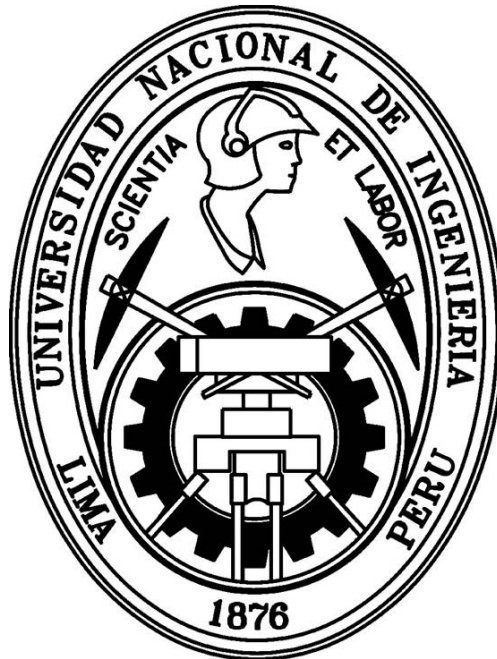


**Universidad Nacional de Ingeniería
Facultad de Ingeniería Química y Textil**



**“LA MODA Y SU INFLUENCIA EN LA INDUSTRIA
TEXTIL”**

Tesis

Para obtener el título profesional de
INGENIERO TEXTIL

Presentado por:

Elizabeth Domínguez Peche

Lima-2012

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MODA.	4
2.1. Edad antigua.....	5
2.1.1. En el mundo.....	5
2.1.2. En el Perú.....	15
2.1.2.1. Periodo arcaico.....	16
2.1.2.2. Periodo formativo.....	17
2.1.2.3. Periodo de desarrollos regionales.....	22
2.2. Edad media.....	28
2.2.1. En el mundo.....	28
2.2.2. En el Perú.....	37
2.2.2.1. Imperio Wari.....	37
2.2.2.2. Periodo de estados regionales.....	38
2.3. Edad moderna.....	45
2.3.1. En el mundo.....	45
2.3.1.1. Siglo XVI.....	45
2.3.1.2. Siglo XVII.....	46
2.3.1.3. Siglo XVIII.....	49
2.3.2. En el Perú.....	50
2.4. Edad contemporánea.....	55
2.4.1. Siglo XIX.....	55
2.4.2. Siglo XX.....	57
2.4.2.1. Inicios del siglo XX.....	57
2.4.2.2. Años 20.....	60
2.4.2.3. Años 30.....	64
2.4.2.4. Años 40.....	70
2.4.2.5. Años 50.....	71
2.4.2.6. Años 60.....	79
2.4.2.7. Años 70.....	83
2.4.2.8. Anos 80.....	86

2.4.2.9. Años 90.....	88
2.5. Diseños de hoy y expectativas a futuro.....	91
3. MARCO TEÓRICO.....	96
3.1. Diseño de modas.....	97
3.1.1. Principios básicos del diseño.....	97
3.1.2. Estudio de la estructura humana.....	98
3.1.3. Teoría del color.....	106
3.1.3.1. Color.....	106
3.1.3.2. Colorimetría.....	106
3.1.3.3. Descripción colorimétrica.....	106
3.1.3.4. Diagrama de cromaticidad.....	112
3.1.3.5. Espacio de color CIE L*a*b*.....	113
3.1.3.6. Síntesis del color.....	114
3.1.3.7. Descripción del color.....	115
3.1.3.8. El arte y el color.....	116
3.1.3.9. Psicología del color	121
3.1.3.10. Contrastes y la interacción del color.....	123
3.1.4. Técnicas de ilustración que permiten plasmar ideas de diseño.....	125
3.1.4.1. El dibujo.....	125
3.1.4.2. Técnica con lápices de color.....	128
3.1.4.3. Técnica de tizas pastel.....	133
3.1.4.4. Técnica de acuarela.....	138
3.1.4.5. Técnica de tinta china y rotuladores.....	147
3.1.4.6. Combinación de técnicas y técnicas alternativas.....	150
3.1.4.7. Diseño por computadora.....	155
3.1.5. Herramientas para hacer posible un diseño.....	165
3.1.5.1. Relación entre diseño y materia textil.....	165
3.1.5.2. Avíos	178
3.1.5.3. Convencionalismos en el uso de materias textiles.....	189
3.1.5.4. Apertura a nuevas materias textiles a través de la historia.....	197
3.2. Tendencias	198
3.2.1. Tendencias del mundo de hoy.....	199
3.2.2. Personajes influyentes en la moda.....	205
3.2.3. Análisis de tendencias.....	211

4. DESARROLLO CREATIVO Y SUS RESULTADOS.....	216
4.1. Generación de un diseño.....	217
4.1.1. Idea.....	217
4.1.2. Plasmar la idea.....	218
4.1.3. Detallar estructura.....	218
4.1.4. Determinación de materiales, avíos y especificaciones.....	219
4.1.5. Elaboración de ficha técnica.....	219
4.1.6. Patrones.....	226
4.1.7. Tendido y tizado.....	227
4.1.8. Corte.....	228
4.1.9. Confección.....	231
4.2. Generación de una colección.....	232
4.2.1. Concepto de la colección.....	233
4.2.2. Determinación de la tendencia.....	233
4.2.3. Parámetros que sigue la colección.....	233
4.2.4. Elección de prendas y accesorios.....	234
4.2.5. Grupo consumidor.....	234
4.2.6. Presentación de una colección.....	236
5. ANÁLISIS DE LA MODA EN PERÚ.....	250
5.1. Tendencias locales de la moda.....	251
5.2. Diseñadores Peruanos.....	253
5.3. La influencia del marketing y la publicidad en la moda.....	267
5.4. Comportamiento de consumidores.....	280
6. REPLANTEAMIENTO DEL PROCESO TEXTIL BASADO EN EL DISEÑO DE MODAS.....	284
7. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	288
7.1. Costos directos.	289
7.1.1. Costos directos variables.....	289
7.2. Costos indirectos.....	292
7.2.1. Costo indirecto fijo.....	292
7.2.2. Costo indirecto variable.....	293
7.3. Otros adicionales	295
7.4. Resumen de costos.....	294
8. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS IMPORTANTES.....	298

9. GLOSARIO.....	301
10. BIBLIOGRAFÍA.....	320
11. APÉNDICE.....	325
11.1. Apéndice 1	326
11.2. Apéndice 2	328
11.3. Apéndice 3.....	329
11.4. Apéndice 4	330
11.5. Apéndice 5.....	331

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura N° 1.- Indumentaria egipcia masculina.
- Figura N° 2.- Ilustraciones de indumentaria femenina egipcia.
- Figura N° 3.- Kimono o gofuku (ropa del reino).
- Figura N° 4.- Atuendo masculino de la cultura China consistente básicamente en haori y hakama.
- Figura N° 5.- Representación de chitones masculinos.
- Figura N° 6.- Representación de clámide.
- Figura N° 7.- Demóstenes (copia de una escultura original griega) vestido con el himatión.
- Figura N° 8.- Estatua Griega donde se muestra un chitón jónico femenino.
- Figura N° 9.- Trajes romanos.
- Figura N° 10.- Cesta y sandalia encontradas en las ruinas de Caral.
- Figura N° 11.- Colores del algodón que desarrollaron los Caral.
- Figura N° 12.- Tejido entrelazado representando un cóndor con una serpiente en el estómago encontrado en Huaca Prieta
- Figura N° 13.- Tejido con divinidad Chavín. Hallado en Callargo-Ica
- Figura N° 14.- Tejido pintado con peces y deidad Chavín hallado en Carwa-Ica.
- Figura N° 15.- Manto con figuras antropomórficas adornadas con diadema y aretes de Paracas Necrópolis.
- Figura N° 16.- Detalle del manto anterior.
- Figura N° 17.- Representación de antiguo personaje Paracas.
- Figura N° 18.- Manto Nazca con motivos de frijoles.
- Figura N° 19.- Unku Nazca de plumas con diseños geométricos
- Figura N° 20.- Manto Nazca con diseños geométricos.
- Figura N° 21.- Tela pintada con diseños de aves.
- Figura N° 22.- Fragmento de tejido moche.
- Figura N° 23.- Guante con diseño de guerrero, felinos y cabezas zoomorfas.
- Figura N° 24.- Poncho Tiahuanaco con guerreros míticos portando estófica y cabeza trofeo.
- Figura N° 25.- Indumentaria masculina en la baja edad media.
- Figura N° 26.- Saya de la baja edad media.

- Figura N° 27.- Indumentaria femenina de la alta edad media
- Figura N° 28.- Indumentaria femenina de la alta edad media.
- Figura N° 29.- Jubón femenino de seda.
- Figura N° 30.- Gorro Wari de 4 puntas y diseño de deidad en la parte central.
- Figura N° 31.- Vestimenta masculina Chimú compuesta por unku, taparrabo y gorro.
- Figura N° 32.- Taparrabo Chimú.
- Figura N° 33.- Gasa Chancay en algodón con representaciones de figuras antropomorfas.
- Figura N° 34.- Unku con diseño de aves de la cultura Chancay.
- Figura N° 35.- Taparrabo Chancay con diseños geométricos y zoomorfos.
- Figura N° 36.- Representación del Inca según Kauffmann, consistente en: Unku, taparrabo, manto y chumpi.
- Figura N° 37.- Unku incaico con diseño de plantas.
- Figura N° 38.- Unku incaico con diseño de cuadros con ideogramas llamados tocapus
- Figura N° 39.- El emperador Carlos V con un perro.
- Figura N° 40.- Dama mostrando la estructura de una crinolina
- Figura N° 41.- Pintura del siglo XVII donde se observa una dama con un vestido con papiers.
- Figura N° 42.- Vestimenta de finales del siglo XVIII, nótese que se va perdiendo el volumen de los atuendos.
- Figura N° 43.- Virrey Toledo – siglo XVI.
- Figura N° 44.- Ilustración de la tapada limeña.
- Figura N° 45.- Virrey Amat y Juniet- siglo XVIII.
- Figura N° 46.- Vestidos con estilo Polisión que es más estrecho que la crinolina pero abultado hacia atrás.
- Figura N° 47.- Ilustración de 2 caballeros cubiertos con el traje de noche convencional de 1910.
- Figura N° 48.- Diseño de León Baskt para el teatro Cahetelet.
- Figura N° 49.- Fotografía de Louise Brooks en 1926.
- Figura N° 50.- Caballeros que practican el Golf lucen knickers con calcetines de cocos.
- Figura N° 51.- Pantalones Oxford, lo caracterizaba el corte ancho a la altura del tobillo.

Figura N° 52.- Fotografía de Charles Chaplin.

Figura N° 53.-Oskar Schlemmer, el vestuario del Ballet trádico en la revista teatral "de nuevo Metropol" - teatro Metropol de Berlín,1922.

Figura N° 54.- Ilustraciones de atuendo para el día de los años 20.

Figura N° 55.- Conjuntos de falda y blusa de la década del 30.

Figura N° 56.- Clásico vestido negro de Chanel en 1930.

Figura N° 57.- Fotografía del diseño de Madeleine Vionnet, fotografiado por George Hoyninge para la revista Vogue en 1931.

Figura N° 58.- Fotografía del diseño de Coco Chanel en 1934

Figura N° 59.- Arriba: foto e ilustración del diseño denominado "Vestido de cajones" de Elsa Schiaparelli en 1936. Abajo: el cuadro de salvador Dalí llamado: "Armario Antropomórfico con Cajones" que fue la fuente de inspiración para el vestido.

Figura N° 60.- Diseño de la colección Corolle de Dior.

Figura N° 61.- Audrey Hepburn interpretando a "Sabrina" junto al actor Hubert de Givenchy como Willian Holden en 1954.

Figura N° 62.- Marilyn Monroe en la película "The Seven Year Itch" donde luce el mítico vestido blanco del diseñador William Travilla en 1955.

Figura N° 63.- Diseño de Dior fotografiado por Henry Clarke en 1950.

Figura N° 64.- Vestido de noche, diseño de Dior en 1950.

Figura N° 65.- Diseño de Balenciaga- fotografía de la revista Vogue en septiembre de 1950.

Figura N° 66.-Diseño de Pierre Balmain en 1953.

Figura N° 67.- Elvis Presley, ídolo de multitudes, luciendo su traje brillante en un concierto.

Figura N° 68.- James Dean en la serie. "Rebelde sin causa".

Figura N° 69.- Primera Barbie lanzada al mercado en 1959.

Figura N° 70.- Minifalda diseñada por Mary Quarl en 1960.

Figura N° 71.- Los Beatles.

Figura N° 72.- La supermodelo Twiggy luciendo un minivestido trapecio a rayas.

Figura N° 73.- Diseño de André Courreges para su colección retrofuturista en 1968.

Figura N° 74.- Vestidos de 1970 de tendencia Hippy.

Figura N° 75.- Fotografía de la película "Grease" en 1978 donde podemos notar los atuendos femeninos de la década.

Figura Nº 76.-Imagen promocional de la película: "Fiebre de sábado por la noche" con John Travolta y Karen Lyn Gourney.

Figura Nº 77.- Vestuario que corresponde a la moda de colores neón.

Figura Nº 78.- Kurt Cobain- Cantante de Nirvana.

Figura Nº 79.- Actriz Jennifer Aniston con el peinado que lucía en la serie "Friends".

Figura Nº 80.- Modelo Claudia Schiffer, luciendo la colección de Chanel del año 1995.

Figura Nº 81.- Fotografías de la revista "Hola", de izquierda a derechas: Cristina Aguilera, Ester Cañadas, Britney Spears y Carmen Electra.

Figura Nº 82.- Pantalón ancho propio del Rap y el Hip Hop.

Figura Nº 83.- Atuendos oscuros propios de la moda emo.

Figura Nº 84.- Vestido de cóctel en orzanza y cuentas, largo de mini falda de la marca Bayliy de venta por la web de Bayliy.

Figura Nº 85.- Ejemplo de ilustración femenina usando el canon de 8 cabezas.

Figura Nº 86.- Ejemplo de ilustración masculina usando el canon de 8 cabezas.

Figura Nº 87.- Base para la elaboración de un figurín de diseño a 10 cabezas.

Figura Nº 88.- Ejemplos de rostros y simplificaciones, hechos con tinta china.

Figura Nº 89.- Diagramación de rostro en vista frontal en Corel Draw X5, siguiendo esquema general.

Figura Nº 90.- Diagramación de rostro de perfil en Corel Draw X4 siguiendo el esquema general.

Figura Nº 91.- Curva espectral del iluminante D65.

Figura Nº 92.- Curva espectral donde se observa mayor cantidad de luz reflejada en la sección roja del espectro.

Figura Nº 93.- Relación entre color y longitud de onda.

Figura Nº 94.- Representación gráfica de los valores triestímulos.

Figura Nº 95.- Diagrama de cromaticidad bidimensional.

Figura Nº 96.- Diagrama tridimensional del espacio de color (CIELab).

Figura Nº 97.- Ejemplos de cambio de color.

Figura Nº 98.- Círculo cromático para artistas pictóricos.

Figura Nº 99.- Ilustraciones que permiten diferenciar las sensaciones producidas por los colores fríos (a la izquierda) y los colores cálidos (a la derecha).

Figura Nº 100.- Círculo cromático denotando la ubicación de los colores básicos en una mezcla sustractiva.

Figura N° 101.-Círculo donde se puede interpretar la complementariedad de colores de acuerdo a las fechas ubicadas en la parte central.

Figura N° 102.- Ilustración de moda con la utilización de la técnica de lápices carbón.

Figura N° 103.- Ilustración de moda con la utilización de la técnica de lápices de color, nótese las oscuridades en los fruncidos y pliegues.

Figura N° 104.- Ilustración de moda con la utilización de la técnica de lápices de color, nótese el aspecto mate.

Figura N° 105.- Ilustración de vestido corto, a elaborarse en raso naranja.

Figura N° 106.- Ilustración con tizas pastel usando un solo color predominando claridades y oscuridades.

Figura N° 107.- Ilustración de moda en tizas pastel donde prima el efecto de volumen del diseño.

Figura N° 108.- Ilustración de 4 traje sastre en ceras pastel sobre cartulina canson, cuya superficie rugosa permite generar un aspecto que haga suponer que el tejido con el que esta elaborado esta formado por hilos gruesos.

Figura N° 109.- Ilustración en ceras pastel de chompa.

Figura N° 110.- Ilustración en ceras pastel con fondo pintado en contraposición a la luz.

Figura N° 111.- Ilustración de rostro en acuarela, donde se ubica la luz al extremo derecho y la oscuridad al extremo izquierdo.

Figura N° 112.- Ilustración en acuarela de vestido con transparencias.

Figura N° 113.- Ilustración en acuarela de vestidos con estampados.

Figura N° 114.- Ilustración en acuarela de prenda superior sintética.

Figura N° 115.- Ilustración en acuarela de abrigo de piel y pantalón de cuero.

Figura N° 116.- Ilustración de modas en tinta china (solo se usó como medio de aplicación, los rotuladores).

Figura N° 117.- Ilustración de modas en tinta china, donde se utilizó: rotuladores y pinceles incluso con aguadas.

Figura N° 118.- Ilustración de moda trabajada con pincel y sin aguadas.

Figura N° 119.- Ilustración de moda trabajada con tinta china blanca y negra.

Figura N° 120.- Ilustración de prenda en tinta china con estampados ilustrados con rotuladores.

Figura N° 121.- Ilustración de diseño en técnica acuarela como base, con delineado en tinta china y superposiciones de cartulinas de colores.

Figura N° 122.- Ilustración de diseño en técnica tinta china como base con utilización de brillos y tela.

Figura N° 123.- Ilustración de diseños en técnica tinta china como base y aplicación de cadenas metálicas.

Figura N° 124.- Ilustración de diseño con silueta de modelo de recorte de revista y vestuario en lápices de color.

Figura N° 125.- Figurines de diseño ilustrados por computadora en Corel Draw X5.

Figura N° 126.- Diseño sobre figurín de diseño y sus figuras planas llamadas "flat".

Figura N° 127.- Ilustración en Modaris V7- 3D (módulo de Lectra, para diseño en 3D).

Figura N° 128.- Posibilidades con el software Gerber.

Figura N° 129.- Posibilidades en Visual Fashion Studio TM.

Figura N° 130.- Ventana de aplicación de OptiTex.

Figura N° 131.- Ejemplos de Ilustraciones en Colour Matter.

Figura N° 132.- Portada del software C-Design.

Figura N° 133.- Ilustraciones de Modartis.

Figura N° 134.- Representación gráfica del ligamento jersey.

Figura N° 135.- Ejemplo de prenda elaborada con tejido de punto de ligamento jersey.

Figura N° 136.- Representación gráfica del ligamento piqué.

Figura N° 137.- Prenda elaborada con tejido piqué

Figura N° 138.- Representación gráfica del ligamento franela.

Figura N° 139.- Prenda elaborada con tejido interlock.

Figura N° 140.- Representación gráfica del ligamento interlock.

Figura N° 141.- Prenda elaborada con rib 2x2.

Figura N° 142.- Representación gráfica del ligamento rib.

Figura N° 143.- Representación gráfica y en papel de diseño de un tafetán.

Figura N° 144.- Representación gráfica y en papel de diseño de una sarga.

Figura N° 145.- Representación gráfica y en papel de diseño de un satén.

Figura N° 146.-Tejido brocado.

Figura N° 147.- Tejido damasco.

Figura N° 148.-Botones variados.

Figura N° 149.- Cierre de plástico con cinta de poliéster, fabrica corporación Rey SAC.

Figura N° 150.- Cierre de estructura de poliéster, fabrica corporación Rey SAC.

Figura N° 151.- Cierre de níquel con cinta de algodón, fabrica corporación Rey SAC.

Figura N° 152.- Cierre de bronce quemado con cinta de poliéster, fabrica corporación Rey SAC.

Figura N° 153.- Cierre de aluminio con cinta de poliéster, fabrica corporación Rey SAC.

Figura N° 154.- Cintas de fantasía de 15mm y 25mm de ancho, 60% poliéster, 40% seda natural que distribuye Decocinta.

Figura N° 155.- Cintas a cuadros de 10mm de ancho, 100% poliéster que distribuye Decocinta.

Figura N° 156.- Cintas de 100% algodón de 25mm y 40 mm de ancho que distribuye Decocinta.

Figura N° 157.- Hebillas metálicas de bronce con diseños.

Figura N° 158.- Hebillas metálicas pintadas.

Figura N° 159.- Hebillas metálicas con formaciones geométricas.

Figura N° 160.- Broches metálicos imantados.

Figura N° 161.- Broches metálicos imantados.

Figura N° 162.- Broches metálicos.

Figura N° 163.- Broches de plástico.

Figura N° 164.- Elásticos con diseños, distribuidos por Kapp's Knit's.

Figura N° 165.- Las dos cintas del cierre del velcro: cinta con ganchos y cinta con fibras enmarañadas en bucle.

Figura N° 166.- Presentación de Sophie Holmes para la revista Elle.

Figura N° 167.- Diseños de la marca argentina Tucci, cuya colección para este verano es inspirada por la moda de años 70.

Figura N° 168.- Diseño Presentado por Roberto Verino en la semana de la moda de España, fotografía de la revista Privée.

Figura N° 169.- Diadema de Valentino, complemento de un look casual.

Figura N° 170.- Diadema de Nina Ricci.

Figura N° 171.-Diadema de Louis Vuitton.

Figura N° 172.- Fotografía de Anna Winrour, tomada el 2 de junio del año 2008 en New York City USA.

Figura N° 173.- Fotografía de Patrick Robinson para la revista "TeenVogue" en abril del año 2009.

Figura N° 174.- Lady Gaga como portada de la revista "Vogue" en marzo del año 2011.

Figura N° 175.- Victoria Beckham en la portada de la revista "Vogue" en abril del año 2010.

Figura N° 176.- Detalle de estructura tipo flat en programa de ilustración Corel Draw X5.

Figura N° 177.- Cortadora vertical GEMSY GEM con 8.8" de largo y 2850 cortes por minuto.

Figura N° 178.- Cortadora circular DAPET VOLPE con cuchilla de 5.25" de diámetro.

Figura N° 179.- Primera hoja escrita de la colección "Natural primavera- verano 2012".

Figura N° 180.- Presentación de la colección "Natural" donde se hace una introducción para saber a dónde apunta la colección.

Figura N° 181.- Detalle de las fuentes de inspiración de la colección "Natural".

Figura N° 182.- Carta de color donde se indican los códigos de color a utilizar presentados acorde con el tema de inspiración.

Figura N° 183.- Catálogo de texturas donde se detallan además las características de los tejidos a utilizar.

Figura N° 184 y 185.- Tenidas que forman la colección, conteniendo además del figurín de diseño, una descripción de la tenida y los "flats".

Figura N° 186.- Collage del maquillaje que complementa la colección.

Figura N° 187.- Exposición de conclusiones de la colección "Natural"

Figura N° 188.- Escaparate de la reconocida marca Dior en el centro de Milán.

Figura N° 189.- Escaparate parisino de almacenes Primtemps.

Figura N° 190.- Lámpara y escultura a la venta en "Vibia" como soluciones de iluminación.

Figura N° 191.- Cubos creados por Jeff Miller para "Baleri Italia" y se pilan gracias a un sistema de tarugos muy simple de utilizar.

Figura N° 192.- Sillas transparentes diseñadas por el prestigioso diseñador francés, Philippe Starc.

Figura N° 193.- Soporte clásico de madera para exhibición de vestuarios.

Figura N° 194.- Un Croissant Sofá de Kenneth Conpue- Filipinas - que puede ser un complemento también.

Figura N° 195.- Las esculturas pueden ser también un accesorio esta es una escultura en vidrio de Eduardo Osimani.

Figura N° 196.- Maniquís, de izquierda a derecha: de madera, plástico y el conocido maniquí de modista.

Figura N° 197.- Resultado gráfico del “Vision Shop” en Lima: tenidas de las tendencias verano 2012: a.- tenida con inspiración en los años 20, b.- tenida casual, c.- tenida con inspiración en los años 70, d.- tenida de tendencia romántica.

Figura N° 198.- Resultado gráfico del “Vision Shop” en Lima: a.- tenida masculina casual destacando las camisas a cuadros, b.- blusa de gasa estampada, c.- blusa de tendencia romántica en popelina, d.- tank top en jersey y encaje, e.- polo asimétrico con manga estilo japonés, f.- vestido en capas de gasa, g.- Minivestido en jersey.

Figura N° 199.- Sitka Semsh en la inauguración de su tienda el Lima.

Figura N° 200.- Vestido diseñado por Rosario de Armenteras.

Figura N° 201.- Titi Guiulfo en el “Perú Moda 2008”.

Figura N° 202.- Diseño de Ana María Guiulfo presentado en “Lima Fashion Week 2011”.

Figura N° 203.-Diseño de Fátima Arrieta, mostrado en un evento en Cusco en el año 2009.

Figura N° 204.- Presentación de la colección “Black is Back” de Jack Abugatás en el 2009.

Figura N° 205.- Diseños de Ani Alvarez Calderón presentados en el: “Lima Fashion Week 2011”.

Figura N° 206.- Diseño de Norka Peralta presentado en el Perú Moda 2010.

Figura N° 207.- Diseños de Sergio Dávila presentados en la semana de la moda de New York.

Figura N° 208.-Jorge Luis Salinas y sus diseños presentados en Lima Fashion Week 2011.

Figura N° 209.-Diseño de Sumy Kujon para el verano 2011-2012.

Figura N° 210.- Diseño “Uncon Ventional” de José Miguel Valdivia.

Figura N° 211.- Diagrama de los ciclos de la Moda.

Figura N° 212.- Diagrama típico del proceso textil.

Figura N° 213.- Diagrama del proceso Textil con retroalimentación de información.

Figura N° 214.- Exportaciones textiles y de prendas de confecciones – crecimiento de 1.5 % para el 2010. World Economic Outlook Database.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La actividad textil en el Perú se inicia como en todas partes del mundo por la necesidad de protección y abrigo. Con los años las habilidades de nuestros antepasados se han ido desarrollando, descubriendo nuevas técnicas textiles. Pero esas técnicas textiles no hubieran sido posibles de no contar en su medio con materiales que se las permitieran como son: fibra de camélidos sudamericanos y de algodones nativos que fueron utilizados por nuestros antepasados para desarrollar su arte.

Se puede entender a la actividad textil como un arte, si la estudiamos como un modo de expresión pero que a la vez permite la distinción entre unos y otros.

La actividad textil ha ido evolucionando y aunque no ha dejado de ser un modo de expresión y aún sigue permitiendo distinguirnos unos de otros, con los años ha adquirido también un carácter industrial y de producción masiva, generalizando ciertos modos de vestir, estilos de vida y costumbres más globales.

Conforme la sociedad evoluciona, el modo de vestir también y año a año los diseñadores nos sorprenden con nuevos conceptos y recontextualizaciones de ideas anteriores, así como con la utilización de nuevos elementos en sus diseños. Estas novedades forman la moda que es efímera pero durante el tiempo que dure puede constituir un valor agregado, porque el consumidor final, siempre estará dispuesto a pagar más por un diseño acorde con las tendencias de la época.

La industria textil debe direccionar su producción en la línea de las nuevas tendencias, evitando la posibilidad que sus productos no sean aceptados por los consumidores, entonces analizar tendencias de moda se vuelve una herramienta muy importante para no fracasar en el mercado.

Un diseñador, además de ser artista, requiere conocimientos que logren convertir sus ideas en realidades o volcarlas en especificaciones que le permitan comunicarse con patronistas, confeccionistas, ingenieros, etc. Es por ello que

como parte del proceso creativo del diseñador se deben elaborar soportes gráficos y especificaciones técnicas.

La presente tesis pretende mostrar la evolución histórica de la moda en las diferentes épocas, el trabajo de diseñadores, los principios en los que basan su trabajo y su efecto positivo o negativo en la industria textil.

CAPÍTULO II
EVOLUCIÓN
HISTÓRICA DE LA
MODA

La evolución de la moda va naturalmente de la mano con el desarrollo de nuevas civilizaciones, religiones, tecnología, etc. Entonces se puede definir a la moda como consecuencia o representación de la sociedad que como toda expresión artística es una manera de exteriorizar un modo de vida. Sin embargo es importante notar que esta expresión artística parte de una idea muy primaria que es la necesidad de abrigo y protección.

Los vestigios más antiguos de vestimentas, posiblemente hayan estado hechos de cuero o pieles, hojas o algún elemento natural envuelto o atado alrededor del cuerpo como protección. El conocimiento de estas ropas queda en la deducción, ya que los materiales mencionados se deterioran, comparados con la piedra y el hueso no quedando registro de ellos.

Pero sin duda es un hallazgo importante fue la identificación de numerosas agujas de coser cerca de Rusia que tenían 30 mil años de antigüedad.

2.1. Edad antigua.

La Edad Antigua se inicia con la aparición de la escritura y llega hasta la caída del Imperio Romano a manos de los bárbaros, en el siglo V después de Cristo, exactamente en el año 476.

2.1.2. En el Mundo

Cultura Egipcia

La civilización egipcia surgió en las orillas del río Nilo unos 4000 años antes de Cristo y según distintos autores provenían de la zona que actualmente se denomina Etiopía

La vestimenta utilizada por los egipcios debe su diseño y elección de materia prima a las altas temperaturas que debía enfrentar esta civilización. Así, la moda estuvo a expensas del clima por lo que sus prendas debían ser livianas y frescas.

En tal sentido, a lo largo de las tres etapas fundamentales del Imperio egipcio, esto es, Imperio Antiguo (2800-2200 AC), Medio (2000-1780 AC) y Nuevo (1570 – 1065 AC), no se observaron grandes cambios en relación con la moda. Según las etapas, se encontraron modificaciones sobre una misma base en el vestido pero no modificaciones radicales.

Las variedades de telas utilizadas no fueron muchas, el lino se constituyó como la materia prima a partir de la cual, dependiendo de su grosor, se obtenían diferentes calidades: lino real; un lino elaborado con más relieves, sutil fino; otra con leves relieves, sutil; y por último, el lino liso. El color principal fue el blanco. La lana también era un género muy utilizado, ésta servía para la fabricación de ropa de abrigo y de caza. Entre otros géneros utilizados, también debe mencionarse la seda, en la época ptolemaica y el algodón, ya con la entrada de los árabes en la zona.

En el Imperio Antiguo, los hombres utilizaban una especie de falda llamada faldellín (ver figura N°1) que se hacía con una tela cuyos extremos se anudaban hacia atrás, a la altura de la cadera, y cuyo largo se extendía hasta las rodillas. Para las personas importantes esta se llevaba pegada al cuerpo, mientras que para los campesinos y trabajadores era más suelta.

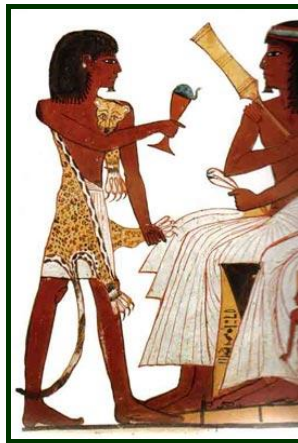


Figura N° 1.- Indumentaria egipcia masculina. La figura muestra el uso de un faldellín blanco y piel de felino.

La vestimenta femenina como se observa en la figura N°2, también consistía en un trozo de tejido, éste cubría todo el cuerpo en forma envolvente: desde las

axilas hasta los tobillos, tenían estos trajes tiras a los costados que se anudadas hacia atrás y cubrían los pechos.



Figura N° 2.-Ilustraciones de la indumentaria femenina egipcia.

Como se ha mencionado, el color básico era el blanco, aunque cuando los géneros comenzaron a trabajarse más, se añadió el color rojo y marrón, con los que se hacían figuras geométricas que servían como ornamento para cuellos y mangas.

A partir del Imperio Medio, el faldellín masculino comenzó a ser más largo y la vestimenta femenina más sensual y sugerente pues los pechos iban al descubierto.

Tiempo más tarde, durante el Imperio Nuevo, la vestimenta ajustada al cuerpo de la mujer deviene en ropa interior. Surgen las túnicas anudadas, superpuestas sobre el lino semitransparente, con pliegues y de diferentes colores.

Tanto esclavos como trabajadores de las castas más bajas, usaban apenas un tapa rabo de lino o en su defecto, iban desnudos.

Entre los accesorios de importancia, las pelucas constituían un elemento fundamental en la costumbre egipcia; tanto hombres como mujeres se depilaban el cuerpo por completo, incluyendo la cabeza. Las pelucas era un ornamento más, las había lacias, trenzadas y rizadas. Si bien al comienzo del imperio se hallaran pelucas cortas, hacia el Imperio Nuevo, se usan más largas.

Los pies se cubrían con sandalias elaboradas en hojas de palma (o palmera), junco o papiro.

Cultura China

China es un país multinacional que posee una larga historia y una civilización brillante. Al estudiar su cultura del vestido, se llega a tener una idea concreta de su desarrollo y evolución.

Desde hace miles de años, el pueblo y los estilistas de sus diferentes épocas han mostrado su creatividad para transformar los vestidos, que originalmente servían sólo para cubrir partes del cuerpo convirtiéndolas en una manifestación artística, componente importante de su desarrollo.

Antiguamente la vestimenta china (dinastía Qin) fue usada para diferenciar el grado social y el grado de su portador, sistema impuesto por el emperador Shi Huangdi. Antes del año 265, la vestimenta se desarrolla bajo la influencia de diversas doctrinas filosóficas dando una concepción del vestido basada en la persona y en la búsqueda del estilo natural. Los vestidos de la dinastía Tang representan la página más brillante de la historia del vestido chino. Las vestimentas de la dinastía Song eran por otra parte simples y elegantes, apreciadas por su comodidad; La dinastía Yuan llevo al poder a los mongoles pertenecientes a una etnia nómada por lo que los vestidos pertenecientes a esta época, tienen características mongoles. La dinastía Ming creó una estética vestimentaria nueva caracterizada por un estilo libre y natural.

El kimono (ver figura N°3) en término genérico designa, todavía hoy, al conjunto de vestimentas chinas y japonesas tradicionales (como opuesto a la tenue vestimenta occidental).



Figura N° 3.- Kimono o gofuku (Ropa del Reino)

El término kimono representa más específicamente la vestimenta tradicional que está constituida de dos largos vestidos superpuestos. Fruto de una larga evolución histórica, su estructura actual es idéntica para los hombres, las mujeres y los niños. De color muy sobrio (índigo, beige, marrón, gris), el kimono masculino se usa con un haori (especie de vestido tres-cuartos cerrado adelante con un simple cordón trenzado), y en las grandes ocasiones con un hakama, pantalón amplio que recuerda la forma de una pollera (ver figura N°4). El kimono femenino, de colores mucho más vivos es mantenido en su lugar por un cinturón decorativo (obi). Con la Restauración de Meiji y la abolición las leyes suntuarias que regían estrictamente las costumbres de vestimenta, (como la prohibición la seda o el satín, o bien algunos colores reservados para los samurai y los cortesanos, o el uso obligatorio de una determinada vestimenta para cada clase social), el uso de la seda para la confección de kimonos se difundirá grandemente, al tiempo que los vestidos tradicionales serán reemplazados poco

a poco por las vestimentas de estilo occidental. En nuestros días el kimono es esencialmente una vestimenta ceremonial utilizada por las mujeres.



Figura N° 4.- Atuendo masculino de la cultura China consistente básicamente en haori y hakama

El yukata es una especie de kimono ligero, pero en algodón. Los japoneses las usan de vez en cuando, en los festivales de verano. Acompañándolo se lleva una especie de chaleco de algodón por debajo (que se llama samui).

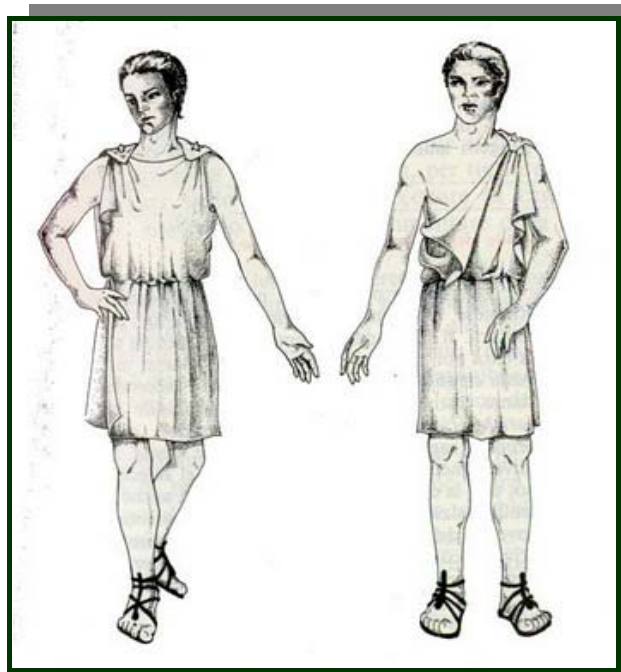
Los zori son las famosas sandalias que se usan junto con las vestimentas típicas. Para llevarlas con un kimono, están por lo general están decoradas, también las hay para los hombres, pueden ser rectangulares y tener plataformas de madera.

Cultura Griega

La civilización que se desarrolló en torno al mar Egeo, con una apreciable influencia mesopotámica y egipcia observable en los frescos del Palacio de Cnosos (Creta), por ejemplo, muestra en su forma de vestir a partir del III milenio unas características esenciales recibidas del núcleo central: Creta.

Se ha supuesto que en las primeras invasiones arias hacia el 2 000 a.C.

Su indumentaria era bastante sencilla, al principio influida por oriente, su indumentaria consistía en un chitón (túnica larga, a veces hasta los tobillos, en ocasiones ceremoniales, sujeta por un cinturón, y en los hombros por una fíbula) y un himatión (capa que se envolvía al cuerpo, hecha de una sola pieza de tela, sujeta en ciertas ocasiones con una esclavina o clámide) que servían indistintamente para hombres y mujeres (ver figuras N° 5, 6 y 7 respectivamente).



*Figura N° 5.-
Representación de chitones
masculinos*



Figura N° 6.- Representación de clámide



Figura N° 7.- Demóstenes (Copia de una escultura original griega) vestido con el himación

En el caso de hombres que lucían túnicas más cortas, completaban su atuendo con un manto corto y sin mangas, llamado palio.

Marcaban como en casi todas las culturas diferencias de clase: los campesinos vestían generalmente ropas de lana, cuero o pieles de animales y un gorro del mismo material (kyné). La clase guerrera utilizaba pantalones y un tipo de camisetas, llamadas jalecos.

El pilo cubría la cabeza con forma de bonete, usado por lo general por los artesanos y esclavo y el petaso, lo hacía por medio de un sombrero con grandes alas.

Al principio, hombres y mujeres lucían largas cabelleras, pero luego de las guerras médicas los hombres adultos comenzaron a cortar sus cabellos.

Los chitones usados por las mujeres (ver figura N°8) eran ajustados hasta el talle, pero se hacían amplios en la falda, a través de pliegues y decoraban sus atavíos mediante joyas. Resaltaban su figura con un cinturón y remarcaban su busto con un strophion.



Figura N° 8.- Estatua griega donde se muestra un chitón jonico femenino

En la cultura doria predominó la lana, mientras el lino fue característico de la jonia. Las espartanas usaban el peplo, prenda rectangular confeccionada en lana, sostenida solamente por los hombros y abierta en sus costados. Las diferencias en Esparta fueron marcadas. La mujer tenía muchas más libertades que en el resto del mundo heleno. Mostraban sus piernas hasta los muslos, dignos de visualizar ya que estaban torneados en competencias deportivas, a las que asistían igual que los varones. Esta vestimenta las hacía ser fuente de bromas por parte de los atenienses.

El calzado usado por hombres y mujeres era sandalias, es decir un trozo de suela, sostenido a los tobillos, con tiras.

La vestimenta de los guerreros tenía un fin protector, en las batallas cuerpo a cuerpo. Los griegos se protegían con cascos, pesados escudos, sus torsos con corazas metálicas y las piernas se resguardaban con cnémides de bronce. La caballería en lugar de Cnémides usaba polainas de cuero, igual material que se usaba para el jubón y las hombreras. El pecho se protegía con discos de bronce.

Los griegos en general se vistieron con lino, lana y pieles.

Cultura romana

En Roma la vestimenta distinguía y diferenciaba a las clases sociales. Por ejemplo, sólo los senadores romanos usaban el calceus, zapato propio de esta casta. A pesar de las similitudes entre griegos y romanos estos últimos tenían una gran característica: la ropa tenía un profundo significado político. Los jóvenes al cumplir 21 años usaban sobre la túnica, la toga, amplio manto de lana o lino, símbolo del hombre libre. En la toga se colgaban los distintivos del grado político que el ciudadano adquiría a los largo de su trayectoria. Las mujeres romanas, como las griegas del período clásico, usaban una túnica y un amplio manto rectangular conocido como palla (ver figura N°9).

La túnica o estola fue el reflejo de las influencias etruscas (sencillez en las líneas y en los colores). Más tarde el contacto de ésta civilización con culturas orientales y el crecimiento del concepto de la elegancia fueron modificando el atuendo. Las túnicas se confeccionaron con telas más suaves y ligeras, de

colores más variados e intensos. Este hito sucedió también con la ropa masculina después de la caída del Imperio Romano de Occidente, donde las influencias bizantinas entraron marcando la elegancia en las togas y túnicas. Bordados de oro y piedras preciosas adornaron las elegantes y refinadas telas que caían en profundos pliegues. Sin embargo, el vestuario romano popular casi no varió. Ellos siguieron vistiendo la túnica tosca y la capa con gorro de lana en invierno y de algodón en verano.

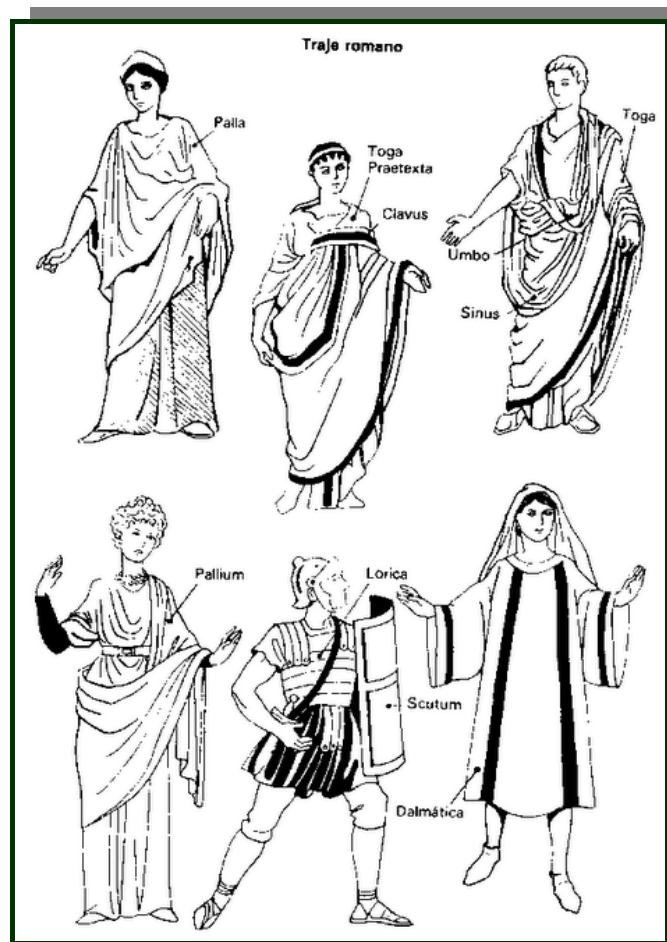


Figura N° 9.- Trajes Romanos

2.1.2. En el Perú

Los hallazgos arqueológicos en Perú dan muestra de la utilización de esteras de fibra vegetal desde los años 8 000 antes de Cristo. Prueba de esto son los descubrimientos en Guitarrero, en callejón de Huaylas, y desde entonces el desarrollo de civilizaciones lleva consigo también el desarrollo textil.

2.1.2.1 Periodo arcaico

El periodo arcaico comprende desde el año 6 000 a.C. hasta el año 1 800 a.C.

A pesar de que se conoce poco sobre el arte textil de los grupos precerámicos costeros, se puede afirmar que fue muy elaborado y bello. Parece que éste fue el medio principal de expresión artística, pues habiendo otros materiales no los utilizaron.

Los mejores ejemplares de tejidos son los encontrados en Huaca prieta (valle de Chicama).

Los motivos que han podido ser identificados corresponden a figuras humanas muy estilizadas en vista frontal, aves, figuras bicéfalas, cangrejos, etc. Motivos que posteriormente serán adoptados o recreados por las civilizaciones que se desarrollaron en el Perú.

Cultura Caral

La Cultura Caral se desarrollo aproximadamente 5 000 años a. C.

La cestería es la actividad manual de fabricar utensilios con fibras vegetales, tales como la totora, el junco, carrizos y maguey. Entre los productos elaborados se encuentran: cestas o canastas, tapetes, esteras, petates, sogas y bolsas conocidas como shicra (ver figura N°10). Las shicras, de junco, totora, nacahuito y carricillo, contenían cantos rodados y piedras angulosas de diversos tamaños, utilizadas como material constructivo para rellenar recintos y plataformas. La actividad textil en Caral se caracterizó por el empleo del algodón para fabricar tejidos y como material de comercialización. El algodón presenta diversas tonalidades, que van del blanco hasta un marrón claro (ver figura N°11). Entre las técnicas de manufactura usadas, destacan el anudado y el entrelazado (encordado) en varias modalidades. Utilizaron agujas de hueso, husos, entre otros instrumentos y plasmaron en sus tejidos motivos geométricos.



Figura N° 10.- Cesta y sandalia encontradas en las ruinas de Caral



Figura N° 11.- Colores de algodón que desarrollaron los Caral

2.1.2.2. Periodo Formativo

El periodo Formativo significó, cambios en la forma de vida de los pobladores del antiguo Perú pasando a impulsar la producción de algodón y se inició la selección de especies de camélidos como la alpaca para permitir la confección de telas con mejores características.

Cultura Chavín

El eje de cohesión, estuvo ubicado en Chavín de Huántar, a orillas del río Mosna, tributario del río Marañón, en el callejón de Conchucos - provincia de Huari región Ancash en la sierra norte del Perú, a una altitud de 3,137 msnm, en el piso ecológico quechua. Esta cultura se desarrolló desde el año 1 500 a. C., hasta el año 500 a. C.; es decir, que durante diez siglos o un milenio, prevaleció su hegemonía en todo el quehacer andino de la región, su área de influencia.

La textilería Chavín revela tempranamente muchas de las características técnicas e iconográficas que distinguirían a la textilería peruana durante los siguientes 2 500 años (ver figuras N° 12, 13 y 14 respectivamente).

Los colores usados por la cultura Chavín eran el marrón, verde oliva, rojo, anaranjado y azul, que eran en algunos casos los colores naturales de la fibra y en otros el resultado de un proceso de tintura de hierbas de la zona. Estos colores eran aplicados con la técnica del plangue.



Figura N° 12.- Tejido entrelazado representando un cóndor con una serpiente en el estomago encontrado en Huaca Prieta

Los motivos recreados en los textiles de la cultura Chavín son los mismos que aparecen en las piedras de sus templos como son el jaguar, cóndores, los monos, el cactus de San Pedro, el personaje de las barras, etc. La fibra más utilizada era la de los camélidos sudamericanos.

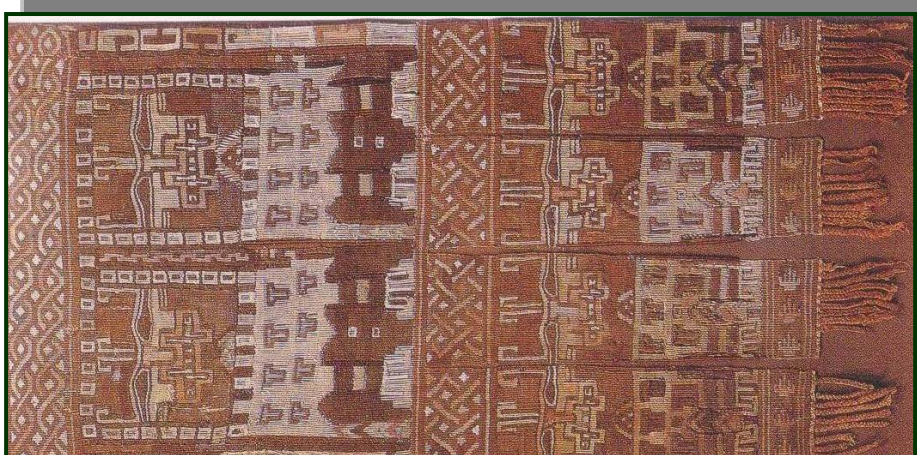


Figura N° 13.- Tejido con divinidad Chavín. Hallado en Callargo- Ica



Figura N° 14.-Tejido pintado con peces y deidad Chavín hallado en Carwa- Ica

Cultura Paracas

La cultura Paracas, se desarrolló principalmente entre los ríos Ica y Pisco en la península de Paracas, en la Región Ica. En su época de mayor expansión, esta

cultura se extendió por el norte hasta la ciudad de Chíncha y por el sur hasta Yauca en la región Arequipa.

La cultura Paracas hizo su aparición entre el 700 a. C. y su descubridor: Julio Cesar Tello separó a la cultura Paracas en dos épocas que denominó Paracas Cavernas y Paracas Necrópolis posteriormente el estilo Paracas fue subdividido en 10 partes secuenciales de las cuales las 8 primeras corresponden a Paracas cavernas (1 000-500 a.C) y las 2 últimas a Paracas Necrópolis (500 a.C-200 d.C) (ver las figuras N° 15 y 16).

Durante las primeras 8 fases se pudo apreciar que los tejidos son de neta influencia Chavín y que se utilizaron las técnicas de un solo elemento como redes, tejido de aguja, el trenzado y el torcido, adicionalmente se hizo un amplio uso del brocado y el bordado.

En las últimas 2 fases sin mayores diferencias debe resaltarse la manufactura de encajes y del tejido de aguja. Por la pericia del hilado se considera que estos ejemplares se encuentran entre los mejores del mundo. Sobre la base de 7 colores se han logrado hasta 190 matices y en un solo manto 22 de ellos.

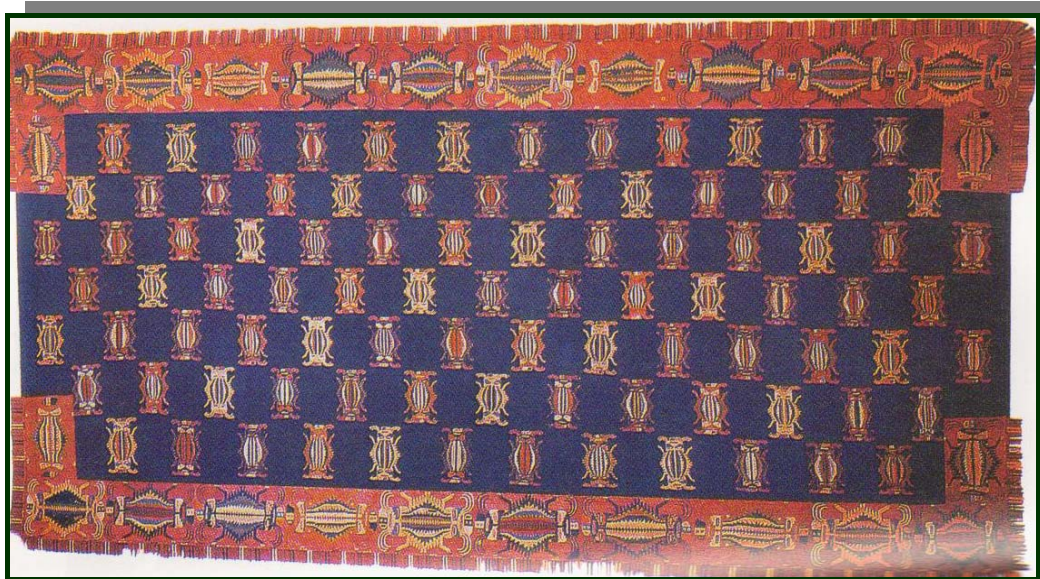


Figura N° 15.- Manto con figuras antropomórficas adornadas con diadema y aretes de Paracas Necrópolis



Figura N° 16.- Detalle del manto anterior

Las excavaciones que dirigió Julio C. Tello en el cementerio de Paracas permitieron descubrir un recinto que se denominó “Necrópolis” conteniendo 429 individuos momificados, totalmente cubiertos con tejidos de diversa calidad, forma y tamaño. Estos tejidos llamados. “fardos funerarios” estaban organizados en grupos jerarquizados según calidad y formas que en conjunto llegaban a alcanzar una superficie de entre 200 y 300 m² de tela. Cada manto media 2,5 m de largo y un poco mas de 1m de ancho. Su completa manufactura es aún un misterio pues no se llegan a determinar con seguridad el proceso ni los tintes utilizados, sin embargo se sabe que las fibras usadas para realizar los tejidos son algodón y pelo de camélidos. Las representaciones hechas en los mandos Paracas eran referidas a seres mitológicos y muy eventualmente a flores y motivos geométricos. Otro aspecto que dominaron los paracas es el equilibrio cromático que se muestran claramente en sus tejidos.

En la figura N° 17 se muestra la representación de un personaje paracas vestido con el taje característico de la cultura paracas.



Figura N° 17.- Representación de antiguo personaje Paracas

2.1.2.3. Periodo de Desarrollos Regionales

Este Periodo comprende desde los años 100 a.C y 600 d.C con lo que al analizar paralelamente la historia universal y la del Perú se pondría fin a la edad antigua.

Los tejidos e indumentaria en este periodo han podido ser reconocidos solo en ciertas zonas donde las características ambientales han permitido su conservación, el clima de la sierra de nuestro Perú, no ha permitido la conservación de los textiles, en cambio los textiles de la costa se han conservado bien en especial los de la costa sur.

Cultura Nazca

Se desarrolló en la provincia de Nazca de la región Ica, su ciudad capital fue Cahuachi, a orillas del río Aja – quebrada de Nazca, en uno de los brazos del río Grande y data del año 100 a.C.

La cultura Nazca tuvo especial importancia en la formación del Estado Wari. La tradición textil Nazca es una continuación de la Paracas pero que en el siglo V ya adquiere una influencia Wari.

En sus inicios la cultura Nazca elaboraba mantos bordados como los hallados en Topará (Paracas Necrópolis) pero poco a poco dieron paso a la cerámica y dejaron de lado el arte textil.

Los materiales textiles usados eran los mismos: el algodón y los pelos de animales. Las técnicas más populares eran el brocado y el tapiz.

Aunque también se han encontrado gasas, encajes, tejido plano pintado, tejido de aguja en 3 dimensiones, telas dobles, de punto y algunos bordados, además de técnicas que incluían el uso de plumas (ver figuras N° 18, 19, 20 y 21).

Los nazca representaban en sus tejidos y en su cerámica personajes, dioses, animales fantásticos, aves, etc.

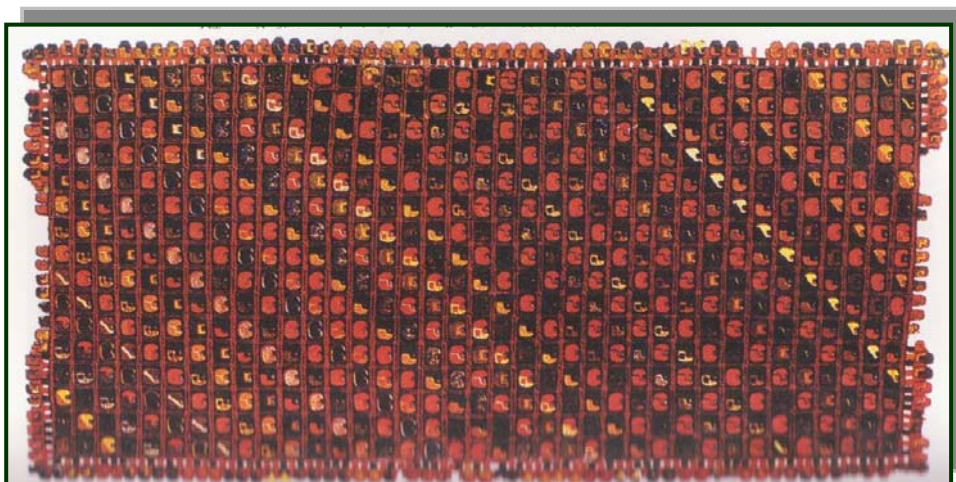


Figura N° 18.- Manto Nazca con motivos de Frijoles.



Figura N° 19.-Unku Nazca de plumas con diseños geométricos.



Figura N° 20.- Manto Nazca con diseños geométricos



Figura N° 21.- Tela pintada con diseños de aves

Cultura Moche

La cultura Moche o Mochica, es una cultura arqueológica del Antiguo Perú que se desarrolló entre los años 100 a. C. y los 800 d. C. alrededor de los valles de la costa norte del actual Perú.

Existe una escasez de restos textiles debido a los fenómenos pluviales que no han permitido la conservación de los textiles. Los restos existentes solo corresponden a la frontera sur de la Cultura Moche en el valle de Huarney. En las figuras N° 22 y 23 se muestran algunos detalles de los tejidos mochica.

Se han registrado en esta cultura las técnicas de tela doble, tapiz, brocado, gasa pero las exclusividades Moche eran las tela llanas pintadas con franjas modulares de trama, una variedad de tejidos compuestos, dos tipos de tapiz y una variedad de anillado de trama sobre urdimbre rígida.

Para efectos decorativos se usó el brocado y el teñido resistente además de aplicaciones de metal. Los elementos decorativos usados en los textiles eran hombres, deidades y figuras antropomórficas

La cerámica nos proporciona una idea de los diferentes objetos textiles usados por el poblador moche, los hombres llevaban pantalones cortos, túnicas y unkus. Las prendas inferiores no llevaban diseño solo las superiores y lo más usual eran

signos escalonados, el símbolo S, círculos, triángulos y otras formas geométricas hasta una estrella de 8 puntas, que usualmente se pintaban de algún color oscuro sobre un fondo claro.

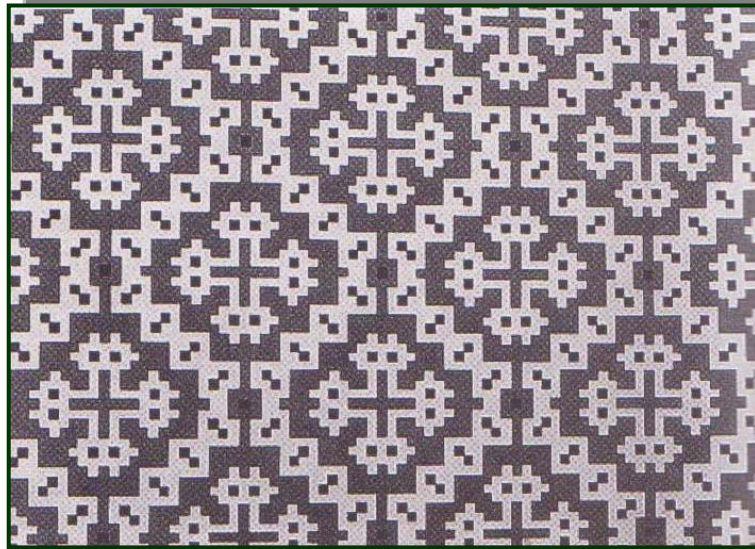


Figura N° 22.- Fragmento de tejido Moche



Figura N° 23.-Guante con diseño de guerrero, felinos y cabezas zoomorfas

Cultura Tiahuanaco

En el siglo II, Tiahuanaco dejó de ser la aldea concentrada de los primeros tiempos para convertirse en la gran urbe ceremonial que tiene dos centros dominantes: el conjunto de Akapana con los edificios que la rodean y el Puma-Punko situado al sud-oeste de Akapana. Ambos muestran la estructura doble de Tiahuanaco que evidencia la visión propia de la sociedad andina, división que sobrevive hasta la llegada de los españoles.

Lamentablemente las lluvias de la sierra sur donde se desarrolló esa cultura no han permitido la conservación de sus tejidos pero se ha podido reconocer tejidos con dibujos como los de la portada del sol como es la figura humana con un báculo en cada mano como se observa en la figura N° 24, figuras de perfiles de seres corriendo con máscara, cóndores, peces, etc.

Dentro de la indumentaria Tiahuanaco resaltan las famosas camisas de tapiz, la gorra o bonete de forma cuadrada tejida de pelo de camélidos afelpados con una decoración basada en diseños geométricos.

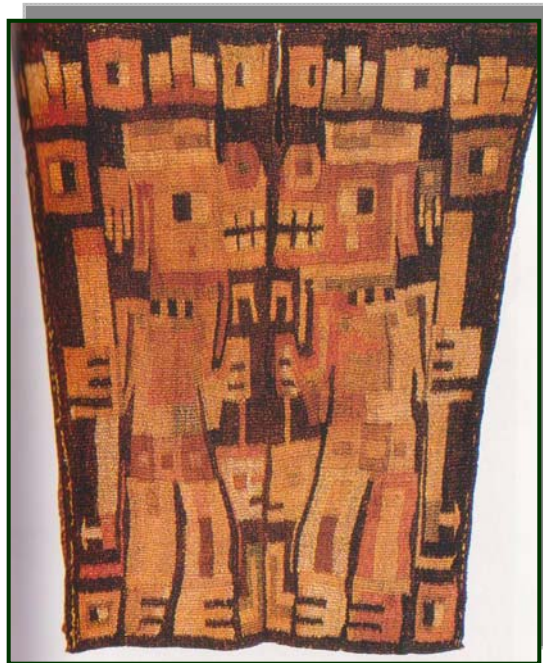


Figura N° 24.-Poncho Tiahuanaco con guerreros míticos portando estólida y cabeza trofeo

2.2. Edad media.

La Edad Media, Medievo o Medioevo es el período histórico de la civilización occidental comprendido entre el siglo V y el XV. Su comienzo se sitúa convencionalmente en el año 476 con la caída del Imperio romano de Occidente y su fin en 1492 con el descubrimiento de América, según algunos autores o en 1453 con la caída del Imperio bizantino, fecha que tiene la ventaja de coincidir con la invención de la imprenta (Biblia de Gutenberg) y con el fin de la Guerra de los Cien Años.

En cuanto a la historia de nuestro Perú en este periodo se desarrollaron las Culturas Wari, Chimú, Chancay, Pachacamac, Chincha, entre otras y al final de la edad media, la Cultura Incaica.

2.2.1 En el Mundo

Baja edad media del siglo VI al siglo XI

En esta etapa los tejidos de punto y malla son característicos, aunque el Imperio bizantino se mantuvo durante otros 1 000 años con una clase alta que mantenía la túnica como prenda básica de vestir. En Occidente, las diferentes invasiones de pueblos del norte introdujeron los antecedentes del pantalón, las túnicas ajustadas y las capuchas, pero pasarían 300 años antes de que surgiese un estilo occidental documentado como resultado de la fusión de la forma de vestir romana y las maneras del norte de Europa. Durante este periodo solo en el Imperio bizantino existía riqueza y estabilidad política, premisas indispensables para que se produjera una continuidad de estilo y una importante documentación pictórica.

Las expansiones de los bárbaros a inicios de la edad media traen consigo influencias en el modo de vestir entre las cuales destacan unas prendas llamadas bragas, semejantes a los pantalones apretados ya que cubren la cintura hasta los tobillos con bordadas, hechas de tejido de punto en seda o lana, adornadas y ajustadas en las pantorrillas, por medio de correas entrecruzadas. Los nobles las usaban de color rojo. Las calzas eran inicialmente

usadas únicamente por los hombres, pues las mujeres iban con los pies y piernas descubiertos, excepto por el zapato.

El mundo bizantino, aportó su lujo y su nueva variedad de telas produciendo un cambio notable respecto a la forma de vestir romana con la introducción de los bordados, flecos, orlas y adornos de estilo oriental. Los emperadores romanos se habían convertido al cristianismo por lo que el máximo poder lo ocupaban la Iglesia y el Estado, por esto la indumentaria de la corte se hizo más seria y de apariencia cada vez más rígida. La creciente influencia oriental puede apreciarse en los trajes, por ejemplo con el uso del manto semicircular, agarrado desde el hombro derecho, ya que no tenía ningún agujero para pasar la cabeza (ver figura Nº 25). El manto no sólo servía para protegerse del frío, era símbolo de estatus y los mantos oscuros simbolizaban que la persona atravesaba un período de duelo.



Figura Nº 25.- Indumentaria Masculina de la baja edad media

La forma de vestir bizantina es única en la tradición occidental por haber evolucionado al margen del atractivo sexual o la utilidad. Los trajes de corte se confeccionaban según las pautas del libro de ceremonias imperial, y todos, desde el emperador hasta al funcionario de rango más bajo, vestían de acuerdo a este reglamento.

Cuando los carolingios dominaron gran parte de Europa y Carlomagno fue coronado emperador del Sacro Imperio Romano Germánico en el año 800 d.C., parece que se adoptó una forma de vestir relativamente uniforme en Europa. La indumentaria del emperador Carlomagno, importada casi con seguridad de Constantinopla, era muy semejante a la del emperador bizantino. A diferencia de aquel, Carlomagno solo lucía esta ropa en ocasiones oficiales. Su atuendo cotidiano, registrado por sus contemporáneos, consistía en una bajotúnica, una sobretúnica y calzas sujetas en la rodilla, así como un manto semicircular sujeto en el hombro y forrado de piel en invierno y un bonete de tela (ver figura N° 25).

Las pinturas de la época muestran a otros monarcas europeos con vestimentas similares. Las damas de la corte llevaban una túnica larga con la cabeza cubierta y encima una sobretúnica sujeta por un cinturón (ver figura N° 26). Esta última a menudo llevaba adornos en el cuello, las mangas y el ruedo. Un manto hasta los pies se sujetaba debajo del mentón y un velo ocultaba el cabello.

A la llegada de los árabes en el siglo VIII se comienzan a utilizar nuevas telas, imponiendo su moda a los pueblos que dominaban, consistente en pantalones anchos llamados zaragüelles, faja, turbante, gorro semicónico y aljuba que era por lo general una túnica corta, que se usaba sobre todas las demás, ajustada en los brazos y la cintura, portando botones, incluso en las mangas.



Figura N° 26.-Sayo de la baja edad media

Los españoles durante la Reconquista, sobre todo desde el siglo XI, solían llevar dos o tres piezas superpuestas a modo de túnicas (la túnica y la loba o sayo sin mangas (prendas de vestir holgadas y sin botones que cubría el cuerpo hasta la rodilla), además de la camisa siendo por lo común la superior de ellas el brial que es una pieza de mangas ajustadas que en sus puños cuyo escote se adornaba con bordados geométricos o espirales. Para las mujeres era una prenda larga que incluso se arrastraba por el suelo. Se abrochaba con botones laterales, ajustándose al cuerpo desde la cintura hacia arriba y pendiendo de ésta unos faldones por los lados. También se daban diseños estampados cubriendo toda la prenda. El brial se fabricaba con telas suntuosas como el cendal, xamet o ciclatón, aunque poco a poco se fueron dejando de usar. En este periodo se observa que tanto el traje como las costumbres, cambian por efecto de las cruzadas.

Las formas estacionarias, de periodos anteriores evolucionan, pero

las clases bajas conservan los greguescos (calzones anchos), abrigos con capuchas y ligaduras en las piernas.

Las clases elevadas usaban túnica talar cerrada por el cuello y sujeta con ceñidores, gonel (especie vestido) con manga ajustada hasta la mitad de la pierna o sayal con mantelete (pañoleta) que cubre la cota guerrera. Pelo rizado y barba.

El calzado consistía en Bocergués (especie de botas), Polainas (media que cubre la pierna hasta la rodilla) y zapato cerrado sin ligadura, con punta y agudo remate trasero

Las mujeres usaban traje talar ajustado, cerrado o de leve escote con ceñidores y caídas sencillas o dobles, con nudos o rosetones en oro y pedrería, abrochado por los costados, además de cintas, mantos y sobre túnicas con broches y forro de piel.

En líneas generales la vestimenta masculina y femenina no tenía grandes diferencias ya que básicamente se trataba de las túnicas talaras, llamadas así porque llegaban hasta los talones, un gonel y encima un sobre-gonel.

Alta edad media del siglo XI al siglo XIV

Doscientos años antes del Renacimiento, la moda empezó a cambiar con una rapidez inusitada hasta ese momento, la ropa y sus tendencias no se modificaban de una década a la siguiente, pero estaba naciendo la cultura del vestir y sus connotaciones sociales y económicas.

En los siglos XII y XIII las mujeres usan largas túnicas de telas finas, con colas largas sostenidas por un ceñidor o fíbula, las mangas estrechas del siglo XI que se van abriendo en el remate del brazo hasta llegar hasta el suelo tomando el nombre de hopalandas, pero en el siglo XIV, este estilo se va dejando de lado ya que se reemplazan por las cotardías que eran prendas superiores (reemplazando a las túnicas) que se caracterizan por el escote en "V" y unas mangas bien ceñidas, estas prenda entallaban sin necesidad de ceñidor, es decir las mujeres empezaron a lucir atuendos con escotes más pronunciados.

Las mujeres usaban también la saya que era básicamente una prenda interior que se colocaba bajo la hopalanda o cotardía, a veces solo se dejaba ver la parte inferior de la misma.

Las mujeres solían peinarse con raya media inicialmente para formar trenzas o retorcidos sobre las orejas en el siglo XIII y posteriormente bucles o rizados, rodetes laterales, redecillas y adornos de cintas; el cerquillo y velo caído acompañaban un tocado que podía ser tipo mariposa, cofia (forma de cuernos) o Hennin; el tocado Hennin era una especie de sombrero cónico de cuya parte superior se desprendía un delicado velo (ver figuras N° 27 y 28).



Figura N° 27.- Indumentaria femenina de la alta edad media

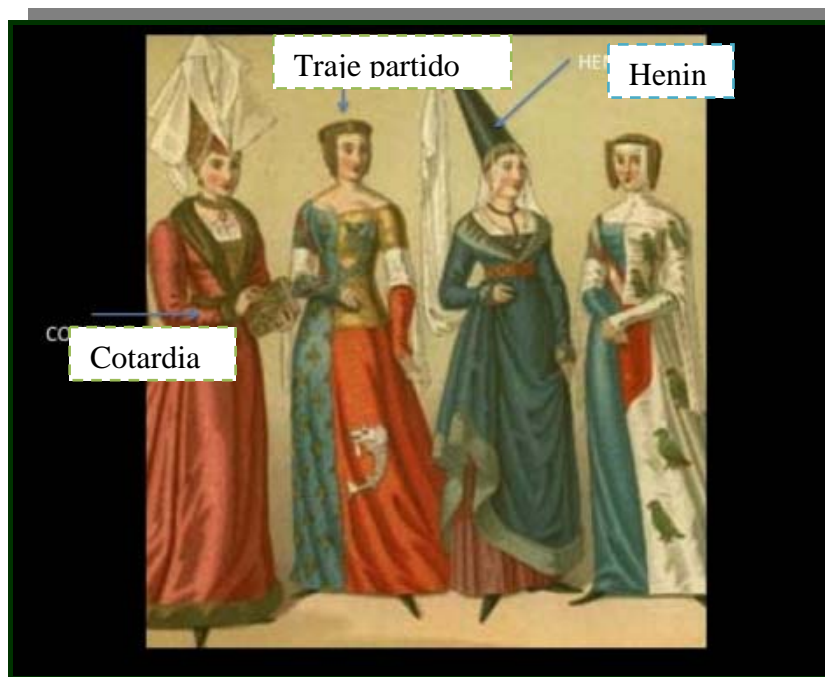


Figura N° 28.- Indumentaria femenina de la alta edad media

La ropa interior usada es la de origen bárbaro: las calzas y las bragas. En el siglo XIII se usaron las calzas, con un rayado a lo largo, con colores intensos que enlazaban con las bragas a medio muslo.

En los siglos XIV y XV los hombres podían vestir unas bragas pequeñas o usarlas hasta media pierna, para poder llevar las calzas hasta la cintura. Las calzas eran muy ajustadas, pero no elásticas. Se hacían de paño, cordellate o estameña y se forraban con tela. También se usaron las medias calzas, que se sujetaban a las bragas. Las medias calzas eran una prenda de vestir más vulgar, propias del mundo rural. Solían llevarse enrolladas bajo las rodillas.

Las prendas interiores superiores en cambio tienen origen en España, la camisa era una prenda interior que tenía mangas largas y botones, pero externamente solo se dejaba ver los puños.

Otra prenda interior es el jubón (ver figura N° 29) que era una prenda forrada, que se ajustaba muy estrechamente al torso del hombre y que no era demasiado flexible. A él se unían las calzas por medio de agujetas (cintas) formando así una prenda compuesta de dos. El jubón podía forrarse con lienzo o algodón y era

rígido. El jubón quedaba cubierto por las otras prendas que los hombres vestían encima. El cuello del jubón, llamado collar que junto con las mangas eran lo único que se veía del mismo. Las mangas y el collar podían ser de distinta tela que el cuerpo del jubón.

Encima de la ropa interior, se pueden llevar túnicas cortas, paletosques, sayos, etc. El paletoque es una especie de sayo corto con falsas mangas, que nacen en el hombro y van a llegar hasta el codo.

Las túnicas talanes van evolucionando, agregándosele un cuello o esclavina recibiendo el nombre de garnacha en el siglo XII que era una prenda de abrigo que se usaba mucho. Iba forrada en piel, y equivalía en abrigo al manto, había garnachas con mangas y sin mangas, con capucha o sin ella y de muchos modelos. Pero todas tenían en común unas aberturas laterales para sacar los brazos; si no se sacaban, quedaban libres dentro.



Figura N° 29.- Jubón femenino de seda con bastas flotantes por urdimbre de color gris que dibujan una decoración en zig-zag y roleos. Ajustado al cuerpo se prolonga en el delantero con un pronunciado pico.

Túnica corta o sayal ceñido con manga ajustada y el brial que habían sido traídos por los españoles en el siglo XI se generalizaron. El sobregonel se amplió con aberturas en los costados.

En el siglo XIII los soldados usan brial que es un antiguo faldón de tela que llega a las rodillas. En el siglo XV para la guerra se usaban cotas de malla, sobre túnicas de lana, armaduras, escudos y yelmos de hierro, pues las luchas eran cuerpo a cuerpo.

Las capas rectangulares llamadas clámides del siglo XI y XII van evolucionando que agregándoles una capucha recibe el nombre de capillo como el de un hábito de fraile en forma esclavina. Las capas en el siglo XIV adquieren aberturas laterales para los brazos.

Los sombreros durante el siglo XIII eran birretes y mortaretes y durante el siglo XIV, los hombres usaban mortaretes de fieltro sin alas (sombreros), en punta o cilíndricos, altos y bajos; capirotos (gorro en forma de cucurucho cubierto de tela) en forma de rodete con una cresta alta con penachos de plumas.

En el siglo XIII el calzado eran zapatos o botines en negro con punta aguda; el siglo XIV el calzado consistía en Borceguíes en terciopelo o brocados y zapatos de cordobán o marroquí con punta de polaina; en el siglo XV el calzado era diferente según la clase social del sujeto, se usaron las antiguas sandalias, los zuecos, los borceguíes y los zapatos muy puntiagudos e incluso las mismas calzas, que a menudo llevaban adheridas al pie unas suelas puntiagudas y largas. En los siglos XIV y XV el calzado femenino consistía en zapatos y chapines con suela alta de corcho y punta aguda.

Los religiosos, de gran influencia en el cristiano mundo medieval también contaban con ropas típicas, muchas de cuyas características aún subsisten. Para las grandes ocasiones, los obispos usaban la mitra o toca alta y puntiaguda, el báculo pastoral (bastón), la capa y la dalmática, túnica abierta por los lados, en muchas ocasiones finamente adornada con hilos de oro y plata.

2.2.2 En el Perú

2.2.2.1. Imperio Wari

Los Wari fueron herederos de la tecnología Nazca y Tiahuanaco asimilando además elementos decorativos de las culturas del área central y norte del Perú.

El arte Wari se encuentra fuertemente influenciado por el arte Tiahuanaco. Las similitudes existentes, por ejemplo, en el diseño de la divinidad principal Tiahuanaco, el dios de los báculos y sus “ángeles” guardianes ha llevado a la confusión de ambas culturas pero se puede distinguir a la cultura Wari porque usó colores propios junto a otros elementos de antecedentes locales (región Ayacucho).

Hay casos donde textiles Wari presentan iconografía Tiahuanaco pero con los colores vivos utilizados por los Nazca.

A los Wari los distingue la geometrización de las figuras como las cabezas triangulares. Dentro de las técnicas utilizadas destaca la tapicería considerada la más fina de los andes, también usaron el brocado, el patrón de urdimbre, la tela doble y la tela pintada.

Un elemento peculiar de la indumentaria Wari son los gorros policromos con planta generalmente cuadrangular y cuerpo cúbico y rematan o terminan en apéndices tejidos en punta o mechones de hilos de colores (ver la figura N° 30).



Figura N° 30.- Gorro Wari de 4 puntas y diseño de deidad en la parte central.

2.2.2.2. Periodo de los estados regionales

Este periodo comprende los años 1 100 a 1 460 d. C.

Durante este periodo la producción textil fue abundante. La Materia prima fue abundante. La materia prima de mayor uso en la costa peruana fue el algodón y las técnicas más comunes fueron el pintado y las telas dobles. Los flecos en los borde son también típicos.

El bordado solo se utilizó en áreas limitadas de la tela o para delinear figuras.

La tapicería fue utilizada únicamente en el centro y en las esquinas de las piezas de algodón o para terminar los extremos. Las gasas brocados y trabajos en pluma aparecen también en abundancia.

En los diseños ornamentales se encuentran pequeños pájaros, peces estilizados y figuras geométricas, las cuales aparecen dentro de bandas horizontales, hileras diagonales, cuadrados y grecas. Aunque las técnicas textiles de este periodo son comunes en toda la costa, es posible distinguirlas por regiones (costa norte, central y sur)

Cultura Chimú

Su técnica más representativa es la doble urdimbre y trama simple (esta no se encuentran ni en la costa central, ni en la costa sur). Estas telas fueron utilizadas a modo de tejido llano, decoradas con trama suplementaria, pintura y aplicaciones de plumas.

El pelo de alpaca fue la fibra animal de su predilección y suele ser teñida con tonalidades rojas. Esta fibra sirvió mayormente para la decoración y muy ocasionalmente como urdimbre o en la trama solo como bandas o tramas suplementarias en tapices.

También utilizaron el brocado, los tejidos de plumas y gasas así como telas pintadas con reserva o atado.

Para desarrollar los tejidos de plumas, consistentes en una base de tela y plumas en la superficie tomando en cuenta sus colores para obtener efectos diferentes.

Los Chimú han contado su historia a través de sus pinturas en cerámicos y de sus representaciones en los tejidos donde suele aparecer una personaje frontal que a menudo lleva consigo un tocado muy elaborado en forma semilunar o almendrada y el “animal lunar” que es un ser extraño con la apariencia de un dragón representado también en las paredes de Chan Chan.

En las figuras N° 31 y 32 se pueden observar ejemplos de vestimenta Chimú.



*Figura N° 31.- Vestimenta masculina Chimú
compuesta por unku, taparrabo y gorro*



Figura N° 32.- Taparrabo Chimú.

Cultura Chancay

El centro cultural Chancay estaba ubicada a 820 km al norte de Lima, dicha cultura fue famosa por sus tejidos los cuales destacan en calidad y en número.

Los tejedores de Chancay explotaron todas las técnicas previamente desarrolladas en el antiguo Perú. Como evidencias de esta actividad se han conservado numerosos tejidos y gran cantidad de artículos asociados como telares, muestrarios, canastas con materiales de tejedor, agujas, husos, etc. Son característicos los tejidos bordados en los tonos: rojo, castaño o amarillo sobre un fondo de algodón natural.

Entre los motivos que decoran las telas Chancay se encuentran personajes en vista frontal que a veces muestran una pierna levantada como en actitud de danza. Asimismo, se cuenta con una amplia variedad de motivos, en especial las representaciones de animales como peces, aves, insectos, reptiles o figuras humanas, zoomorfas y fitomorfas. En las figuras N° 33, 34 y 35 se muestran ejemplos de tejidos de la cultura Chancay.

Aunque el uso de colores es austero muchas veces se podía obtener un color sólido y en otros casos ser tan diluido que da una apariencia de transparencia.

Los tonos usados fueron los cremas, castaños, rojos, amarillos, blancos y negro; aunque también hay presencia verde y azul menos frecuente.

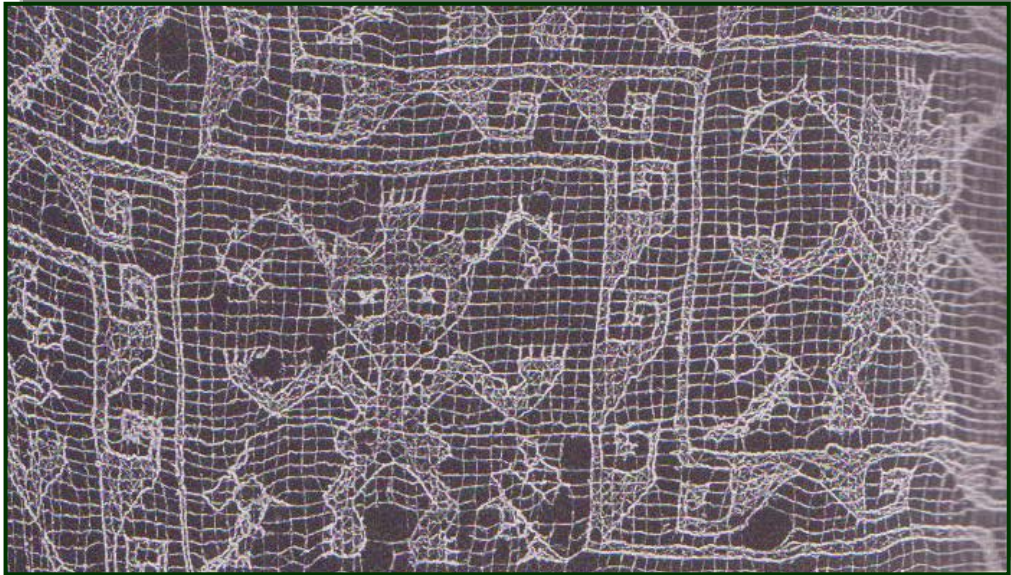


Figura N° 33.- Gasa Chancay en algodón con representaciones de figuras antropomorfas



Figura N° 34.- Unku con diseño de aves (en los bordes) de la cultura Chancay

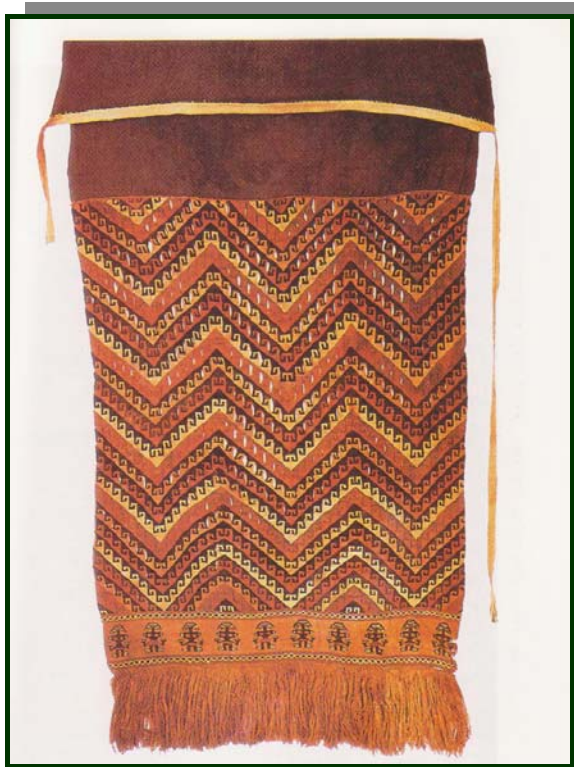


Figura N° 35.-Taparrabo Chancay con diseños geométricos y zoomorfos

El Tahuantinsuyo

Se desarrolló entre los años 1 430 y 1 532 d. C. y representa el último desarrollo cultural prehispánico de los andes centrales.

Los tejedores incaicos dominaron todas las técnicas antes utilizadas en las zonas que comprendían su territorio.

Los artículos desarrollados por los tejedores fueron taparrabos, unkus, túnicas, mantos, chumpis, bandas para la cabeza, chuspas, frazadas y hondas (ver las figuras N° 36, 37 y 38 donde se observa la vestimenta incaica). Las prendas estaban decoradas con diseños de modo de dameros de dos colores, líneas horizontales en zigzag, formas romboidales, construcciones a modo de cruz y tokapus que son construcciones de forma rectangular y contienen diversas combinaciones de figuras.



Figura N° 36.- Representación del Inca según Kauffmann, consistente en: unku, taparrabo, manto y chumpi.

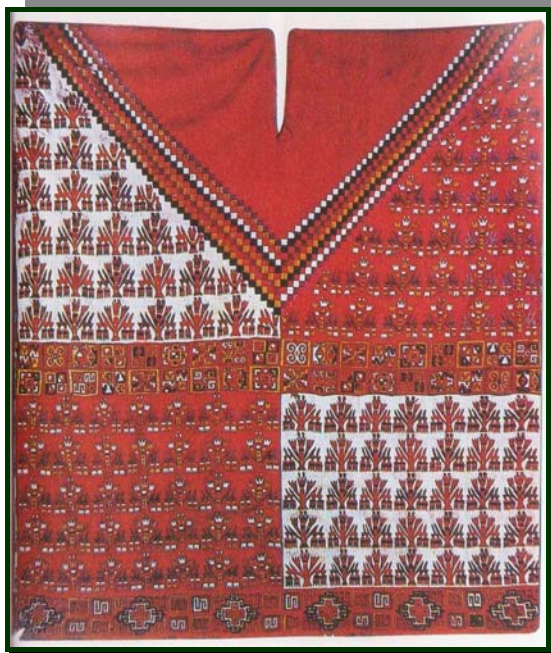


Figura N° 37.- Unku incaico con diseño de plantas

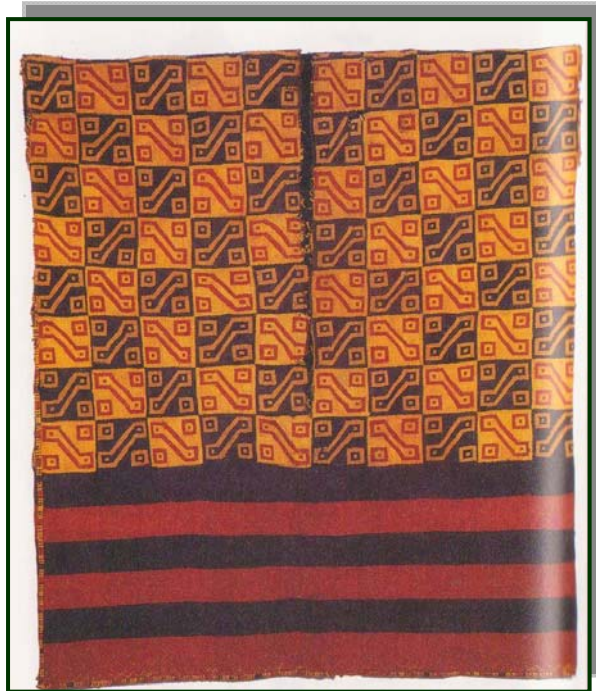


Figura N° 38.- Unku incaico con diseño de cuadros con ideogramas llamados tocapus

2.3. Edad moderna.

La fecha de inicio más aceptada es la toma de Constantinopla por los turcos en el año 1453. La Edad Moderna sería el periodo en que triunfan los valores de la modernidad: el progreso, la comunicación y la razón.

2.3.1. En el Mundo

2.3.1.1 Siglo XVI

El siglo XVI vio a España y Portugal explorar el denominado "Nuevo Mundo", con la conquista de los imperios Azteca e Inca.

En el siglo XVI surge el Renacimiento que evoluciona el vestido.

Como se observa En la figura N° 39, los hombres utilizaban como prendas inferiores: greguescos acuchillados con pretina; como prendas superiores: jubones con mangas anchas acuchilladas, ahuecadas, con forros y ceñidas en las muñecas con chalecos, escotes cuadrados y calzas cortas, anchas por arriba, adornadas con oro y terciopelo; las prendas superiores tenían cuello alto; además se usaban gorgueras, sayos con mangas, mantos, capas, tabardos y casacas cortas con solapas.

Los hombres llevaban en la cabeza bonetes de terciopelo con penacho a un lado, caperuzas, gorras con plumas y sombreros de alta copa o baja con ala sin doblar.

El calzado consistía en zapatos de terciopelo con una punta cuadrada, escarpines, botines y botas altas de gamuza y tacón de color.

Las mujeres llevaban traje sin cola, o con ella de una pieza, con ancho de vuelo con mangas acuchilladas y su gorguera rizada, además de las faldas, sobrefaldas, jubones, corpiños, capas o mantos rozagantes y su cofia para la cabeza.



*Figura N° 39.- El emperador Carlos V con un perro.
Tiziano. Hacia 1533. Museo del Prado. Foto del museo.*

A partir de la segunda mitad del siglo XVI, la creciente importancia de la monarquía española, impone en Europa el estilo de la corte del emperador Carlos I de España, un estilo de gran sobriedad, caracterizado por el uso de colores oscuros y prendas ceñidas, sin arrugas ni pliegues y aspecto rígido, sobre todo en las mujeres en las que se impone el uso del verdugado. En el borde superior de la camisa se usa un cordón que dará lugar a la gorguera.

2.3.1.2 Siglo XVII

En esta época domina la moda francesa tanto en hombres como en mujeres, ambos utilizaron calzones cortos con medias de seda, chupa (casacas de inferior clase y algo estrechas) y casaca que, a mediados del siglo XVII es más reducida con pliegues laterales hacia atrás y mangas estrechas. A la caída de la dinastía francesa vuelve el traje a la simplificación y se llevan calzones ajustados hasta media pierna, chaleco, corbata y casaca de largo faldones con cuello alto y vuelo.

Están de moda en este siglo las pelucas que iban rematadas por un lazo, los sombreros de tres o dos picos; pero después de la revolución se deja el cabello largo y liso, sombreros de copa alta cónica o en tubo, con alas cortas y más tarde zapatos con tacón de color al que se añaden lazos o hebillas y botas altas con vueltas.

La mujer viste en la parte inferior paniers o verdugados anchos aplastados en los dos frentes y en la parte superior usa corpiños acorsetados y escote con gasas y encajes (ver figura N° 41).

Son populares también las batas con cuello de encaje y manga larga.

En el traje francés, el corpiño es puntiagudo con mangas abolladas, largas colas, faldas rectas y abiertas que luego son drapeadas con polizón (ver figura N° 40). Se usa el cuello doblado y las mangas tirantes hasta el codo, con chorreras. Pero con la revolución desaparece el vuelo de la falda y se imita a las vestiduras clásicas; es decir: talle alto, chaquetilla corta con manga larga, falda con pliegues muy amplia por el uso de la crinolina, grandes escotes, chales y guantes largos.

El peinado era hacia atrás con rizados que luego se hacen mas altos y voluminosos con tirabuzones, lazadas y plumas o bonetes y sombreros de alas anchas. Los zapatos de esta época son los de tacón alto y punta estrecha pero que a lo largo del siglo pasaron a los bajos.

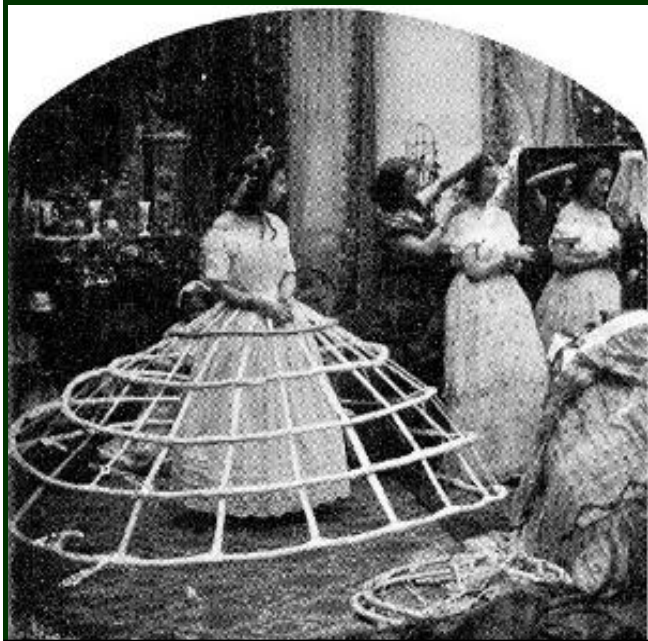


Figura N° 40.-Dama mostrando la estructura de una crinolina



Figura N° 41.- Pintura del siglo XVII donde se observa una dama con un vestido con paniers

2.3.1.3. Siglo XVIII

En el siglo XVIII (ver figura N° 42) se destacan como prendas masculinas las casacas francesas y las chupas, las chaquetillas, los calzones ajustados hasta la rodilla, las corbatas en vez de las golillas, las pelucas y los grandes sombreros. Mientras tanto, en las vestiduras femeninas continúa el mismo estilo que en el siglo anterior y se adopta el uso de las mantillas para la cabeza, llevaban también vestidos largos y sombreros grandes.



Figura N° 42.- Vestimenta de finales del siglo XVIII, nótese que se va perdiendo el volumen de los atuendos.

2.3.2 En el Perú

La colonia en América se inició con la conquista europea a partir del siglo XV, que impuso su moda en ese lugar del mundo.

En pleno Renacimiento, se utilizaban atuendos lujosos y bordados. Los hombres usaban trajes cortos, sombreros elegantes y zapatos con puntas. Las mujeres, usaban faldas que se ensanchan hacia los pies, con grandes encajes, que incluían la camisa. Debajo de esta se usa un jubón, para realzar el busto. Se utilizaban para su confección, la seda, la lana de oveja y las pieles.

Luego de la Revolución Industrial, la industria textil cobró gran auge. Hubo mayor producción de telas, a precios accesibles.

Las ropas típicas masculinas, del antiguo régimen eran los pantalones cortos y ajustados, y las prominentes pelucas. Los sans culottes de de la Revolución Francesa impusieron el pantalón largo y dejaron de usarse las pelucas. Los nobles y burgueses, para sus reuniones sociales usaban frac y como ropa de calle, la levita, consistente en una chaqueta larga, ajustada al talle.

Pegada al cuerpo se usaban camisas, de lienzo, más gruesas para diario y más finas, para vestir en grandes ocasiones. Todo atuendo se acompañaba de bastón. La cabeza era cubierta con un sombrero de copa redondeada, alto, y de alas abarquilladas, que en Argentina, Chile y Uruguay, recibió el nombre de galera. Las medias se reemplazaron por botas.

Las pelucas también fueron abandonadas por las mujeres, que comenzaron a recoger sus cabellos, adornándolos con alguna joya, cintas o con peinetas de carey o metal para sostener los rulos o bucles. Estas peinetas fueron haciéndose más grandes hasta configurarse el peinetón. Sobre estos elevados peinados, se colocaban cofias o mantillas. Sus vestidos eran vaporosos, de amplias faldas, que aumentaban su volumen con el uso del miriñaque que era una enagua sostenida por arcos metálicos, que se colocaban debajo de la falda y de talle alto. Las mujeres de la nobleza y la burguesía usaban corsé, para estrechar su cintura.

Las mujeres del pueblo vestían simplemente faldas largas, blusas con altos cuellos, y como abrigo, un mantón.

En las colonias, las familias más adineradas e influyentes, imitaron las costumbres y la moda europea, adaptándolas a la idiosincrasia local, siendo la ropa uno de los modos de mostrar el status social, al que la persona pertenecía (ver figura N° 43).

Así, a mediados del siglo XVIII las damas de la colonia, pertenecientes a la elite, a la usanza europea, cubrían su cuerpo con una camisa sumamente adornada con encajes, con mangas amplias y volados, sujeta por un corsé, que estrechaba la cintura. Sobre ella se colocaba el jubón, especie de chaleco, que llegaba con sus mangas hasta los codos, adherido al cuerpo con amplio escote. Sobre éste se colocaba la cotona de tela transparente, que unía la parte delantera y la trasera con cintas atadas.

Todavía para ser más suntuosa la vestimenta, se colocaban collares de perlas, muchas veces con el símbolo de la cruz. Bajo la falda llevaban enaguas, a veces más de una o dos, con volados y puntillas en la parte inferior que se apreciaban al levantarse la pollera o faldellín, sumamente adornada.

La última prenda que se destacaba sobre la pollera, era el delantal, generalmente en forma coincidente con los ornamentos de las mangas.

Toda la parte inferior del atuendo era levantada por el miriñaque. Sobre la cabeza y los hombros lucían un manto o chal. El calzado era de tela muy fina, como sedas, con hebillas, y con detalles en hilos de oro o plata. Las medias eran de seda, y llegaban hasta encima de las rodillas, para sostenerlas usaban porta ligas.

Los cabellos normalmente se rizaban, o trenzaban y se ornamentaban con cintas, alfileres de plata, flores frescas y el peinetón, que sujetaba este elaborado peinado, que a su vez era sostenido por el manto.

Los hombres también adoptaron la moda europea, a veces usando colores que mostraban su filiación política. De todos modos, aunque recargadas, las prendas masculinas permitían mayor posibilidad de movimientos, ya que debían caminar y montar a caballo, por lo cual los pantalones eran generalmente anchos y el calzado eran botas. La ropa masculina que describimos antes propia de la usanza europea, se reservaba para grandes ocasiones.



Figura N° 43.- Virrey Toledo - siglo XVI.

En el campo, la indumentaria era mucho más sencilla, tanto el estanciero como sus peones usaban camisas, sobre las cuales colocaban un poncho para resguardarse del frío. Sus pantalones eran anchos, llamados calzones, y usaban botas de potro.

Por su parte, las mujeres de las clases populares adoptaron ampliamente el uso del sombrero desde mediados del siglo XVI, dicho sombrero era paja o de paño con de formas y tamaños diversos.

A fines del siglo XVIII la industria textil sufrió un gran decaimiento en todo el territorio que hoy comprende nuestro Perú. La creciente importación de tejidos europeos, ilícita o no, así como los intereses comerciales de España a quien no convenía el auge industrial de las colonias, que competirían con su decadente producción, terminaron paulatinamente con el funcionamiento de los obrajes. Los españoles afincados en el Perú continuaron vistiendo a la manera acostumbrada, siguiendo la moda vigente en su tierra natal. Pasada la Conquista y guerras Civiles, y establecido el Virreinato, el vestido de la clase dominante fue haciéndose cada vez más suntuoso, como reflejo del lujo en el vestir. Bajo el gobierno del Virrey Toledo, el lujo aumentó no solamente en Lima sino también en las principales ciudades del Virreynato. En Lima la sobriedad del vestido de los primeros conquistadores dio paso al derroche de gracia y color que distinguirían definitivamente la indumentaria de la ciudad virreinal.

El vestido femenino de las clases altas se caracterizó por el uso de sedas, terciopelos y encajes. Siguiendo la moda europea, usaban superpuestas varias polleras confeccionadas con ricas telas, mantos seda y encaje para salir a la calle, finas medias de seda y zapatos primorosos. La ropa interior consistía en calzones, camisas, camisolas y enaguas, eran de la más fina batista (tela muy delgada), adornadas con blondas, encajes y cintas. Al parecer, en Lima no se acostumbraba llevar sombrero, aunque más tarde, en el siglo XVIII, para ir al teatro usaban unos pequeños sombreritos, prendidos a la cabeza con alfileres, y para montar a caballo o para los paseos campestres, unos alones de paja, de origen español y factura mestiza, que por entonces estuvieron muy en boga.

En las figuras N° 44 y 45 se muestra las prendas utilizadas en el Perú con el advenimiento del virreinato.



*Figura N° 44.- Ilustración de la tapada
Limeña*



*Figura N° 45.- Virrey Amat y Juniet
siglo XVIII*

2.4. Edad contemporánea.

El inicio de la época contemporánea comienza en 1789, con la revolución francesa.

En cuanto a la diferencia de indumentaria entre el Perú y el resto del mundo prácticamente desaparece, pues si bien desde la época colonial la influencia europea rigió el modo de vestir de las personas más importantes es en la edad contemporánea donde se termina por romper esas diferencias incluso con el aumento de la velocidad de las comunicaciones.

2.4.1. Siglo XIX

Los delicados bordados de los trajes neoclásicos, el elegante corte de las prendas masculinas, los vibrantes colores obtenidos con tintes artificiales y la profusión de ornamentos ponen de manifiesto algunos de los aspectos que hicieron que este periodo fuera tan rico. También muestran cómo la silueta femenina se transformó durante estos años debido al corsé con ballenas, al miriñaque, al polisón y a la habilidad en la confección de los vestidos, como se observa en la figura N° 46.

Los elegantes vestidos femeninos tenían atractivos colores, diseños ampulosos y extravagantes y los ricos materiales con los que estaban confeccionados. Por ello, se encuentran representados en mayor cantidad que los trajes masculinos que, desde principios del siglo XIX, se hicieron mucho más sencillos, sustituyendo el atractivo decorativo por sutilezas en el corte y la confección.

El siglo XVIII proporcionó inspiración a la moda del siglo XIX, incluyendo las creaciones de Charles Frederick Worth. Otra influencia importante a principios del siglo XIX fue el gusto por el dibujo escocés, debido al gran interés que despertaba el vestido antiguo de Escocia.



Figura N° 46.-Vestidos con estilo Polisón que es más estrecho que la crinolina pero abultado hacia atrás

Los miriñaques y las faldas que se llevaban encima revelan cómo estas flexibles armaduras de acero ensancharon las faldas y liberaron a las mujeres de varias capas de pesadas enaguas. El corsé, mejorado en su diseño y materiales, ayudó a moldear una figura más esbelta que marcó la moda a partir de 1870.

También son evidentes, aunque menos llamativas, las innovaciones en el traje masculino, como la invención de nuevos elementos de sujeción para cerrar los chalecos por detrás y la mejora en el diseño de los broches.

Hubo muchas mejoras en los métodos de confección de los sastres, nuevos estilos y hechuras como el polisón y la adopción del rojo para los trajes de caza a principios del siglo XIX. Muchos de los vestidos del siglo XIX estaban plegados y fruncidos para que abultasen menos y al mismo tiempo, fueran vistosos.

La pasamanería tuvo un papel importante en la decoración de vestidos y manteles con objetos como borlas, cordones, flecos y pompones. Se va extendido también el uso de pieles y plumas, lo que originó masivas importaciones de pájaros muertos y de pieles de animales.

Telas estampadas o tejidas y exquisitos bordados con dibujos de hojas y flores demuestran cómo este tipo de ornamentación fue común en los vestidos de hombres y mujeres a lo largo de todo el siglo. Se buscaba inspiración en fuentes variadas, incluyendo grabados de botánica, muestrarios de bordados y las propias plantas que crecían en jardines e invernaderos incluso hubo vestidos que se hicieron imitando árboles.

Muchas de las plantas son reconocibles, como las capuchinas, las anémonas, las hojas de parra, los lirios, las ramas de brezo y las rosas, aunque en ocasiones sus colores no se corresponden con los de la realidad. En las telas de los vestidos también aparecen representaciones realistas de frutas, que parecen decir: “¡comednos!”

2.4.2. Siglo XX

2.4.2.1. Inicio del siglo XX

Con el inicio del siglo XX comenzó también la alta costura. Hasta el siglo XIX existían reglas sobre el vestuario que podía lucir cada persona para que solo con la apariencia externa se manifestaran las diferencias sociales, así mismo existían sanciones ante el no cumplimiento de las reglas pero es en el siglo XX que la moda se vuelve más democrática y se dejan de lado las reglas.

En el siglo XX la alta costura se convierte en una expresión artística aunque esta solo corresponde al 6% de los negocios vinculados a la confección.

Hacer alta costura a inicio del siglo XX significaba tener por lo menos 20 modistas y 75 modelos consecutivos confeccionados a mano y a medida. En ese contexto nace “Prêt-À-Porter” que es un concepto más acorde con la velocidad

con la que va el mundo ya que se trata de una prenda creada por diseñadores pero producida y comercializada a nivel industrial.

Es en el siglo XX que las mujeres lucieron por primera vez ropa masculina y se intentó también hacer lo mismo con hacer lucir a los varones ropa femenina, pero con menos éxito.

El nacimiento de nuevos conceptos a inicios del siglo XX es notable en el año 1913 cuando aparece “La cape noire” (una capa negra diseñada por Gazette Du Bon Ton) que se iría convirtiendo en un clásico (ver figura N° 47).

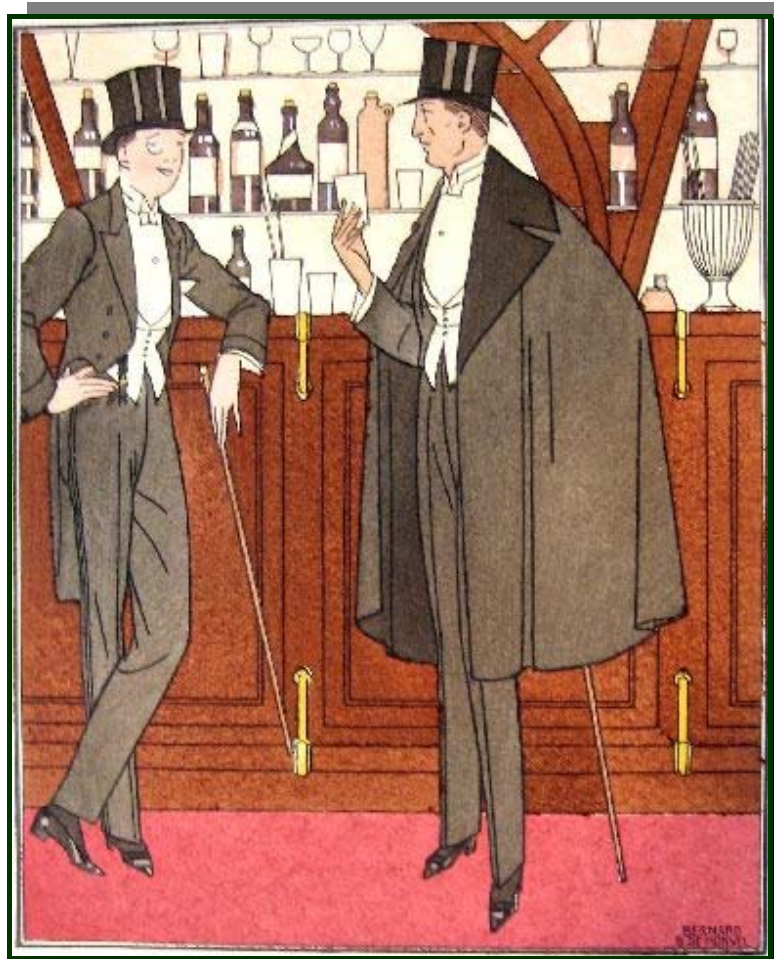


Figura N° 47.- Ilustración de 2 caballeros cubiertos con el traje de noche convencional de 1910 compuesto por frac, camisa, sombrero de copa, bastón y zapatos de charol y en el caballero de la derecha la capa negra de Gazette

Se comienza a cambiar el ideal de belleza femenino con lo cual Henry Van De Velde apuesta por la funcionalidad de las prendas y rechaza el corsé por considerarlo antinatural, pues afirma que un corsé no ayuda a estilizar la figura femenina sino simplemente es necesario para que los diseñadores existentes validen los modelos que han creado, sin embargo no tuvo eco momentáneamente salvo por el pintor Gustav Klimt en cuyos retratos se prescindía del corsé en las figuras femeninas. En la post guerra Paul Poiret recoge estos conceptos y termina alejando el corsé de la indumentaria cambiándola por una faja o sujetador, proponía túnicas y hechas de terciopelo y seda con bordados de lana, lentejuelas y perlas.

Surge también la diferenciación entre los trajes para las obras de teatro y los de la vida diaria, Alexandre Venós y León Bakst diseñaron prendas para obras de teatro dejando a París encantada con sus modelos de inspiración oriental (ver figura Nº 48)



Figura Nº 48.- Diseño de León Bakst para el teatro de Cahetelet

También la guerra trae consigo el futurismo inspirado en la guerra por la escasez de materiales textiles y con ello la disminución del largo de las faldas y el estrechamiento de las prendas.

2.4.2.2. Los años 20

En los años 20 se produce un “Boom” en la industria del espectáculo. Esta década es llamada: “los felices veinte”.

La moda de los años 20 altero de manera esencial todas las modas posteriores por sus líneas rectas y precisas, estructuras visibles y funcionalidad vinculada.

La guerra les dejo a las mujeres autonomía, las piernas y brazos ya se definían en los diseños otorgándoles libertad de movimiento; dejaron de ser solo bellas acompañantes y fueron además niñeras, amas de llave, costureras, trabajadoras de alguna oficina hasta conducían sus autos, un dato interesante es que un tercio de la población trabajadora alemana era femenina.

Pero las nuevas formas de vida de las mujeres generaron también críticas y muchos esperan que las mujeres recuperaran su feminidad inicial.



*Figura N° 49.-
Fotografía de
Louise Brooks
en 1926*

El ideal de belleza femenino fue Louise Brooks que personificaba a la mujer de Charleston (ver figura N° 49), una estructura algo andrógina o talvez infantil porque se ocultó los pechos y las caderas, luciendo vestidos estrechos de espalda desnuda con plumas y lentejuelas doradas y plateadas, llevadas junto al perfecto accesorio: el abanico.

La indumentaria masculina también cambio, se alejo del futurismo que hasta ese momento era sinónimo de intensidad y color, mucho más popular era lucir un estilo siempre oscuro y formal con chaqueta y pantalón Oxford o Knickers combinado con calcetines vistosos hasta la rodilla del mismo color y para situaciones formales era necesario el esmoquin, esto resume también el estilo del ideal masculino: el dandi (ver figura N° 40 y 41).



Figura N° 50.-
Caballeros que
practican el Golf
lucen knickers con
calcetines en cocos.



Figura N° 51.- Pantalones Oxford, lo caracterizaba el corte ancho a la altura del tobillo.

Pero el Dandi no era el único referente de moda masculina, en contraposición a él estaba el vagabundo representado por Charles Chaplin (ver figura N° 52), que no era un modelo oficial de moda pero representaba bien a los inadaptados o con escasos medios, así que sin necesidad de prohibiciones la diferencia social se muestra en la indumentaria.



Figura N° 52.- Fotografía de Charles Chaplin

El futurismo lejos de la vida cotidiana se alojó en el teatro y el ballet (ver figura N° 53). Un ejemplo es el “ballet Triádico” que en 1922 fue un éxito; los bailarines usaron trajes geométricos y coloridos oponiéndose a lo cotidiano, recreando la vista del observador.



Figura N° 53.- Oskar Schlemmer, el vestuario del Ballet Triadico en la revista teatral -De nuevo Metropol - Teatro Metropol de Berlin, 1922.

Chanel en cambio sintetiza muy bien las ideas de los años 20. Chanel impuso el uso del color negro, para ella un vestido negro y corto aunque austero resultaba elegante y versátil así como el clásico traje Chanel, hecho con las mismas premisas. Sin embargo Patou relega el protagonismo de Chanel un poco hasta finales de la década. Patou destacó en moda deportiva, él es el primer diseñador en contratar modelos profesionales y lo más curioso es que las importa de EEUU ya que su contextura física: altas y atléticas estaban más acorde con su ideal de belleza y sus diseños.

Los diseños ilustrados en la figura N° 54 resumen muy bien los atuendos femeninos de los años 20.



Figura N° 54.-Ilustraciones de atuendo para el día de los años 20.

2.4.2.3. Los años 30

Si Chaplin con el cine mudo pudo hacer casi sin desearlo una tendencia de moda, el cine sonoro permitirá mayores posibilidades de expresión. En el cine mudo, los actores usaban mayormente el mismo atuendo en su vida diaria y en sus películas pero en el cine sonoro esto cambiará convirtiéndose en una vitrina de moda.

Los años 30 son el reflejo de una sociedad que trata de regresar a la mujer a su lugar de adorno y compañía de los hombres sin competencia entre sí, dejando de lado las formas andróginas un poco.

El largo de las faldas oscila entre la rodilla y la pantorrilla (longitud inducida por Jean Patou).

La forma del pecho se intenta destacar y hay un regreso al corpiño pero de modo más saludable ya que se convirtió en una prenda con elasticidad sin necesitar llevar metal en su estructura ya que en 1934 surgieron telas elásticas.

También en los 30 el uso de la falda y la blusa fueron impulsadas ya que resultaba una práctica combinación y a su vez permitía marcar la cintura (ver figura N° 55). Aparece además un buen acompañante para los vestidos negros de Chanel (ver figura N° 56) y en general para cualquier otro vestido: “el bolero que Elsa Schiaparelli”.



Figura N° 55.- Conjuntos de Falda y blusa de la década del 30



Figura N° 56.- Clásico vestido Negro de Chanel en 1930

Otro elemento que marcó la moda en los 30 son las chaquetas largas con solapa rígida y cinturón que llegaba a la pantorrilla, La chaqueta era una prenda versátil que se usaba con faldas y blusas durante el día o con vestidos por la noche.

Los años 30 significó marcar diferencias entre atuendos de día y de noche, vestidos o faldas más cortas para el día y vestidos largos dejando la espalda desnuda o con escote para la noche.

Pero lo más saltante en las décadas del 20 y 30 es la capacidad de reinventarse y sobrevivir a la adversidad de la guerra y la post guerra, no muchas casas de moda lo logran, pero quienes lo logran será para tener en adelante un largo

tiempo de vida que incluso llega a nuestros días. Algunos de ellos son: Cristóbal Balenciaga, Coco Chanel, Marcel Rochas, Nina Ricci, Madeleine Vionnet.

Son importantes los aportes de Marcel Rochas que creó los primeros pantalones para mujer y Madeleine Vionnet que diseñaba directamente sobre los maniquís (ver figura Nº 57) inspirándose en estatuas griegas diciéndole una vez más adiós al corsé acogiendo el principio de Jean Lanvin en los 20 que decía: “si una mujer sonríe el vestido lo hará también”.



Figura Nº 57.- Fotografía del diseño de Madeleine Vionnet fotografiado por George Hoyninge para la Revista Vogue en 1931

En la década del 30 Coco Chanel alcanzó preponderancia, planteaba que la ropa era un estilo de vida, alejándose un poco de las líneas rectas yendo a un estilo más romántico y vaporoso, como se observa en la figura Nº 58.



Figura N° 58.- Fotografía del diseño de Coco Chanel en 1934

Elsa Schiaparelli se vuelve muy importante pero más en el modo artístico del diseño que en su impacto en la sociedad en general, su surrealismo le permitió recrear un zapato en un gorro, un vestido de cajones al estilo de Dalí (ver figura N° 59), etc. En realidad lo que ella consiguió es dar un salto de la ropa deportiva a la alta costura de inspiración surrealista, dándole al cuerpo femenino mayor amplitud de espalda y estreches en la parte inferior.



Figura N° 59.- Arriba: foto e ilustración del diseño denominado “Vestido de Cajones” de Elsa Schiaparelli en 1936. Abajo: el cuadro de Salvador Dalí llamado: “Armario Antropomórfico con Cajones” que fue la fuente de inspiración para el vestido

2.4.2.4. Los años 40

La década del cuarenta muestra el paso de la utilización restringida de recursos en los primeros años de la década al New Look a finales de la misma con Dior que genera un giro en la indumentaria femenina de la década pasada recuperando la imagen de una mujer más femenina.

A inicios a los cuarenta las piernas se pintaban con crema y lápiz de ojos para dar el efecto de llevar medias de Nylon debido a la escasez de la fibra de Nylon.

Pero, si a los acontecimientos de esta década se hace mención no se puede olvidar la apertura del teatro de la moda en Paris inaugurado en 1945, se crearon para esto desfiles reducidos en muñecas de alambre de 60 cm con cabeza de yeso, que mostraban atuendos producidos a escala. La escenografía era trabajada por artistas, el resultado fue toda una obra de arte acorde con la austeridad demandada por la situación económica, el primer desfile atrajo a 100 000 personas, logrando que la población se olvidara un poco de la miseria.

El 12 de febrero de 1947 Christian Dior (ver figura N° 60) presentó su primera colección, su línea "Corolle" (nombrada así como referencia a la corola o anillo de pétalos de una flor). Dior se convierte en la revelación, su propuesta eran faldas con caderas anchas, cintura estrecha (llamada cintura de avispa); según Dior las mujeres no debían trabajar, así que el pensamiento revolucionario de igualdad entre hombres y mujeres retrocede.

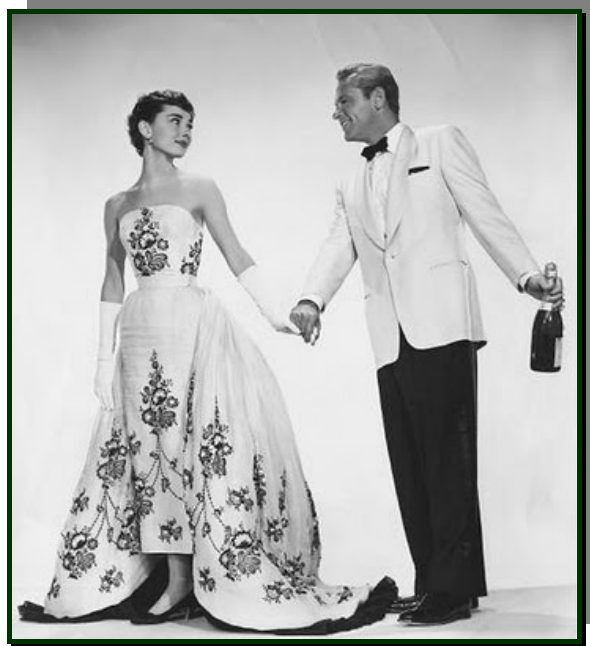


*Figura N° 60.-
Diseño de la
Colección
Corolle de Dior*

2.4.2.5. Los años 50

Los inicios de los cincuenta significa la maduración del New Look y Audrey Hepburn (ver figura N° 61) representa el ideal de belleza de esta época, correspondiendo a la cintura de avispa que propone Dior.

*Figura N° 61.-
Audrey
Hepburn
interpretando a
"Sabrina"
junto al actor
Hubert de
Givenchy como
Willian Holden
en 1954*



En esta década Marilyn Monron (ver figura N° 62), Sofia Loren o Brigitte Bardon se convertían en los ídolos del mundo occidental, influyendo notablemente en la difusión de la moda, pues muchas mujeres en el mundo querían lucir como ellas.



*Figura N° 62.-
Marilyn Monroe en
la película "The
Seven Year Itch"
donde luce el mítico
vestido blanco del
diseñador William
Travilla en 1955.*

Dior usó la línea A, hombros redondeados, chaquetas cortas, falda y zapatos de plataforma con tiras atadas en el talón en forma de cruz. El New Look de Dior no

mostraba solo un vestido sino una mujer que debe estar bien vestida de pies a cabeza todo el tiempo (ver figura N° 63).

El New Look de Dior podría ser costoso, no solo por las grandes cantidades de tela sino también por los bordados y estampados que implicaba el diseño, Entonces para no requerir necesariamente un vestido largo para la noche nació el vestido de coctel más elegante que él de tarde y menos que él de noche convencional y como poco a poco se va perdiendo la etiqueta, este vestido de coctel se va usando en situaciones más formales.

Dior también diseño ropa de diario que eran faldas estrechas a media pierna, chaquetas entalladas con pequeño faldón, solapa marcada pero no muy larga, pliegues y espalda ancha.



Figura N° 63.- Diseño de Dior fotografiado por Henry Clarke en 1950

El uso de falda y blusa o conjunto se popularizó y si era verano se confeccionaba en telas de algodón o seda, si era invierno en telas de lana.

Por la noche se llevaba corpiño y se dejaban los hombros descubiertos, como se observa en la figura N° 64.



Figura N° 64.- Vestido de noche, diseño de Dior en 1950.

En esta década también aparece el Baby Doll para dormir.

Si bien es cierto Dior parece ser el protagonista de esta etapa de la historia de la moda, no fue el único que brilló en esta década, una propuesta interesante fue la de Balenciaga (ver figura N° 65) que sostenía que el diseñador no debe estar al servicio de la mujer sino que el diseñador debe solamente proponer artísticamente. También destacó Pierre Balmain (ver figura N° 66) cuyos

vestidos no tenían la espectacularidad de los vestidos de Dior pero eran femeninos, mostrando un lujo minimizado como la hecha por un arquitecto, pues decía que la moda era la arquitectura del movimiento.



*Figura N° 65.- Diseño de Balenciaga
fotografía de la revista Vogue en septiembre
de 1950.*



*Figura N° 66.- Diseño de Pierre Balmain en
1953*

En 1957 Dior, fallece con lo cual su sucesor Yves Saint Laurent no obtiene el resultado esperado y la casa Dior pasa a una etapa de espera.

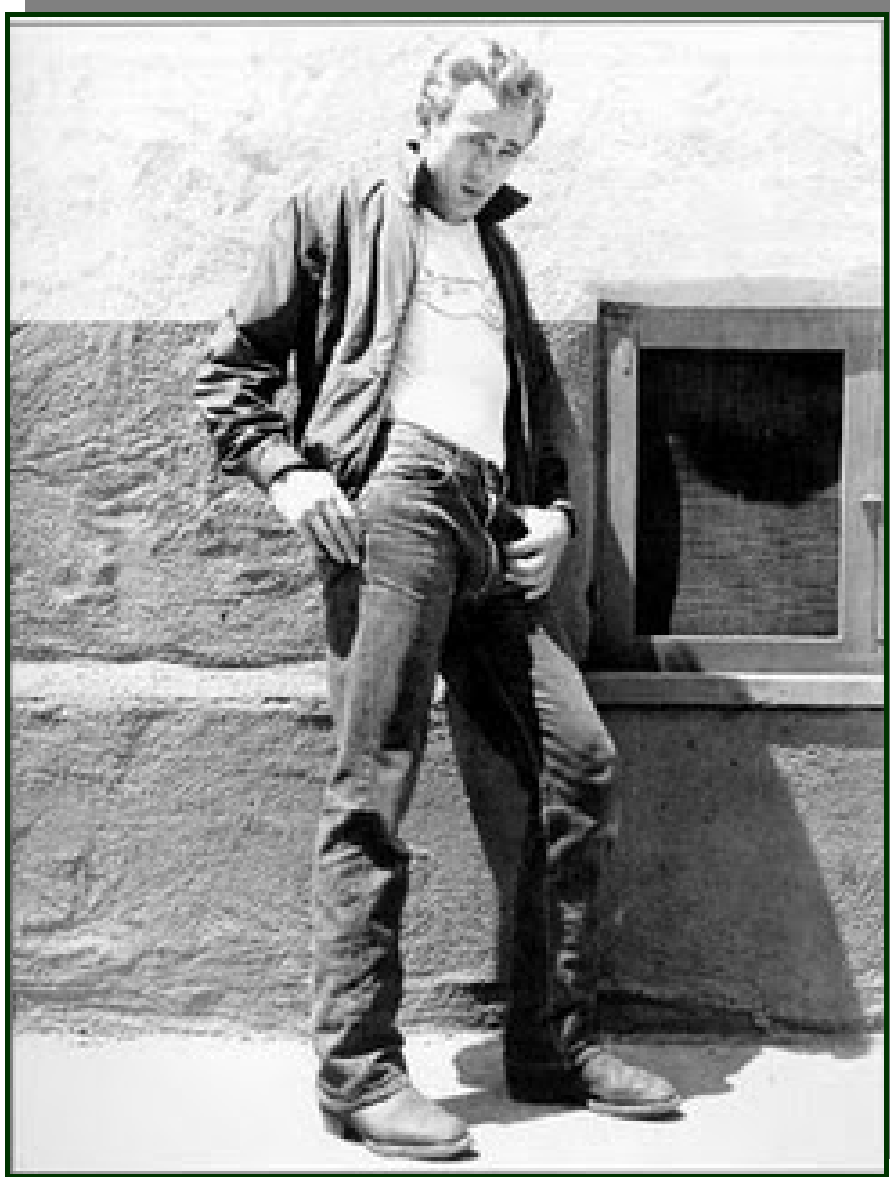
Los hombres de esta década usaban pantalones americanos, con jerseys de cuello alto o ternos con abotonadura simple en colores oscuros, camisas blancas de nylon o perlón que requería menos cuidado que una de algodón, corbata estrecha con estampados diversos, sombrero y abrigo.

Pero en 1956 Elvis Presley (ver figura N° 67) ya se había convertido en un ídolo del rock y su manera de vestir empezó a calar en los jóvenes, convirtiéndolo su música y vestuario en un modo de rebelión.



Figura N° 67.- Elvis Presley, ídolo de multitudes, luciendo su traje brillante en un concierto.

Además, el cine dejó de ser el único medio audiovisual, pues aparece la televisión y su masivo uso. En ella la serie: “Rebelde sin Causa”, protagonizada por James Dean nos mostraba los atuendos de un rebelde que consistía en pantalones vaqueros muy ajustados y camisetas o camisas ceñidas, como se observa en la figura N° 68.



*Figura N° 68.- James Dean en la serie:
"Rebelde sin causa"*

Para acabar esta década de cambios en 1 959 se crea la muñeca Barbie en EEUU (ver figura N° 69) y aunque no sea creíble, permitía y permite hasta la actualidad recrear la vida de las mujeres en sus distintas facetas pero sus detractores siempre han dicho que solo encarna a una mujer ideal. Lo cierto es que la moda ha regido siempre el modo de vestir de la muñeca cuidando hasta el mínimo detalle como el sujetador de la bolsa, los guantes los zapatos, etc. que buscaban siempre verse auténticos, así las niñas aprendían como vestirse para cada ocasión y se les transmitía el deseo de consumir moda.



Figura N° 69.-Primera Barbie lanzada al mercado en 1959.

2.4.2.6. Los años 60

En esta década la moda perdió un carácter estilista convirtiéndose en un fenómeno de masas.

La sexualidad era algo practicado libremente por los jóvenes y la píldora anticonceptiva cumplió la función de disminuir los embarazos no deseados, dándole a la mujer más libertad. Así que mentalmente se dejó el camino libre para las blusas transparentes y para la aparición de la minifalda creada teóricamente por Mary Quarl pues se supone que la creó en la calle (ver figura N° 70).

Esta fue la época en que la moda dejó de generarse en las mentes de los diseñadores de alta costura, sino que la creaban los jóvenes en la calle cuyas ideas migraron posteriormente a las pasarelas y la aparición de las pantys sin costura ayudó a que la minifalda sea mucho más llevable, estas pantys podían incluir diseños muy vistosos.



Figura N° 70.-Minifalda diseñada por Mary Quarl en 1960

La línea usada en esta década es la trapezoidal y consideraba el vestido de la década pasada como un vestido infantil.

Puede decirse que un vestido de esta década tenía el corte recto de un vestido de los años 30 pero mucho más corto; se usaban para su confección: telas delicadas, encajes, sedas y como el corte era sencillo se realizaba el diseño con bordados de oro, lentejuelas, fibras sintéticas o estampados florales para los festivos de fiesta.

Socialmente existe un cambio de roles, nuevamente las mujeres optaron por el pelo corto, pero se le agregó a esto que los hombres optaran por el pelo largo un ejemplo fueron los Beatles (ver figura N° 71).

Los detractores de los Beatles, los consideraban descuidados, pero causaron una gran influencia en el estilo de vestir y lucir por esos años, los hombres lucían además abrigos con cinturón y los vaqueros se acaban por imponerse para no desaparecer hasta la actualidad.



Figura N° 71.- Los Beatles

El ideal de belleza femenino estaba repensado por Twiggy (ver figura N° 72), que fue la primera supermodelo que causo la sensación de ser una mujer frágil por su delgadez.



Figura N° 72.-La supermodelo Twiggy luciendo un minivestido trapecio a rayas

Lejos de las minifaldas, también en esta década aparece una tendencia no solo de vestir sino toda una corriente de pensamiento: “La moda Hippy” que la formaban básicamente jóvenes en protesta a la guerra de Vietnam.

El ir por la calle con pies descalzos, vestidos vaporosos, bisutería, blusas de encaje, cintas en el pelo, vaqueros, camisas sueltas con motivos florales multicolores y lucir una apariencia descuidada era parte de la moda Hippy que predicaba el amor libre.

El uso de prendas de segunda mano, remendadas a mano o hechas a mano, era la moda de la época.

Los conceptos de venta también cambiaron, Bárbara Hulanicki fundó la primera empresa que se dedicaba a la venta de vestidos mini y maxi faldas o vestidos por correo.

El advenimiento de la tecnología trajo consigo el futurismo pero a diferencia de décadas anteriores, en que los colores estridentes eran los principales

protagonistas de esta moda, esta vez los conceptos basados en la ciencia ficción, se impusieron, André Courrèges utilizó plásticos, telas delgadas y el color blanco para sus diseños, como se observa en la figura N° 73.



Figura N° 73.-Diseño de André Courrèges para su colección retrofuturista de 1968

2.4.2.7. Los años 70

La cultura Hippy trajo consecuencias en la forma de vestir de los jóvenes, pues todo lo que se podía hacer a mano tenía que estar de moda; de este modo Sonia Rykiel se hizo famosa con sus modelos fabricados en tejido de punto, como se observa en la figura N° 74.



Figura Nº 74.-Vestidos de 1970 de tendencia Hippy

No solo se trataba de vestuario hecho a mano, sino también del que podía salir del closet de la abuela, las jóvenes lucían blusas campesinas, faldas de guitarra, atuendos beduinos, chaquetas afganas. En realidad no tenían un estilo determinado, era solo una mezcla nostálgica de las décadas pasadas.

Un cambio notable con relación a la última década, es la longitud de la falda pues se paso de la mini a la midi que era una falda de 4 costuras, longitud media y mucho vuelo combinable con jerseys o chaquetillas que llegaban a la cintura y tenían capucha.

Salieron al mercado también unas faldas con botones que permitían alargar o acortar la falda, en 1975 se dejaron de usar, popularizándose las faldas

fruncidas con pliegues sin planchar y encajes en varias capas, que incluso su altura podía llegar hasta la rodilla o hasta los tobillos y también el uso de vaqueros. Como los utilizados los atuendos utilizados en la película “Grease” (ver figura N° 75).



Figura N° 75.- Fotografía de la película: “Grease” en 1978 donde se observan los atuendos femeninos de la década.

Se podía llevar vestidos sin mangas incluso con los hombros descubiertos, blusas camiseras o de estilo más romántico con mangas fruncidas a medio brazo, también se usaban polos y batas de pintores bordadas. En cuanto al calzado se popularizó el uso de zuecos de madera.

Las telas preferidas para los pantalones o minishort fueron el terciopelo y el crespón Georgette .

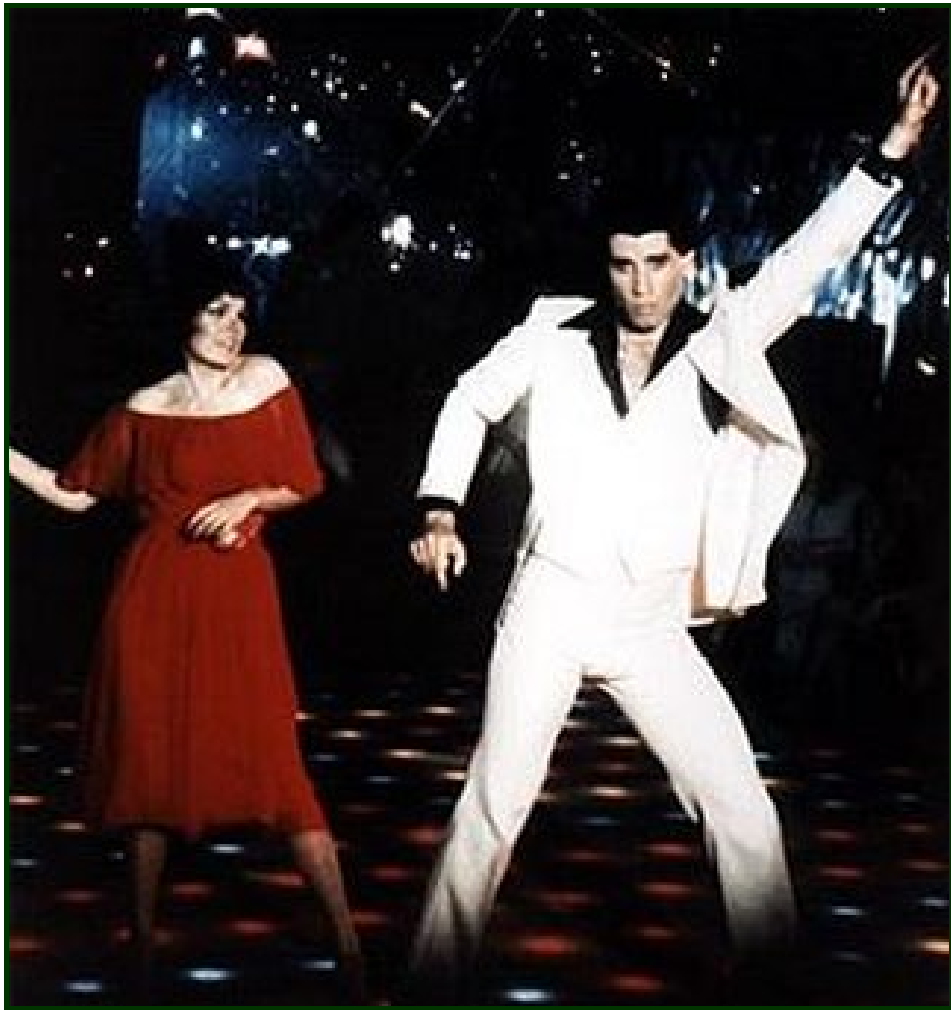


Figura N° 76.- Imagen promocional de la película: “Fiebre de sábado por la noche” con John Travolta y Karen Lyn Gourney

En realidad la década del 70 es el paso de lo “Hippy” a lo “Disco”, la película “Fiebre de sábado por la noche”, muestra muy bien la moda disco de esta época, John Travolta vuelve popular el traje blanco de chaqueta ceñida, pantalones acampanados y camisa negra. Como se observa en la figura N° 76.

2.4.2.8. Los años 80

En la década de los 80 renace la alta costura luego de haber estado dormida debido a los fenómenos culturales que emergieron en las calles y se expresaron a través de la moda poniendo en un segundo plano a los diseñadores. En esta

década, John Galliano y Jean Paul Gaultier cobran protagonismo haciendo una mirada al pasado pero introduciendo sus propias interpretaciones.

El ideal de belleza de esta década está representado por Madonna que cuidaba su vestuario hasta el mínimo detalle, su figura era el resultado de aeróbicos y dietas sin que esto fuera un secreto para su público, así que al fin quedó atrás la figura escuálida de Twiggy y la elegancia de Audrey Hepburn para inclinar la preferencia por una dama deportiva y algo "Punk" que fue un movimiento que surgió precisamente en esta década. El ideal de mujer aeróbica puso de moda: las mallas, cintas en la frente, calentadores, escafpines y blazer de colores luminosos.

El punk despegó como una tendencia de la moda a mediados de los años 70 en Inglaterra pero se extiende por el mundo en los años 80. Este alto perfil se lo dio en principio, la diseñadora inglesa: Vivienne Westwood y los embajadores de punk: Los Sex Pistols. Si bien ciertos elementos de la estética punk tienen un significado y una razón, tal como la cresta en el pelo, las cadenas, los alfileres, las botas militares, etc. La diseñadora Westwood lleva estos elementos a sus creaciones haciendo una conjunción entre la cultura de la calle y la alta costura.

Pero existió también otro concepto: "Dressed for Success", es decir vestido para el éxito, que lo que proponía era el vestuario para quien va a trabajar a una oficina que consistía en trajes, un blazer largo y ancho con hombreras o chaquetas entalladas con hombreras, una falda estrecha hasta las rodillas o plisada para el día y vestidos con escotes profundos con corpiños para la noche.

Fue popular en los años ochentas la serie: "Corrupción en Miami" que marcó la pauta para la moda en los caballeros, por un lado estaba el personaje Tubb con trajes oscuros y corbata y por otro lado Sony con pantalones blancos, blazer ancho y camisetas en color pastel, dicha propuesta era de Versace, quien logró desterrar la idea que los colores claros no podrían combinar con el ideal masculino.

En esta época los diseños de Calvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren mostraron muy bien el espíritu de esta década.

2.4.2.9. Los años 90

El inicio de la década estuvo marcado por la necesidad de lucir casual fuera de parámetros, a la vez esto ocasionó que a mediados de la década se suscitara la multiplicidad de tendencias, la individualidad del vestuario o las modas muy pasajeras.

Se dejaron de lado las apariencias recargadas, los vestuarios glamorosos, para mostrar una imagen más fresca y natural.

Pero como la música y la moda parecían tener desde los años 60, un matrimonio aparecieron las tendencias de moda: grunge, rap o hip hop; acorde con la música y la moda de colores neón y brillantinas (ver la figura N° 77).

Kurt Cobain de Nirvana (ver la figura N° 78) también fue un referente para los jóvenes de entonces e impuso la moda de los pantalones desteñidos y camisa de leñador. Los jeans focalizados empezaron a cobrar fuerza a fines de la década del 90, pero fueron precedidos por los pantalones carpintero, jardinero o mariner, que se caracterizaban por su ancho y cantidad de bolsillos.



Figura N° 77.- Vestuario que corresponde a la moda de colores neón

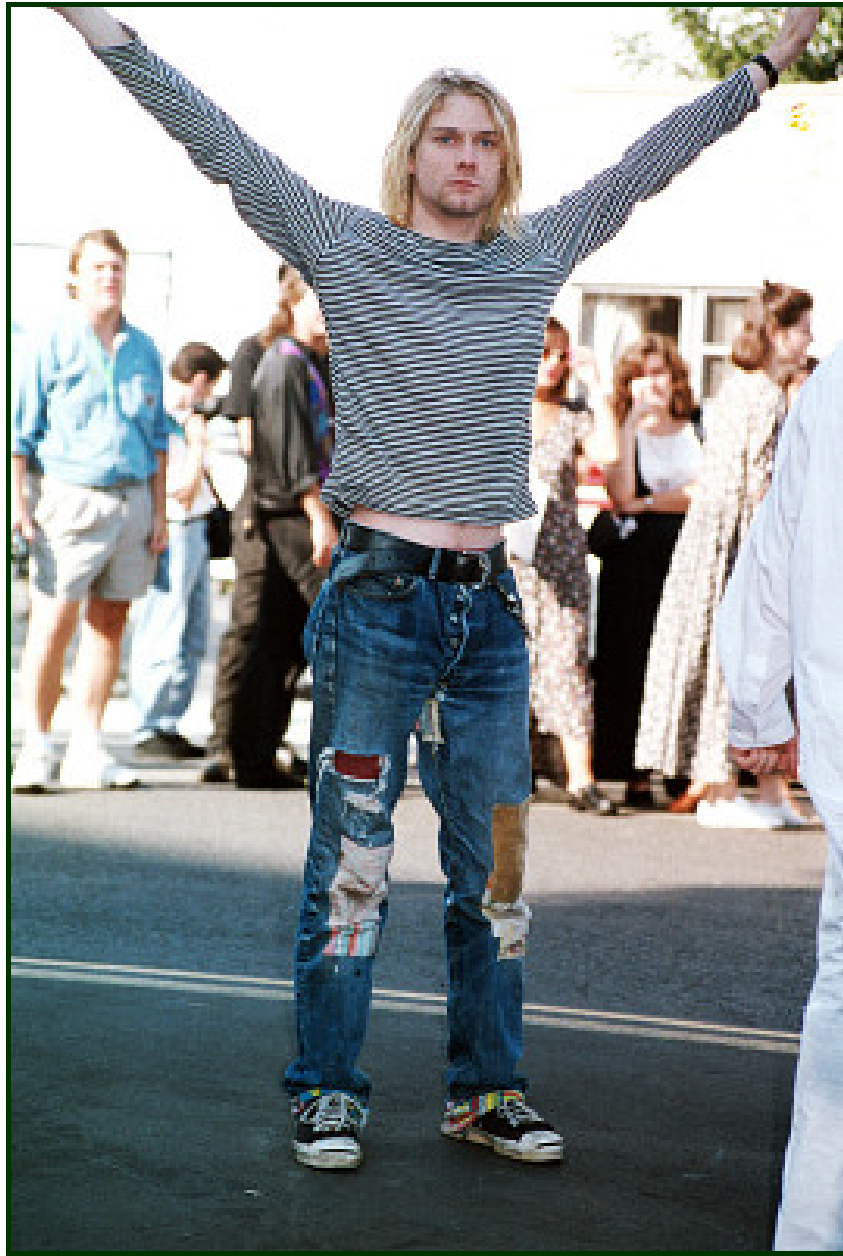


Figura N° 78.- Kurt Cobain Cantante de Nirvana

Los peinados dejaron de ser voluminosos y empezaron a peinarse de la forma más natural posible, evitando los fijadores. Jennifer Aniston, actriz en la serie "Friends", puso de moda un mechón decolorado en la parte frontal (ver figura N° 79).



Figura N° 79.- Actriz Jennifer Aniston con el peinado que lucía en la serie "Friends"

La moda de tatuajes y piercing de esta época, hace necesario las remeras cortas, ideales para lucir piercing en el ombligo.

Los cánones de belleza eran representados por las supermodelos como Claudia Schiffer (ver figura N° 80), Naomi Campbell y Christy Turlington, por nombrar algunas que eran realmente muy delgadas desatando debates y preocupaciones por los casos de anorexia.

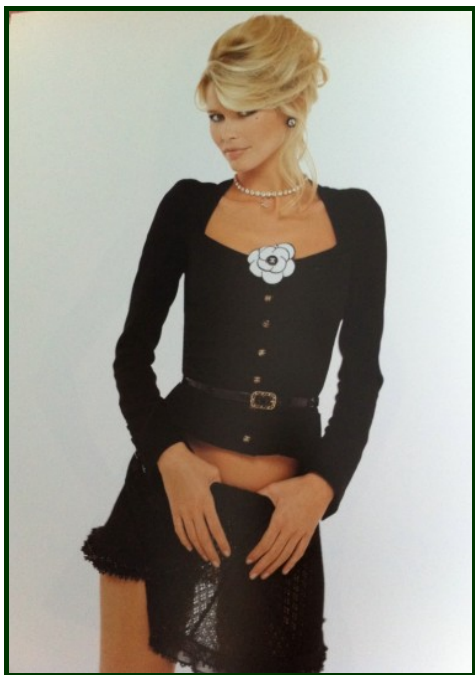


Figura N° 80.- Modelo Claudia Schiffer, luciendo la colección de Chanel del año 1995

2.5. Diseños de hoy y expectativas a futuro.

El siglo XXI no trajo ideas nuevas sino más bien retrospectivas.

A principios del 2000, se impusieron en todo el mundo los pantalones de jeans de tiro bajo, las ojetas y los tops. En el caso de los pantalones de tiro bajo, este se popularizó entre las mujeres, pero también entre los hombres. Poco a poco, dejaron de producirse los pantalones arriba de la cintura y los nuevos modelos eran a la altura de la cadera o semicadera. Esto, en el caso de las féminas, para dejar al descubierto su estómago y su espalda. Ante el éxito de esta moda, muchas famosas se han apuntado a seguirla. Cantantes, modelos y actrices juegan con la provocación y la sensualidad mostrando hasta donde permite el buen gusto. Algunas de las propagadoras de esta tendencia son: Esther Cañadas, Gisele Bündchen, Cristina Aguilera, Madonna, Jennifer López, Carmen Electra, Pamela Anderson y Britney Spears, entre otras, como se observa en la figura N° 81.



Figura N° 81.- Fotografías de la revista Hola, de izquierda a derecha: Cristina Aguilera, Esther Cañadas, Britney Spears y Carmen Electra.

Durante la época de verano, han estado de moda los vestidos cortos y los polos escotados, en especial entre las adolescentes. Por su parte, entre los varones, resurgió la moda de los pantalones anchos, popularizados en los noventa por los amantes del Rap y el Hip Hop (ver figura N° 82). Surgieron estilos nuevos como

el reggaeton, que trajeron consigo vestimentas propias, pero muy similares a la de los raperos.



Figura N° 82.- Pantalón ancho propio del Rap y el Hip Hop

Asimismo, la moda Gótica fue adoptada por diversos grupos como los punk, funkies y emos, con la presencia del color negro en sus prendas y maquillajes. Los ochentas también regresaron con fuerza, especialmente entre las más jóvenes.

La figura N° 83 muestra la moda emo adoptada por los jóvenes en los años 90.



Figura N° 83.- Atuendos oscuros propios de la moda emo

Los pantalones Oxford, que estuvieron de moda cuarenta años atrás, resurgieron con éxito, así como las minifaldas, las faldas vaporosas y los jeans con aberturas y looks desgastados (ver figura N° 84).

También se hicieron populares algunas prendas utilizadas por los hippies, tales como los atuendos frescos de colores africanos o jamaicanos.

Pero éstas no fueron las únicas tendencias que regresaron con un aspecto más estilizado. El look Gangsta y punk, por ejemplo, mezclaron sus elementos con el Heavy Metal y otros. Ahí tenemos los polos y camisetas con logotipos de bandas musicales y la ropa hecha de cuero y cuerina.

El encaje, tan de moda en décadas anteriores por su aspecto dulce y delicado, volvió a encandilar a las jovencitas. Así, aparecen las faldas tejidas en organza y tul, así como los corsets de brocados calados, así como los forros de encaje. Los estampados de flores sobre fondos negros también fue una corriente que se popularizó.



Figura N° 84.- Vestido de cóctel en organza y cuentas con largo de minifalda, de la marca Bayliy, a la venta por el sitio web de la marca Bayliy.

Los setenta por su parte, también parecen haber regresado con los estampados de corazones, plumas y colores psicodélicos en las prendas de hoy. Los shorts de gabardina, polos con capucha y vestidos de gasa con capas en colores pastel son algunas de las tendencias actuales, pero que tienen su inspiración en lo que fue la moda de los sesenta.

Para saber que se espera debemos preguntarnos si se mira hacia atrás o si se está dispuesto a aceptar ideas que revolucionen el mundo de la moda nuevamente.

Nadie tiene un oráculo que permita saber con certeza que nuevas opciones presentará el mundo de la moda pero se puede intuir desarrollando un análisis de tendencias a realizarse año a año.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Diseño de modas.

Para entender la moda se debe estar dispuesto a verla desde distintos puntos de vista, por un lado, está el enfoque del diseñador y por otro lado, el de los consumidores ya sean pioneros o seguidores.

3.1.1. Principios básicos del diseño.

El diseño es un proceso que permite generar una realidad visual con el propósito de cubrir exigencias estéticas y funcionales.

Un diseñador como todo artista debe buscar combinar todos los aspectos de una obra en una todo organizado. Esta organización y la reacción del observador o usuario dependen de factores tan subjetivos y no cuantificables, sin embargo hay principios que sirven de modo general para lograr mayor aceptación, es decir, evitar el rechazo de un observador.

Balance

El balance permite darle a un diseño equilibrio o estabilidad, este balance puede ser:

- a) Simétrico, si las dos mitades de un todo resultan de modo tal que una es el reflejo de la otra.
- b) Asimétrico, si una mitad es diferente a la otra.
- c) Radial, cuando hay una distribución uniforme a partir del punto central.

Énfasis o Contraste

Es la manera de colocar elementos de modo que permita notarse la diferencia entre ellos, cuando se trate la teoría del color ampliaremos un poco más la implicancia del contraste.

Armonía

A diferencia del punto anterior este busca acentuar similitudes que eviten un espacio de caos.

Variedad

Esta referido a la combinación de elementos que permitan captar la atención visual desde distintos puntos de vista.

Gradación

La combinación de los elementos debe ser de modo gradual en formas, colores y texturas.

Movimiento

Aunque se trate de un elemento rígido es importante la sensación de movimiento o acción que esta pueda producir.

Ritmo

Lograr distribuir todos los elementos y que se conserve un orden agradable al observador.

Proporción

La proporción es la relación que todos los elementos deben tener entre sí con relación al énfasis o contraste.

Unidad

Por sobre todo diseño debe convertirse en una unidad con todas sus partes

3.1.2 Estudio de la estructura humana.

La figura humana, al igual que todos los demás objetos, está sometida a las leyes de la perspectiva y como tal se debe tratar según unas normas establecidas, con el fin de guardar las proporciones, en relación a su posición relativa.

No se debe olvidar que la figura humana está compuesta por el cuerpo, los brazos, piernas, cabeza, etc. La figura humana no es más que un conjunto de cilindros a los que necesariamente afectará la perspectiva más o menos, siempre dependiendo de la distancia a la que esté de la denominada "Línea del horizonte".

Cánones de la figura humana

Existen cuatro cánones para determinar las proporciones de la figura humana:

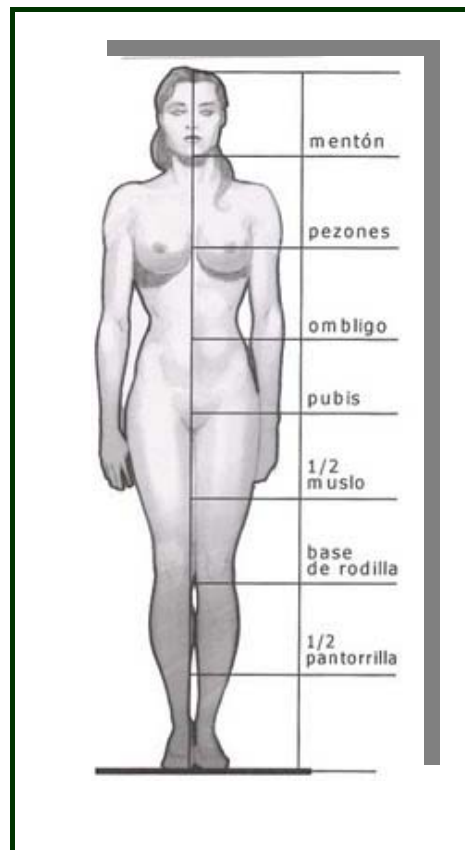
- ✓ Un canon de siete cabezas y media: figura común.
- ✓ Un canon de ocho cabezas: figura ideal.
- ✓ Un canon de ocho cabezas y media: figura heroica.
- ✓ Un canon de 9,5 a 11 cabezas: figurín de diseño.

Para el estudio y representación de la figura humana, se puede dividir el cuerpo en ocho partes iguales siendo la cabeza la unidad (figura ideal).

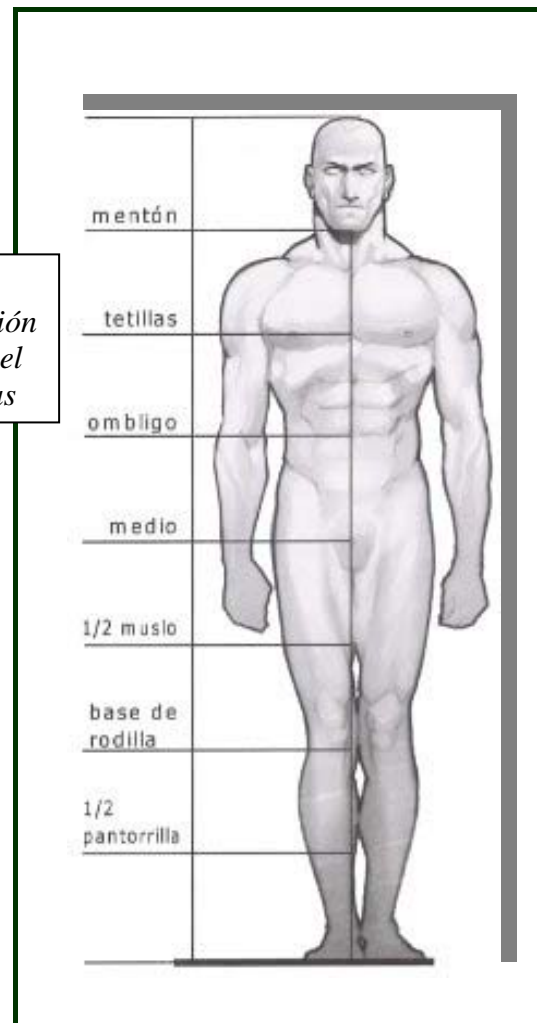
Dicho de otra forma el canon de cuerpo humano ideal es de ocho cabezas de alto u ocho cabezas y media (ver figuras N° 85 y 86).

La dimensión de la cabeza es una referencia para cada módulo o parte que formará toda la estructura humana.

*Figura N° 85.-
Ejemplo de ilustración
femenina usando el
canon de 8 cabezas*



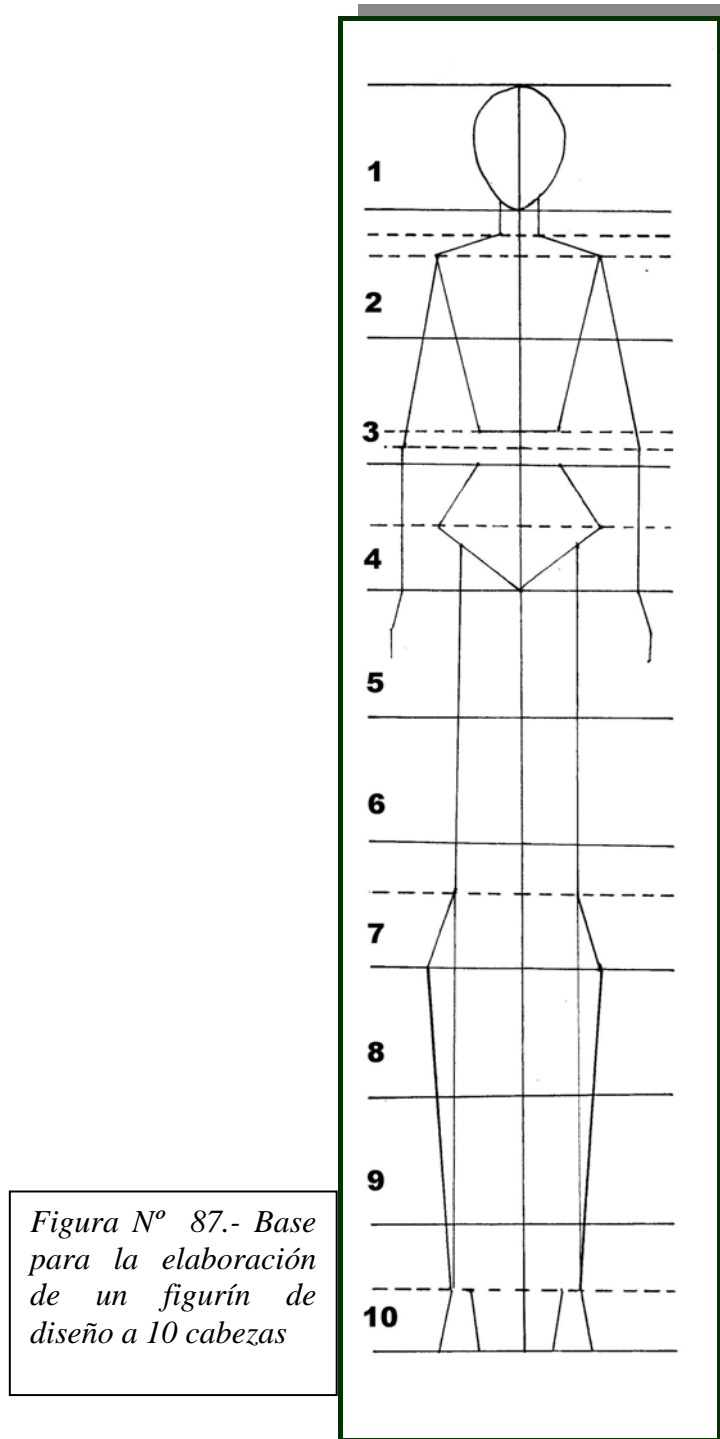
*Figura N° 86.-
Ejemplo de ilustración
masculina usando el
canon de 8 cabezas*



Figurín de diseño

Se llaman proporciones "Naturales", a las proporciones del cuerpo humano, sin ninguna fantasía de por medio. Y se llaman proporciones "Fantasía", a las cuales se les atribuye el ideal de medidas. El figurín de diseño se trabaja en base a 9.5 u 11 módulos, se debe mencionar además que se tiende a estilizar la figura humana.

Para dibujar un figurín de diseño se comienza trazando una línea vertical, la cual se llama "Línea de equilibrio". Se denomina así porque sobre ésta, se dibuja el figurín, se trazan también líneas transversales de tal manera que se divide a la línea de equilibrio en 10 partes iguales, como se observa en la figura N° 87.



En el interior de los módulos representados, se trazan paralelas en la proporción indicada respecto a la altura de cada módulo. Después, en la línea inferior del módulo 1 desde la línea vertical, aplica de ancho por cada lado la longitud de un módulo: 3 cm. en este caso. Estos puntos se unen con el final del módulo 5. A partir de aquí, se observa por donde pasan la consecución de líneas.

Esta línea se divide en 10 partes iguales, de 3 cm. cada una. Cada una de estas partes se denomina "medida de cabeza", por lo tanto, se deduce que el cuerpo humano, posee entre 9 y 10 medidas de cabeza.

En el módulo N° 1 se encuentra la cabeza, el N° 2 el cuello y el pecho, en el N° 3 la zona abdominal superior y la cintura, en el N°4 se encuentran las caderas, en el N° 5 y 6 se encuentran los muslos, en el N° 7 las rodillas y en el N° 8, 9 y parte del 10 las piernas, en la mitad del N° 10 los pies

Una vez esbozado el figurín lo que sigue es darle volumen y detallarlo, aunque muchas veces esta operación puede pasar a un segundo plano pero es importante detallarlo para darle más realismo a la presentación.

Ilustración de la Cabeza

Es probablemente la parte de la estructura humana más compleja, que demanda de un profundo conocimiento artístico por lo cual se puede simplificar al punto de describirlo como un ovalo talvez con un ojo o una boca solamente, ya que el diseño no puede perder protagonismo (ver figura N° 88).

Otros ilustradores en cambio optan por exagerar las dimensiones de los ojos y la boca, para este caso como para el anterior de todos modos es importante conocer la ubicación de los principales elementos que forman el rostro.

Según el propio Leonardo Da Vinci la figura del rostro es similar a la de un huevo, este ovalo perfecto debe dividirse en 3 segmentos iguales estos comprenderán las zonas siguiente: la raíz del cuero cabelludo hasta el parpado superior, desde este hasta la base de la nariz y desde la base de la nariz hasta el extremo del mentón, esta descripción es aún conservadora pues se puede alargar un poco el rostro dando mayor amplitud a la frente.

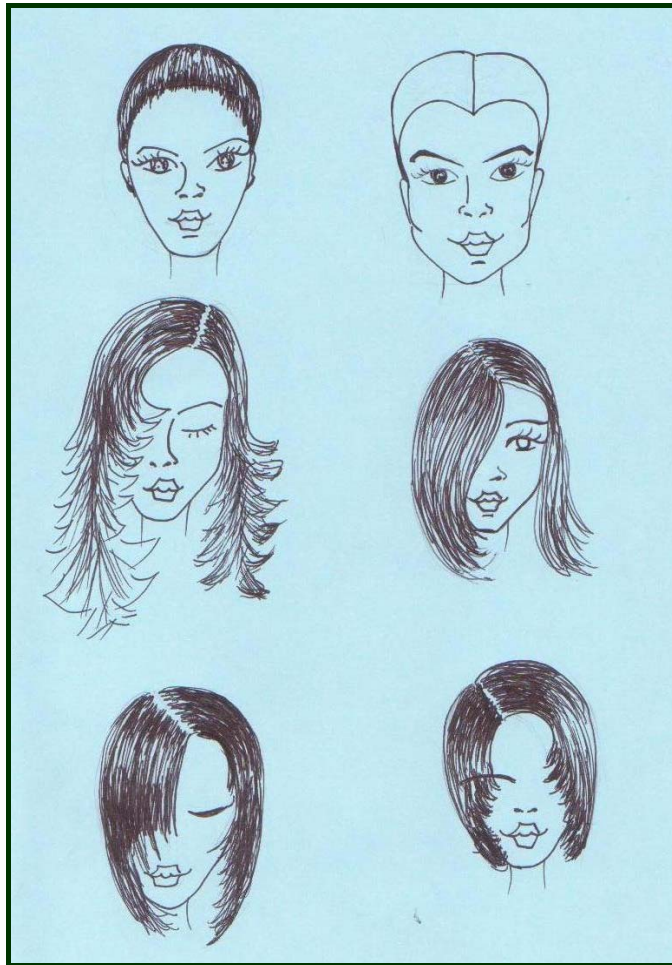


Figura N° 88.-Ejemplos de rostros y simplificaciones, hechos con tinta china

Para ilustrar un rostro se debe comenzar trazando una línea longitudinal y dividirla en 3 partes iguales y una parte adicional en la zona superior que sea la cuarta parte de las anteriores, como se observa en la figura N° 89.

Se debe trazar un círculo cuyo centro sea la intersección de la línea de equilibrio longitudinal y la segunda línea divisoria y su radio igual a la distancia entre el principio de la línea longitudinal y la segunda línea divisoria. También es necesario trazar líneas tangentes a al círculo y paralelas a la línea de equilibrio, además a la mitad la línea de equilibrio se debe trazar una línea perpendicular que será dividida en 5 parte iguales. Con esto se tendrá las suficientes líneas de referencia para diagramar un rostro.

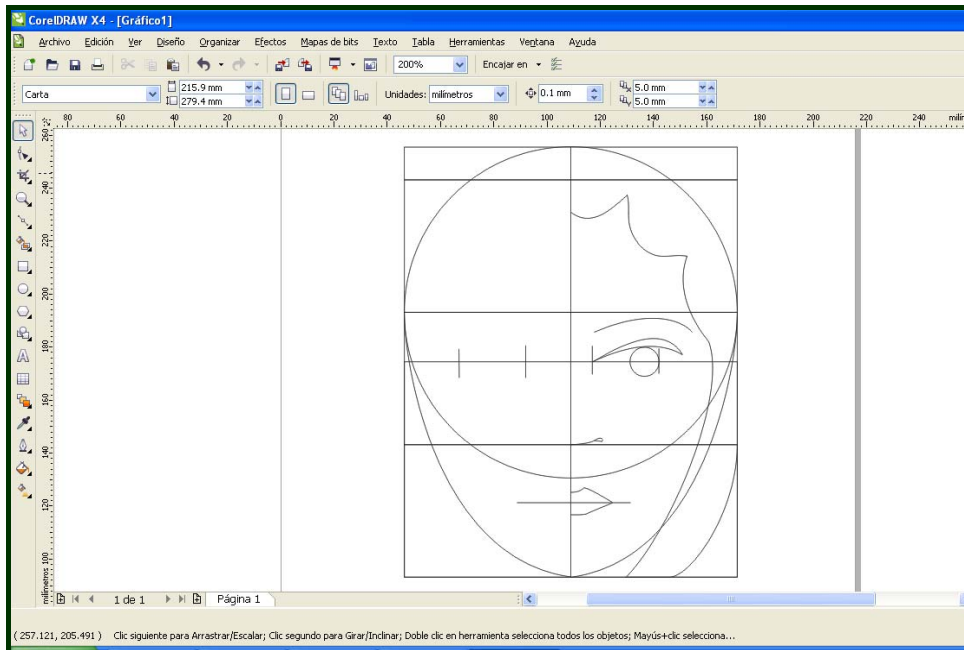


Figura N° 89.- Diagramación de rostro en vista frontal en Corel Draw X4, siguiendo el esquema general

Para dibujar un rostro de perfil (ver figura N° 90, se debe trazar una línea horizontal y dividirla en 4 partes iguales con líneas verticales. A partir de estas se trazan 2 circunferencias cuyos diámetros serán: la línea descrita por las 3 primeras divisiones realizadas a la línea horizontal y la línea descrita por las 3 últimas divisiones.

Se trazan las líneas tangentes a las circunferencias dejándolas inscritas en un rectángulo, a partir del vértice superior izquierdo se traza una recta que formará 45° con la línea horizontal prolongándose hasta interceptar 2 líneas tangentes. A partir de este último punto de intersección se traza una línea horizontal. Adicionalmente se trazan líneas horizontales en los puntos de intersección de la línea diagonal con las líneas divisorias, con esto ya tenemos líneas referenciales para trazar un rostro de perfil.

Con la práctica y la simplificación de los rostros no será necesario trazar tantas líneas de referencia.

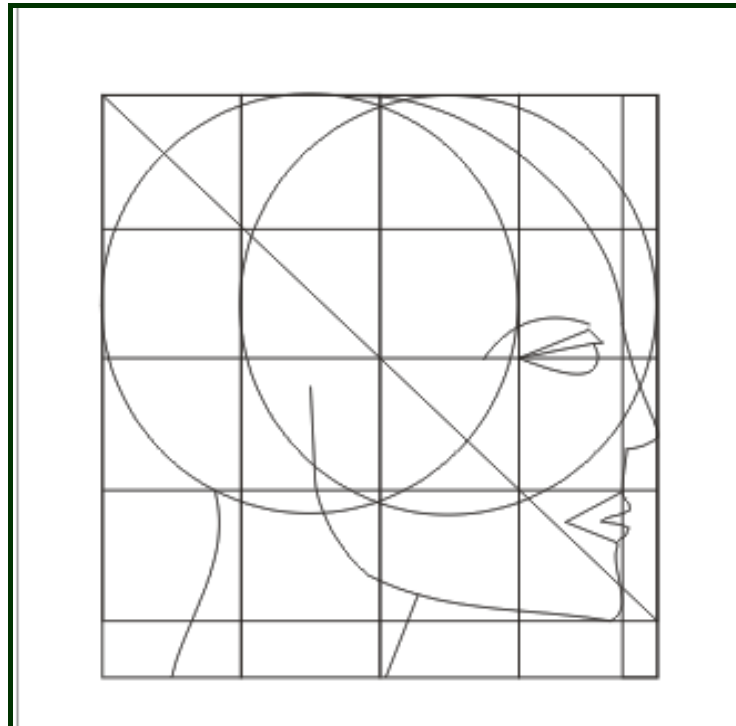


Figura N° 90.- Diagramación de rostro de perfil en Corel Draw X4 siguiendo el esquema general.

Ilustración de manos

Las manos al igual que la cabeza suele ser simplificada debido a que sus múltiples movimientos, el estudio de su estructura es compleja.

Las dimensiones de la mano son proporcionales al rostro.

Las partes principales son el dorso, la palma y los dedos que a su vez están constituidas por falanges, falanginas y falangetas a excepción del pulgar que no tiene falangetas.

Posiciones

Cuando se dibuja un cuerpo no se debe olvidar que se esta representando un ser animado. Así en el ámbito del diseño de modas es básico observar detenidamente los movimientos habituales de los maniquís que son flexibles, sinuosos y ágiles.

El maniquí camina de forma única e irrepetible mostrando poses que desafían el equilibrio esto es conseguido también por las modelos profesionales.

Un figurín debe contar con una expresión viva y trazo fresco, pues no basta conocer las dimensiones anatómicas además es necesario ser capaces de girar, mover y desplazar la línea de referencia y cambiar a un sin número de posiciones haciendo uso de las articulaciones.

3.1.3. Teoría del color.

3.1.3.1 Color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

3.1.3.2 Colorimetría

Es la ciencia de la medida del color, a merced de la cual la sensación color puede objetivarse y expresarse cuantitativamente.

Esta objetivación es factible porque la colorimetría trabaja con geometrías de observación y de iluminación tipo, así como con fuentes luminosas patrón y con una sensibilidad ocular media estándar.

3.1.3.3 Descripción colorimétrica

Esta determinada por 3 componentes del proceso visual: La fuente luminosa, el objeto observado y el ojo humano u observador.

Fuente luminosa

La luz es la radiación electromagnética que puede ser percibida por el ojo humano. La expresión luz visible denota la radiación en el espectro visible.

Las principales fuentes luminosas que se hallan en la vida cotidiana son: el sol, las lámparas eléctricas incandescentes y las lámparas fluorescentes que emiten una mezcla de luces monocromáticas de diversa longitud de onda más o menos blanca.

Una fuente de luz puede ser descrita numéricamente por medio de un gráfico (curva de energía espectral) llamado iluminante, dicho gráfico se construye a través de la relación entre la longitud de onda del espectro visible y la energía emitida en cada longitud de onda. De modo tal que no todos los iluminantes son fuentes de luz, pero si todas las fuentes son iluminantes.

La luz que incide sobre un objeto puede ser absorbida; si la muestra u objeto es negro, el 100 % de la luz es absorbida; si la muestra es blanca, el 100% de la luz es reflejada. También puede ser transmitida, si las muestras son plásticas translúcidas, líquidas o semitranslúcidas (tintas). Si el rayo de luz incidente atraviesa el cuerpo sin sufrir modificación alguna se le llama transmisión.

El tipo de iluminante que se incide sobre una muestra es importante ya que para distintas fuentes de luz la apreciación del color será diferente. Podría darse el caso que dos muestras se vean iguales bajo una fuente de luz y diferentes con otra fuente, este problema se denomina metamerismo de iluminante. Por ejemplo, al incidir sobre una muestra roja, luz verde solo se la verá oscura ya que la luz incidida no puede producir que se refleje radiación en una longitud de onda que esta luz no tenga.

La C.I.E (Comisión Internacional de Iluminación) buscando estandarizar la medida del color ha definido los principales iluminantes y fuentes estándar. Tres de las fuentes originales fueron A, B y C. La fuente A era una lámpara de tungsteno bajo ciertas condiciones, al utilizarla en combinación con varios filtros se generó las fuentes B y C. La intención de la fuente B era recrear la luz del medio día, mientras que la de la fuente C la luz de día promedio. Para el control del color se han establecido un grupo de iluminantes principales que son:

Luz de día D65

Dicho iluminante intenta imitar la luz de día, es utilizado por su distribución de energía espectral que se muestra la figura N° 91.

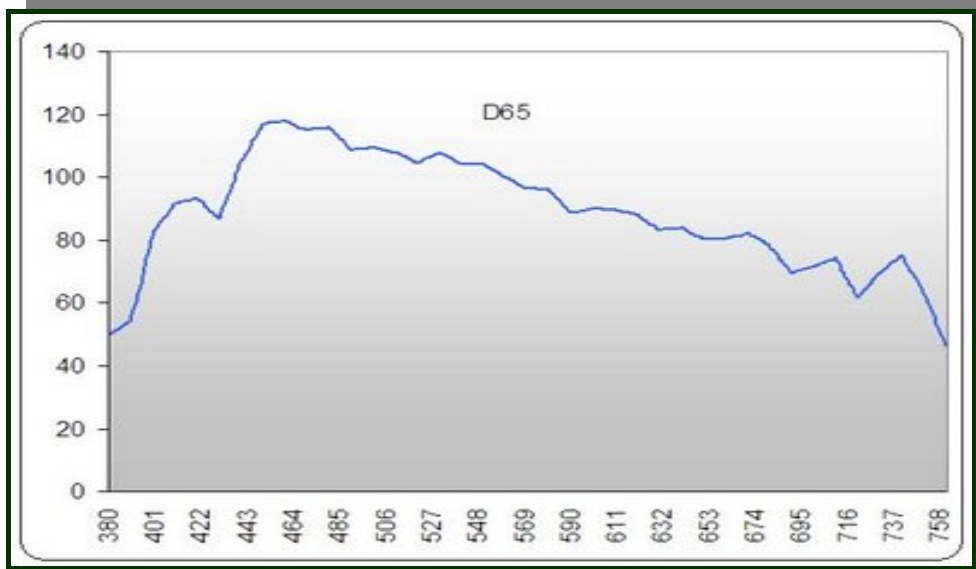


Figura N° 91.- Curva espectral del iluminante D65

Lámpara Incandescente (A)

La incandescencia es un sistema en el que la luz se genera como consecuencia del paso de una corriente eléctrica a través de un filamento conductor.

Representa a una lámpara incandescente de filamento de tungsteno, su curva de distribución de energía espectral muestra que dicho iluminante emite mayor cantidad de energía en las longitudes de onda correspondientes al rojo y amarillo. Razón por la cual un objeto sometido a este iluminante se verá más rojo o más amarillo.

Lámpara fluorescente (F)

La distribución de energía espectral de este iluminante muestra picos de energía definidos, aunque hay muchos tipos de lámparas fluorescentes, cada uno con curvas de energía espectral diferente, pero las más conocidas y estandarizadas son: la lámpara fluorescente fría y la lámpara fluorescente caliente. La lámpara fluorescente caliente suministra mayor energía en la zona amarillo-roja del espectro, así que las muestras bajo este iluminante se verán más rojizas y menos azules.

Objeto observado

Cuando la luz llega a un objeto teñido se observan los siguientes fenómenos:

- ✓ Una pequeña parte (inferior al 2%) se refleja en la superficie a causa de la diferencia de densidad óptica entre materia y aire. La mayor parte de luz irrumpe en la capa más exterior y se difunde por las fibras; los materiales no teñidos son, en la mayoría de los casos, más o menos blancos.
- ✓ Cuando, por el contrario, las fibras están teñidas, una parte de la luz entrante es absorbida por la molécula del colorante y transformada en calor. Por cuanto cada colorante absorbe luz sólo en una determinada región de longitud de onda, la composición de la luz reflejada o saliente depende de la clase y la concentración del colorante utilizado.
- ✓ La luz reflejada por el objeto es descrita por las curvas espectrales donde se señala el porcentaje de luz reflejada por el objeto en cada longitud de onda (como se observa en las figuras N° 92 y 93)

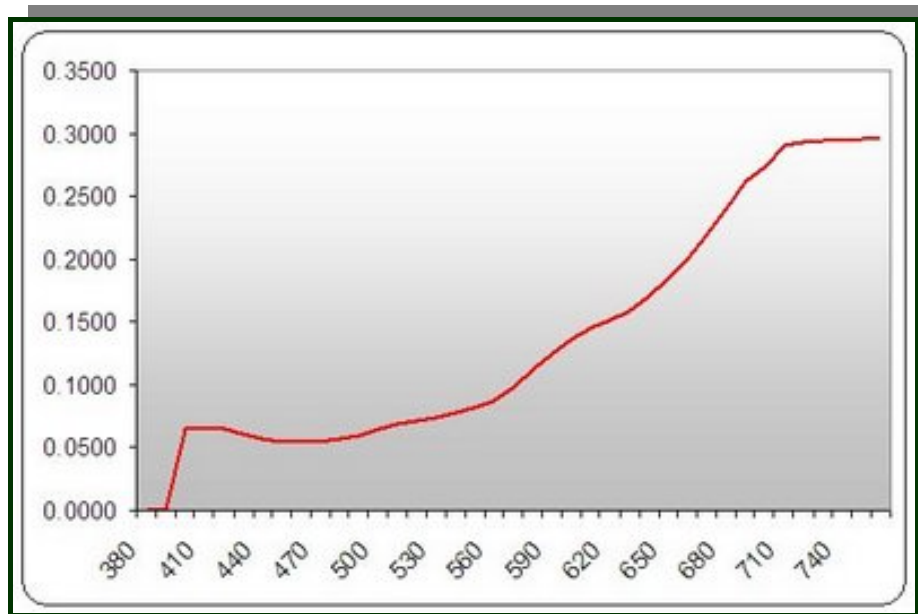


Figura N° 92.- Curva espectral donde se observa mayor porcentaje de luz reflejada en la sección roja del espectro

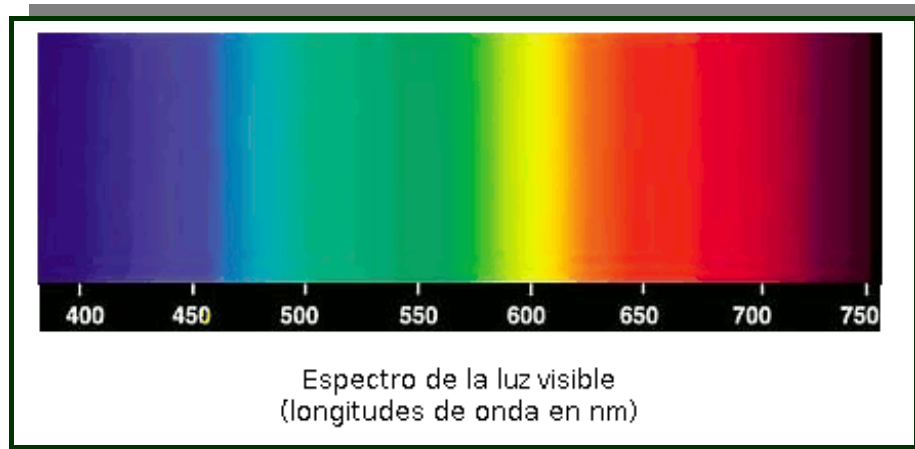


Figura N° 93.-Relación entre color y longitud de onda

Ojo humano

El ojo humano es un órgano capaz de recibir la energía en la forma de radiación y transformarla en energía nerviosa, la que es finalmente percibida como silueta y color por el cerebro.

La luz que entra a los ojos a través de la pupila es puesta en forma de haces, por el cristalino produciendo en la retina una imagen del objeto observado

Las células en el ojo humano que permiten la visualización de color son:

- ✓ **Bastones:** elementos receptores especiales de la retina, que actúan cuando el ojo es sometido a la oscuridad (visión nocturna); es decir para la percepción del claro/oscuro en condiciones de escasa luminosidad, son aproximadamente 120 millones y poseen la misma sensibilidad espectral.
- ✓ **Conos:** actúan en el caso de fuerte iluminación. Hay 3 clases de conos con diferencias relativamente amplias de sensibilidad espectral. Un máximo de sensibilidad se halla en las zonas de longitud de onda corta (color azul), longitud de onda media (color verde y amarillo) y longitud de onda larga (color rojo).

Describir numéricamente a el observador es complicado ya que no todos los observadores perciben el color de la misma manera talvez ni siquiera un mismo observador bajo condiciones emocionales diferentes lo percibirá igual. Pero en el año de 1931 la C.I.E (Comisión Internacional de Iluminación) normó el primer observador patrón de 2º, pero posteriormente se notaron diferencias respecto a

al percepción humana así que la C.I.E en 1964, normalizó el observador patrón 10°, ya que el primero no resultaba adecuado para muestras grandes; el cual hoy se incorpora a la mayoría de los programas de medición del color.

Para estandarizar al observador fue necesario hacer el siguiente experimento: se colocó una rendija frente a un observador a través de la cual se podían ver 2 luces, la primera proveniente de una fuente luminosa y la segunda de la combinación de los 3 colores primarios de la luz que se regulaban hasta llegar a igualarse con la primera, pero no siempre se igualaban, así que en algunos casos fue necesario agregar a la fuente de luz, un primario, definiéndose así al observador estándar; pero para esto se debía recurrir a cantidades negativas de luz, es así que los valores son replanteados para constituir cantidades solo positivas. La cantidad de luz roja requerida será: \bar{x} , la cantidad de luz verde requerida será: \bar{y} y la cantidad de luz azul requerida será: \bar{z} . Estos son llamados valores triestímulos imaginarios, porque no pueden ser creados por ninguna lámpara real (ver figura N° 94).

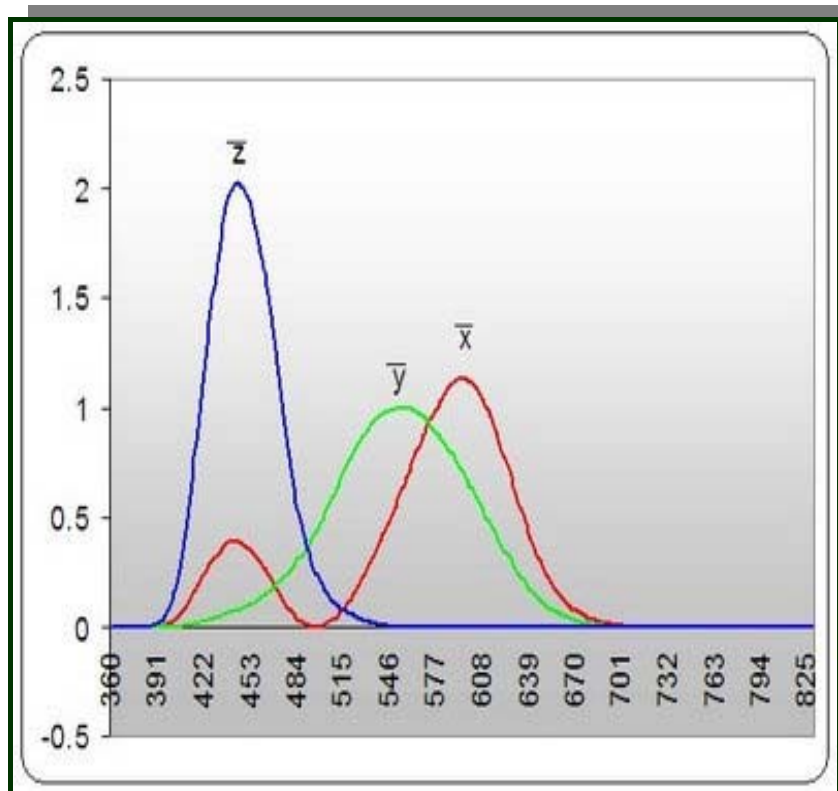


Figura N° 94.- Representación gráfica de los valores triestímulos

3.1.3. 4. Diagrama de Cromaticidad

Por interacción de los 3 aspectos antes mencionados, el objeto observado, el iluminante y el observador estándar; la CIE diseñó el diagrama de cromaticidad mediante el establecimiento de variables x , y , z que parten de X , Y , Z que a su vez parten de la multiplicación de los datos que conforman la curva espectral del objeto observado, la distribución de energía espectral de la fuente de luz y los datos del observador estándar para cada longitud de onda, originando 3 nuevos gráficos que indica la cantidad de luz roja, verde y azul necesarias para igualar al color observado. El área generada bajo estas curvas representa los valores triestímulos X , Y , Z (ver figura N° 95).

Pero para llevar éstos valores a un espacio de color era necesario llevar dichos valores a un plano de variables x , y , z como se indica:

$$x = X / (X + Y + Z)$$

$$y = Y / (X + Y + Z)$$

$$z = Z / (X + Y + Z)$$

Por ejemplo, si $X = 8$, $Y = 48$, $Z = 24$, entonces $X+Y+Z = 80$ y $x = 8/80 = 0,1$; $y = 48/80 = 0,6$; $z = 24/80 = 0,3$. Esto significa que este color en concreto contiene 10% de x , 60% de Y y 30% de Z . Como x se corresponde de modo aproximado al rojo, y al verde y z al azul, se puede pensar que se trata de un verdeazulado y con un factor de luminancia Y , a mitad del blanco y el negro.

Siendo $x + y + z = 1$, se deduce que son suficientes dos de los valores colorimétricos relativos para construir un diagrama bidimensional. En la práctica las dos variables más utilizadas son x e y . Con los cuales es posible construir un diagrama bidimensional.

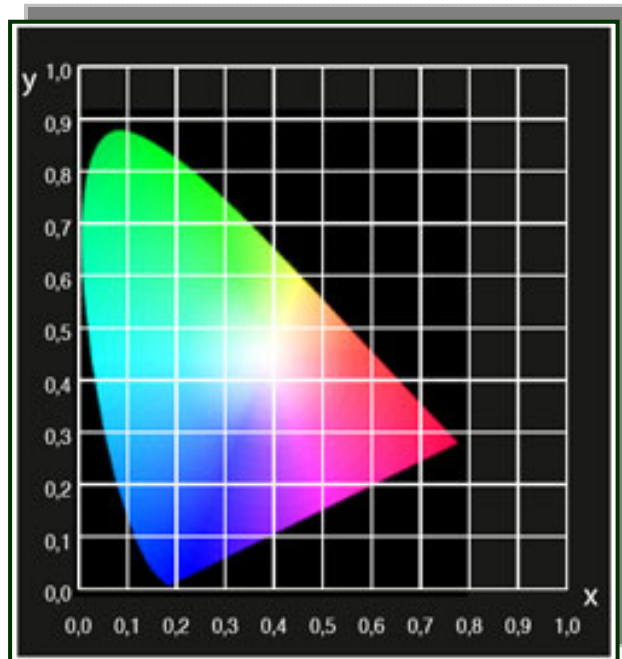


Figura N° 95.- Diagrama de cromaticidad bidimensional

A este espacio de color le hace falta adicionar el efecto causado por la luminosidad, así que se puede adicionar un eje (Y) perpendicular al plano xy que ira desde el color blanco al negro en una escala de 0 (negro perfecto) a 100 (blanco perfecto).

Pero en la figura N°95 no representa realmente a como es percibido el color, ya que diferencias de una unidad en uno u otro sentido del grafico no son percibidas con igual diferencia.

3.1.3.5. Espacio de color CIE L*a*b*

El **CIE L*a*b*** (CIELAB) es el modelo cromático usado normalmente para describir todos los colores que puede percibir el ojo humano (ver figura N° 96). Fue desarrollado específicamente con este propósito por la Comisión Internacional de la Iluminación (se abrevia *CIE*). Los asteriscos (*) que siguen a cada letra forman parte del nombre, ya que representan L*, a* y b*, de L, a y b.

Los tres parámetros en el modelo representan la luminosidad de color (L*, L*=0 rendimientos negro y L*=100 indica blanca), su posición entre magenta y verde (a*, valores negativos indican verde mientras valores positivos indican magenta)

y su posición entre amarillo y azul (b^* , valores negativos indican azul y valores positivos indican amarillo).

El modelo de color “Lab” ha sido creado para servir como un dispositivo independiente y para ser utilizado como referencia. Por eso es crucial para darse cuenta de que las representaciones visuales de la gama de colores en este modelo nunca son exactas. Están allí sólo para ayudar en el concepto, pero son intrínsecamente inexactas.

El modelo de color “Lab” es tridimensional y sólo puede ser representado adecuadamente en un espacio tridimensional.

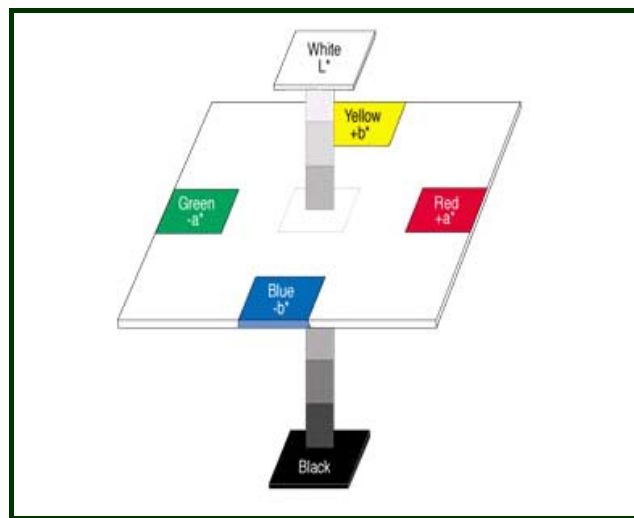


Figura N° 96.- Diagrama tridimensional del espacio de color (CIELab)

3.1.3.6. Síntesis del Color

Síntesis aditiva del color

Se suelen considerar como colores primarios de la luz en una síntesis aditiva los colores rojo, verde y azul, puesto que con estos tres colores se pueden conseguir todos los demás colores incluido el blanco.

La televisión, la pantalla de la computadora, el cine, etc. están basados en la síntesis aditiva del color ya que la formación del color deriva de emisiones de luz.

Con la combinación de dos primarios se obtienen los secundarios que son amarillo, magenta y cyan.

Combinando los 3 colores primarios de la luz se obtiene luz blanca, pero solamente se produce el blanco cuando la proporción de los componentes es adecuada, en caso contrario se produce un color terciario más o menos saturado.

Síntesis sustractiva del color

Este tipo de síntesis es aplicada para el uso de colorantes y pigmentos.

Los colores amarillo, magenta y cyan son los colores primarios, cuando dichos primarios se combinan, la luz es sustraída o absorbida y así menos luz llega al ojo. Cuando todos los primarios son combinados toda la luz es absorbida produciéndose la ausencia de color (negro).

3.1.3.7. Descripción del color

Matiz o Tono (H), es el parámetro usado para describir genéricamente el color como es percibido: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, violeta, etc. Se le abrevia con la letra "H" por corresponder a la primera letra de la palabra inglesa "hue".

Luminosidad (V), distingue dentro del mismo matiz a la tonalidad clara de la oscura. Por ejemplo de un rojo a un rojo bandera.

Saturación (C), permite evaluar la pureza del matiz o en otras palabras el contenido de gris en el matiz. A medida que la saturación aumenta el contenido de gris disminuye. Este parámetro permite diferenciar un rojo bandera y un rojo ladrillo.

Los efectos de cambios de color alterando algunos parámetros son observados en la figura N° 97.

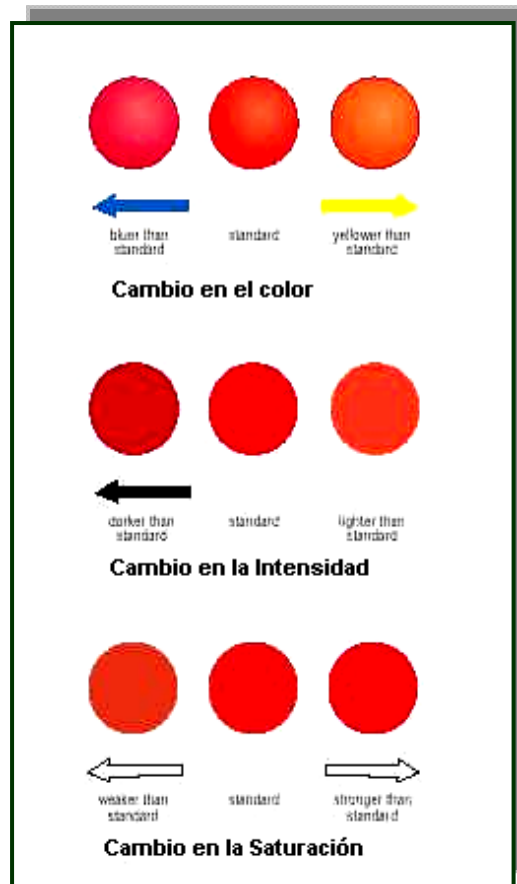


Figura N° 97.- Ejemplos de cambios de color

3.1.3.8. El arte y el color

El color es un elemento importantísimo en la creación de belleza, es uno de los elementos más atractivos de las expresiones artísticas por su naturaleza lumínica, plástica, su variedad cromática infinita, su importancia en la vida material y espiritual.

Todos los colores de la naturaleza es decir millones y millones de matices y gamas que en ella existen se reducen a tres: el rojo magenta, el amarillo cadmio y el azul cyan. Los colores antes mencionados son denominados colores primarios al menos desde el punto de vista artístico, los colores: anaranjados, verde y violeta son los denominados colores binarios que se obtienen de la combinación de los primarios.

Es decir se trabaja bajo el concepto de las mezclas sustractivas de color, en base al círculo cromático que se observa en la figura N° 98.



Figura N° 98.-Círculo cromático de los artistas pictóricos

Colores Fríos

Se denominan así porque dan la sensación de frío, se usan para pintar ambientes fríos, estos colores son: azul, violeta y verde, con sus matices. Estos, además, dan la sensación de espacio amplio y de tristeza (ver figura N° 99 – lado izquierdo).

Pequeños espacios pintados con estos colores ópticamente parecen ampliados y se debe a que tienen la propiedad de llevar las imágenes a un segundo plano.

Psicológicamente tienen una influencia sobre el espíritu y el sistema nervioso por lo que parece ingrato y mortificante a la vista.

Colores cálidos

Estos sirven para pintar ambientes cálidos, dan la sensación de calor, presentan todos los caracteres opuestos a los colores fríos (ver figura N° 99 lado derecho).

A diferencia de los colores fríos, los colores cálidos reducen espacios y traen a las figuras a primer plano, alegran si es que están debidamente complementados por sus respectivos colores fríos de lo contrario pueden cansar a la vista.



Figura N° 99.- Ilustraciones que permiten diferenciar las sensaciones producidas por los colores fríos (a la izquierda) y los colores cálidos (a la derecha)

En la figura N° 100 se puede apreciarla división del círculo cromático en colores cálidos y fríos.

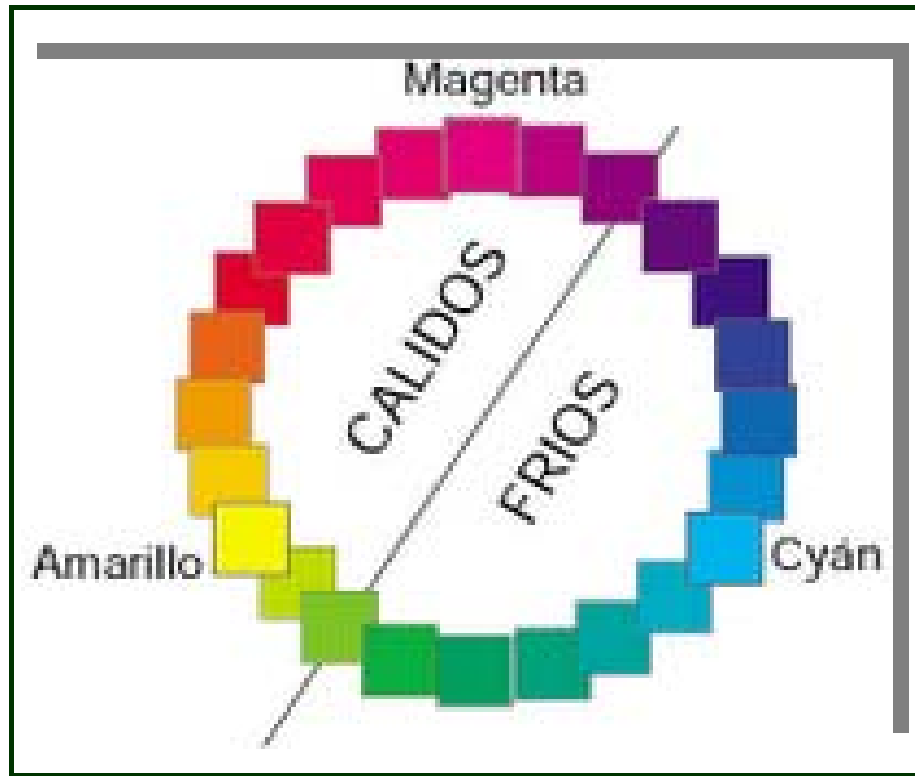


Figura N° 100.- Círculo cromático denotando la ubicación de los colores básicos en una mezcla sustractiva

Colores complementarios

Los colores complementarios son aquellos que colocados juntos forman armonía.

Puesto un color determinado en cualquier parte, exige inmediatamente su color complementario para lucirse.

Todo color binario es complemento de aquel primario que no interviene en la mezcla y en general, se dice que todo color es complemento de aquel que no se contenga en la mezcla del primero.

En la figura N° 101 muestra el círculo que interpreta el color complementario siguiendo las flechas de la parte central.

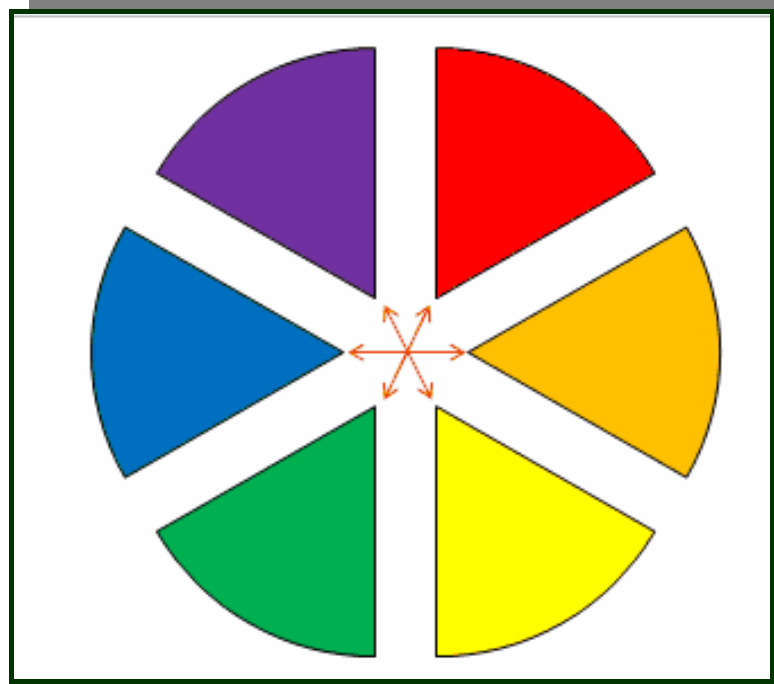


Figura N° 101.- Círculo donde se puede interpretar la complementariedad de colores de acuerdo a las flechas ubicadas en la parte central.

Armonización de los colores

Armonizar: Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición.

En las artes visuales, las cualidades expresivas constituyen un importante objeto de estudio en el campo del color. Los teorizadores se han referido sobre todo a lo que se conoce con el nombre de armonía del color.

Estos sistemas de clasificación de color son destinados a servir dos fines: lograr que cualquier color pueda identificarse objetivamente e indicar cuales colores armonizan entre sí.

La armonía es esencial ya que si han de relacionarse entre si todos los colores de una composición, deben ajustarse a un todo unificado.

Existen objeciones más fundamentales al principio sobre el cual se basan las reglas de la armonía del color. Este principio concibe una composición de colores como un conjunto donde todo se ajusta a todo. La teoría tradicional de la armonía del color se refiere solo a la obtención de conexiones y al hecho de evitar separaciones y por lo tanto en el mejor de los casos, resulta incompleta. En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores:

- ✓ Uno dominante que es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman la composición gráfica, especialmente al opuesto.
- ✓ Uno tónico que es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento.
- ✓ Uno de mediación que actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

Por ejemplo: en una composición armónica cuyo color dominante es el amarillo y el violeta es el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación si se desea transmitir la sensación de calidez, o un azul si se desea transmitir una sensación fría.

3.1.3.9. Psicología del color

Es muy importante conocer y comprender que transmite cada color, el color es un recurso que permite enfatizar y generar sensaciones en el observador así como las diferencias en tonos, matiz y croma que individualmente son importantes.

Se ha hecho una división de colores cálidos y fríos, lo cual nos da una idea general de las sensaciones producidas por los colores pero debido a estudios sensoriales individualmente cada color es capaz de producir algo diferente.

El color blanco.

Debido a estar formada aditivamente por la mezcla de todos los colores simboliza lo absoluto, la unidad. La cultura occidental la asocia a la pureza, la paz y la modestia. Pero en general da una sensación de vacío.

Color amarillo

Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía ya que está asociada a la luz del sol. Además sugiere el efecto de entrar en calor y llama la atención si está situada junto a otro color que no lo contenga.

Color anaranjado

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. Es además un color cítrico asociado a la alimentación sana y al estímulo del apetito.

Color rojo

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, deseo y amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional.

Color púrpura

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Es asociado a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

Color azul

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la fe, la verdad y el cielo.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general constituye un buen color para asociar a productos para ellos.

Color verde

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, abundancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

Color gris

Es naturalmente un equilibrio ya que representa la transición entre el negro y lo blanco, por tanto simboliza neutralidad e indecisión, mezcla de alegrías y penas, la frialdad metálica y la brillantez del lujo y elegancia.

El negro

Después de estudiar la colorimetría, llamarlo color negro, es un error y aunque puede ser interpretado como vacío por no contener aditivamente ningún color puede ser considerado también como totalmente lleno.

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Además es enigmático y se asocia al miedo, lo impuro y lo maligno.

3.1.3.10. Contrastes y la interacción del color

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción.

- ✓ Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve y llama su atención.
- ✓ Tiene capacidad de expresión, ya que cada color, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- ✓ Construye, porque todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea.

El tono y el contraste afectan las dimensiones aparentes y la forma de áreas.

Un color claro sobre un fondo oscuro parece más claro de lo que realmente es y un color oscuro sobre un fondo claro parece aún más oscuro.

A mayor intensidad de un color, tanto más pequeña será la superficie que ocupe y cuanto más débil es la intensidad, tanto mayor debe ser el área que ocupe el color.

Con la extensión resulta similar, una forma clara sobre un fondo oscuro pareciera que lo invade, y en cambio una forma oscura sobre un fondo claro resulta invadida y parece encogerse.

Un efecto similar se produce al contrastar tonos cálidos y fríos por las distintas ideas de dimensiones que dan.

Cuando dicho efecto se coordina con la extensión de valores claros la ilusión resulta notable.

Los colores cálidos, son los mejores para formas y detalles que son vistos a poca distancia, los fríos, que tienen un enfoque menos definido, se prestan mejor para masas amplias y áreas grandes.

Los colores puros son más luminosos con un fondo agrisado.

Los colores cálidos tienden a salir y los fríos a entrar. Una pequeña vela amarillo-naranja en las profundidades del horizonte de la inmensidad azul del mar parecerá que pertenece al primer plano más próximo, aun cuando esté situado en el fondo del espacio; el amarillo afecta por su longitud de onda e intensidad, más que ningún otro color, el plano más próximo o saliente debe ser en este color.

3.1.4. Técnicas de ilustración que permiten plasmar ideas de diseño.

3.1.4.1 . El dibujo.

El dibujo es el arte de representar gráficamente las cosas de la naturaleza o figuras imaginarias, cuyos elementos principales son: la línea que diseña y determina la figura y la sombra que llena y da volumen a la figura.

La línea

La línea se origina a partir de un punto en movimiento en un plano. La línea en las artes plásticas es un instrumento de gran versatilidad y escapa a las normas adoptando gran variedad de formas, colores y texturas.

La línea tiene siete funciones:

- ✓ Transmitir su propia belleza intrínseca.
- ✓ Dividir o limitar un área o espacio.
- ✓ Delinear un pensamiento o símbolo.
- ✓ Definir una forma mediante borde o contorno.
- ✓ Atraer el ojo y dirigirlo por un camino dado.
- ✓ Producir una gradación gris o tonal.
- ✓ Crear el diseño o presentación.

La línea no es más que la marca de un lápiz o el rasgueo de una pluma pero constituye el pilar de todo trabajo gráfico.

Una línea podría interpretarse de forma adecuada o inadecuada pero no se puede escapar de ella en cualquier producción gráfica.

Muchas veces cuando se comienza un trabajo sin ningún tema, trazar líneas sobre el papel ayuda, ya que estos trazos permiten surgir algo y a su vez logran que estas se sostengan.

Se estudia la composición y el ritmo de las líneas con el fin de conocer caracteres y propiedades ya que dependiendo de la posición que estas tomen sugieren o hacen sentir diversas sensaciones.

Por lo general las líneas rectas expresan rigidez y fuerza, mientras que las líneas curvas movimiento y abundancia.

Las líneas rectas horizontales inspiran reposo, estabilidad y equilibrio, las líneas rectas verticales dan un ánimo de elevación espiritual, cuando estas líneas verticales y horizontales se combinan dan sensación de solemnidad, silencio y miedo.

Si dentro de un conjunto de líneas verticales destaca una central más elevada que las otras, la sensación de espiritualidad se agudiza ya que el efecto de apuntar a lo más alto se ha pronunciado, mientras que la repetición de líneas verticales con ligera separación y algo de inclinación, dan la idea de resistencia y sostén.

Por otro lado las líneas inclinadas dan la sensación de inestabilidad, y las inclinadas cruzadas sugieren agresividad.

En cuanto a las líneas curvas se puede afirmar que si son suavemente onduladas producen un efecto de movimiento gracioso y elegante, pero si son muy pronunciadas dan la idea de movimiento violento.

Es importante notar que la simetría de las líneas no es siempre sinónimos de belleza, muchas veces esta se encuentra en la falta de disposición armónica de partes iguales de una cosa.

La sombra

Por la ejecución de la sombra en un dibujo esta puede originarse en base a: puntos, líneas y esfumadas; las más utilizadas en la creación de diseños son las 2 últimas.

La sombra por su origen puede llamarse: propia, si se origina en el mismo cuerpo; arrojada, si es la proyección de un cuerpo sobre otro y reflejada, si divide la sombra propia de la arrojada. Todas las sombras antes mencionadas a su vez se gradúan dependiendo del efecto que generen a la visión; pudiendo ser estas sombras claroscuras, medios tonos, oscuros y pasaje.

Equilibrio

Un diseño al igual que un cuadro necesita equilibrio, dicho equilibrio podría trastrocarse cuando se experimenta la sensación de que quedaría mejor si se cambiaría, añadiría o quitaría algo. Pero en realidad más que la propia percepción no existen reglas infalibles para la composición, porque la variedad enriquece a la composición.

Pero no se debe olvidar que un buen axioma es decir que cuando más pesada es la masa, más cerca del centro debe ubicarse y cuando más pequeña, más cerca del borde.

Composición

La composición es la distribución armónica de las figuras dentro de alguna representación artística.

Puede que exista un exquisito sentido de la línea y el color pero si el ordenamiento de planos, espacios y figuras que conforman líneas y colores no es armónico, el efecto producido será desagradable, dando una sensación de movimiento confuso originando cansancio y aversión en el espectador.

Sin lugar a dudas, la composición es una característica propia de toda manifestación artística y el diseñador debe procurar o tender hacia una composición en donde se manifiesten el mayor número de valores compositivos posibles. Lo anterior no es algo medible o metodológicamente alcanzable, sino una característica propia del diseñador. Una frase célebre de santo Tomas de Aquino dice: "Nadie da lo que no tiene ", pero como la habilidad compositiva es inherente el diseñador, puede fortalecer sus habilidades al manejar conscientemente las características y los valores propios de toda la composición.

A pesar de no ser medible, la adecuada composición, no está de más considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Unidad.- Relación de las partes con el todo
- ✓ Movimiento.- Relación de las formas, textura y colores, distintas o asimétricas.
- ✓ Ritmo.- Secuencia de formas en tiempo y dimensión.
- ✓ Escala.- Dimensionamiento referido a algo o a la unidad seleccionada.
- ✓ Simetría.- Relación de dimensión y forma con respecto a un eje o foco.
- ✓ Jerarquía.- manifestación de dimensión referida a unidades determinadas
- ✓ Proporción.-Relación de escalas de las partes con el todo.
- ✓ Color.- Manifestación cromática de los elementos a usar.
- ✓ Textura.- Manifestación de sensibilidad apreciable de los elementos a usar
- ✓ Equilibrio.- Enlace entre los elementos de una composición

3.1.4.2. Técnica con lápices de color.

Es delicada permisiva, borrable y además permite la utilización de gran variedad de colores.

Materiales

- ✓ Lápiz duro H que permitirá dibujar la silueta inicial.
- ✓ Lápiz blando B que permite terminar de definir el dibujo.
- ✓ Lápiz carbón, cuando se trabaja la ilustración de diseño solo en claros y oscuros prescindiendo del color, el carbón cobra el mayor protagonismo ya que hace toda la degradación tonal.
- ✓ Esfumino, que permite difuminar el carbón o lápiz.
- ✓ Borrador o limpia tipo que ayudará corregir errores y retirar exceso de lápiz.
- ✓ Lápices de colores que permiten definir, formar, dar color y degradarlo.

Aplicación

Toda ilustración de moda parte de una silueta en una pose que permita lucir los detalles de la prenda, entonces se inicia elaborando esta silueta con el lápiz H.

Trabajar con lápiz carbón implica la aplicación del mismo en la zona más oscura con mayor intensidad y la gradación del color con la utilización del esfumino, pero esto en diseño tiene una lógica desventaja, no permite distinguir colores y el color es también parte del diseño.

La figura N° 102 muestra la aplicación de la técnica en lápiz carbón sobre cartulina rugosa.



Figura N° 102.- Ilustración de moda con la utilización de la técnica de lápices carbón

Los lápices de colores eliminan esa desventaja, su aplicación es sencilla pero se deben tener presentes ciertas recomendaciones para un mejor resultado; antes de empezar a pintar se debe retirar el exceso de lápiz con un borrador o limpia tipo, luego se empieza a aplicar color en las zonas claras como la piel y las zonas claras de diseño, posteriormente se aplican los tonos medios y finalmente las oscuridades ya que un tono más oscuro puede cubrir uno más claro.

Las oscuridades que muchas veces dan la idea de fruncidos o pliegues que pueden ser representadas con negro (ver la figura N° 103).



Figura N° 103.- Ilustración de moda con la utilización de la técnica de lápices de color, nótese las oscuridades en los fruncidos y pliegues

La ilustración con lápices de color es siempre adecuada para sastres y chompas pues dan la posibilidad de generar un aspecto mate, como se observa en la figura N° 104.



Figura N° 104.- Ilustración de moda con la utilización de la técnica de lápices de color, nótese el aspecto mate

Aunque el efecto en telas brillantes como rasos no sea tan limpio como el de las acuarelas, se puede trabajar también con lápices de color (ver la figura N° 105).



Figura N° 105.- Ilustración de vestido cortó a elaborarse en raso naranja

3.1.4.3. Técnica de tizas pastel.

Los pasteles son barras de tizas propiamente dichas o de ceras que permiten a diferencia de los lápices de color cubrir zonas de mayor área.

Materiales

- ✓ La cartulina que puede contribuir a generar efectos por ejemplo: una cartulina con grietas puede permitir generar el efecto de lana tejida, pero también se utiliza cartulina llana.
- ✓ Las barras de pastel pueden ser tizas o ceras, las tizas son polvo compacto que se difuminan con mayor facilidad y son fáciles de borrar, mientras que las ceras por su origen oleico se difuminan con mayor dificultad y no se pueden borrar.
- ✓ El lápiz de grafito le permite delinear el dibujo y detallar oscuridades si es necesario
- ✓ El lápiz blanco que ayuda a dar puntos de luz a la ilustración
- ✓ El lápiz esfumino ya mencionado anteriormente permite difuminar el color.
- ✓ La masa de borrar que es conocida en el mercado como limpia tipo, permite retirar excesos de grafito o tiza pastel, adicionalmente se requieren borradores convencionales.
- ✓ Un fijador o laca, que permite sellar la ilustración terminada.

Aplicación

Las barras de pastel deben cortarse en pedazos más pequeños para mayor comodidad de aplicación.

Se suele comenzar la aplicación del pastel sobre las líneas que delimitan el dibujo, se difumina poco a poco sobre el dibujo de la zona más oscura a la más clara (ver figura N° 106).



Figura N° 106.- Ilustración con tizas pastel usando un solo color predominando claridades y oscuridades

Las zonas de luz se remarcan con el borrador, masa para borrar o lápiz blanco si se trabaja con tizas pastel, pero al usar ceras u oleos pastel se debe evitar difuminarse sobre los puntos de luz por que para el borrado se tendrá que utilizar una cuchilla.

Finalmente se suele usar un fijador transparente como laca o esmalte, debido a la inestabilidad de las tizas pastel.

El pastel te permite marcar los cortes y fruncidos así como marcar los diseños de estampados y bordados.

El pastel permite crear siluetas con facilidad cobrando valor las ilustraciones de diseños cuyo principal atractivo es el volumen ya que no permite ahondar en detalles (ver figura N° 107).



Figura N° 107.- Ilustración de moda en tizas pastel donde prima el efecto de volumen del diseño

Los pasteles son ideales para representar chompas, trajes sastre y diseños minimalistas que requieran intensidad, como se observa en las figuras N° 108, 109 y 110.



Figura N° 108.- Ilustración de traje sastre en ceras pastel sobre cartulina canson cuya superficie rugosa permite generar un aspecto que haga suponer que el tejido con él que está elaborado, está formado por hilos gruesos.



Figura N° 109.- Ilustración en ceras pastel de chompa

Un truco interesante en cuanto a fondos que acompañan a una ilustración de moda de este tipo es pintar el fondo solo de un lado de la ilustración sea este izquierdo o derecho, en contraposición a la luz, para crear la sensación de volumen.



Figura N° 110.- Ilustración en ceras pastel con fondo pintado en contraposición a la luz.

3.1.4.4. Técnica de acuarela.

Durante el desarrollo de la presente se ha experimentado cada técnica de ilustración como un proceso artístico que ha fluido lentamente y se debe reconocer que se ha coincido con varios autores al sostener que la acuarela es la técnica de ilustración que permite mayor exactitud al definir un diseño tanto por el color y la forma, ya que permite una diferencia de tonalidades infinita así como una definición más clara de texturas y formas.

Materiales

- ✓ El papel adecuado para esta técnica debe ser resistente pero sin muchas grietas pues no se debe olvidar que las acuarelas usan como solvente al agua, la cartulina canson y opalina (gramaje de: 180g/m²) en tonos blancos o perlas son las más usadas.
- ✓ Respecto a la acuarela se puede afirmar que el mercado permite una amplia gama de opciones como lápices acuarelables, acuarelas en pastilla, en frasco y en tubo. Pero son las de tubo y frasco, las que permiten mayor flexibilidad en el trabajo.
- ✓ Los pinceles más recomendados son los de pelo de camello, buey y de marta de punta casi siempre redonda en diversos números del N° 000 al N° 12, dependiendo del área disponible para la ilustración y la precisión del trazo.
- ✓ Es importante también una paleta o superficie que permita realizar los matizados así como un recipiente para agua.

Aplicación de acuarelas

Como en todas las técnicas es necesario trazar primero un perfil muy suave con lápiz sobre el papel seleccionado (se suele utilizar lápiz con mina tipo "H").

Posteriormente se debe humedecer el papel (para que esta operación sea uniforme se recomienda utilizar el pincel N° 12 o incluso alguno más grueso), es importante señalar que las acuarelas en cualquiera de sus presentaciones se disuelven con agua en la paleta antes de su aplicación.

La aplicación de la acuarela debe comenzar por las zonas claras como la piel, incluso se dejan zonas en blanco como puntos de luz (ver figura N° 111). Luego se pintan los tonos medios incluso sobre los tonos claros si es necesario y se pintan los colores oscuros ya sea originado por el color oscuro de la prenda graficada o por pliegues y fruncidos que dan la sensación de oscuridad.

Finalmente se puede proceder a un delineado si lo desea el ilustrador.

Es importante notar que las zonas de luz deben estar presentes para dar la sensación de ser más real, cuando se trabajan los rostros de las modelos e incluso las prendas ubicando el punto de luz coherentemente.



Figura N° 111.- Ilustración de rostro en acuarela donde se ubica la luz al extremo derecho y la oscuridad al extremo izquierdo.

Algunas veces al excederse con los detalles de los rostros o con la locación donde se encuentra ubicada la modelo en la ilustración, hace que el espectador no dirija su mirada al diseño. Un truco muy común para no perder la mirada del espectador es difuminar los colores hasta llegar al blanco centrando color y forma en las zonas de interés, incluso dejando la silueta humana solo definida en líneas de lápiz.

Las transparencias (ver figura N° 112) pueden ser ilustradas con acuarela también de modo natural por medio de aguadas es decir la disolución de la acuarela en agua de modo tal que la aplicación sea muy fresca y natural.



Figura N° 112.- Ilustración en acuarela de vestido con transparencias

Cuando el diseño posea estampados policromos es recomendable que la base textil de la prenda sea interpretada con aguadas antes de la interpretación del dibujo sobre la prenda, para la cual se puede optar por la utilización de lápices acuarelables o de la aplicación de acuarela casi sin diluir con pinceles N° 000, 00, 0 o 01, es decir los más finos (ver figura N° 113).

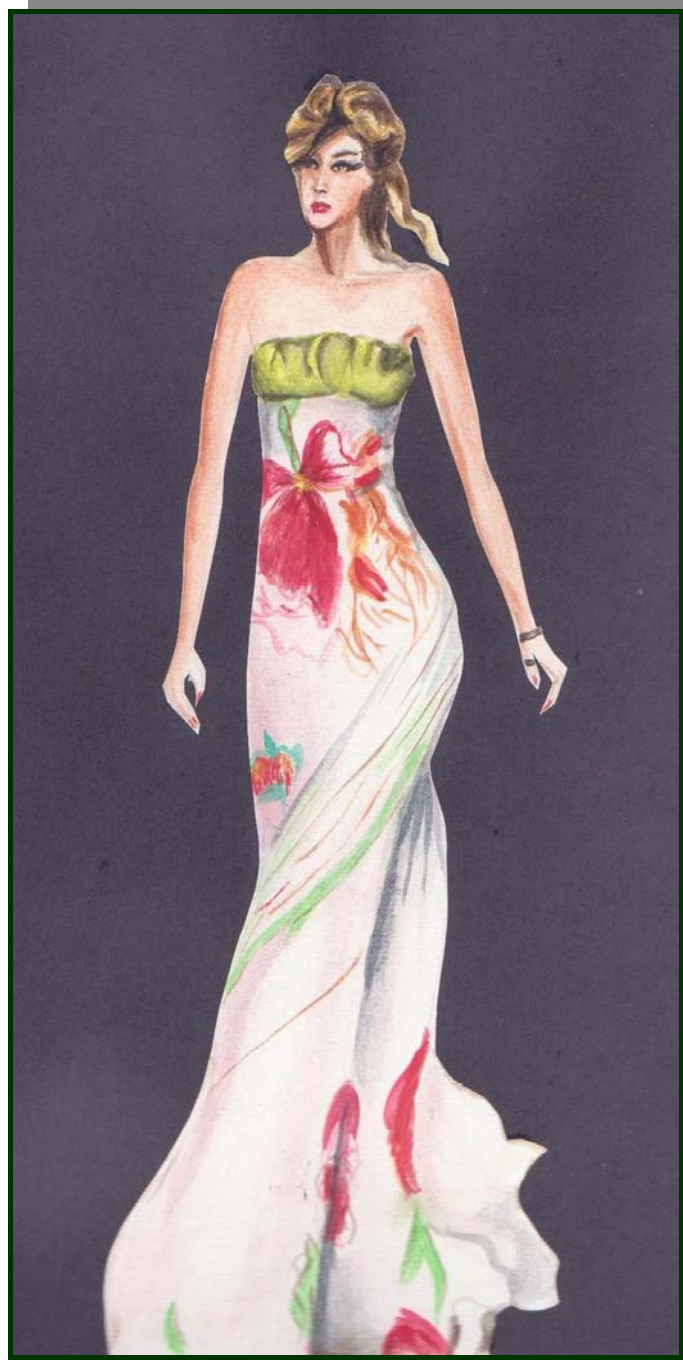


Figura N° 113.- Ilustración en acuarela de vestido con estampados

Para interpretar telas sintéticas no se puede olvidar que el cambio al punto de luz es muy dramático, así que los cambios de tono ocasionado por el efecto de la luz no deberán ser suavizados, como se observa en la figura N° 114.

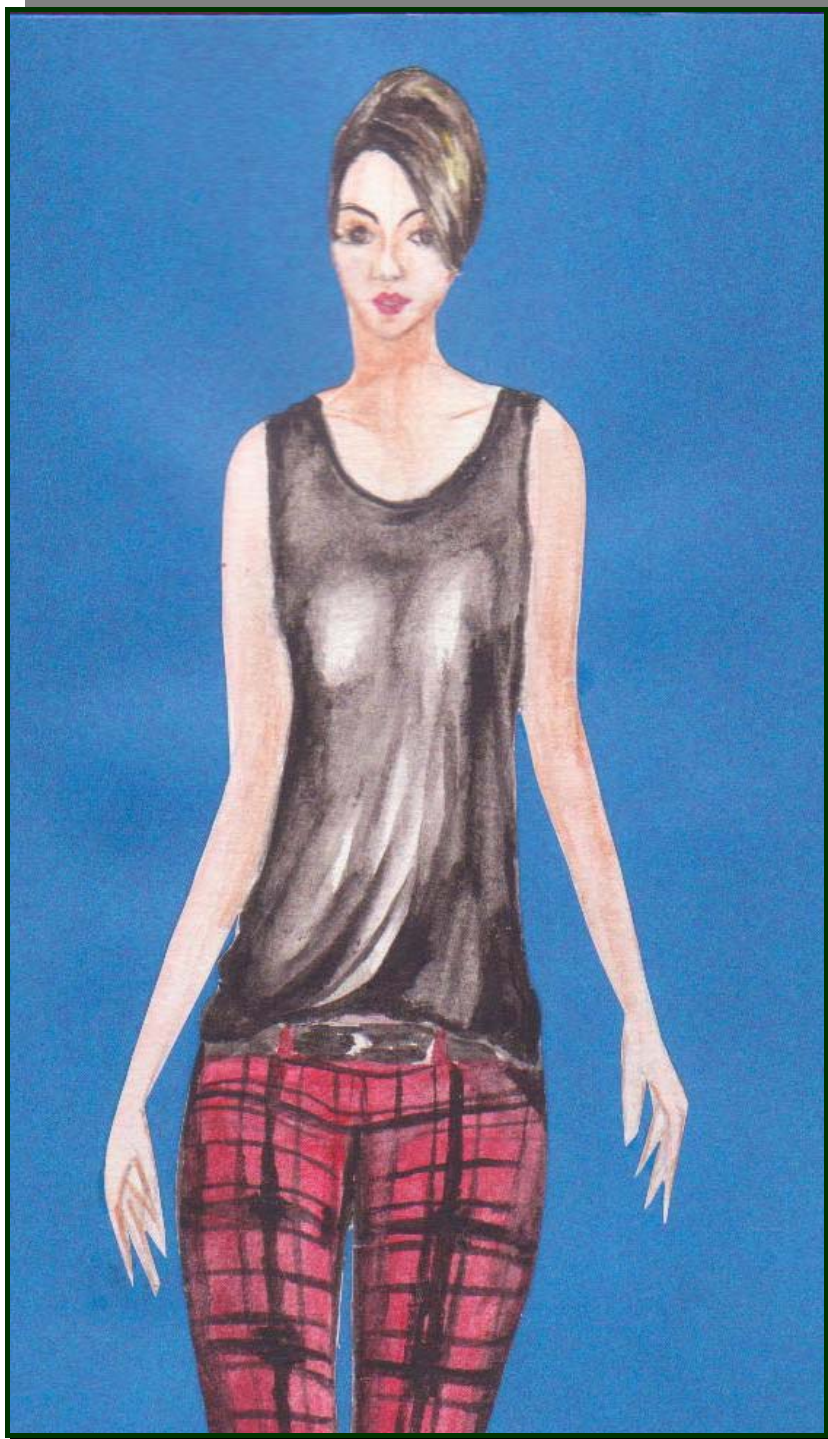


Figura N° 114.- Ilustración en acuarela de prenda superior sintética

En el caso de las pieles es recomendable cubrir la superficie con el color suave y posteriormente simulando líneas o puntos adicionar los colores más oscuros (ver figura N° 115).



Figura N° 115.- Ilustración en acuarela de abrigo de piel y pantalón de cuero

No se debe olvidar que un dibujo no se sostiene por sí solo, así que se los puede ubicar en alguna determinada realidad pintando un fondo, dicho fondo debe ser interpretado vagamente para evitar la pérdida del centro visual.

3.1.4.5. Técnica de tinta china y rotuladores.

La tinta china puede ser aplicada por medio de rotuladores (estilógrafos) o pincel haciendo uso de tinta sin solvente o con aguadas (ver figura N° 116).

Esta técnica permite un acabado limpio y moderno adecuado para diseños contemporáneos donde el detalle de cortes y formas prima.

Materiales

- ✓ Lápiz H, para el delineado inicial.

- ✓ Tinta china blanca y negra, que permiten trabajar sobre cartulinas de colores, pero también puede usarse tinta china de otros colores como azul, verde y roja pueden encontrarse en el mercado.

- ✓ Cartulina Canson blanca y de colores, dependiendo del tipo de cartulina o superficie disponible la aplicación puede variar ligeramente.

- ✓ Rotuladores N° 0,2 , 0,4 y 0,8.

- ✓ Pinceles redondos desde el N° 000 al 12, aunque se puede prescindir de los pinceles más finos para reemplazarlos por los rotuladores.

Aplicación

Inicialmente se delinear las siluetas en lápiz sobre la cual se trabaja el diseño.

El delineado de la silueta y del diseño mismo puede trabajarse con rotuladores finos que permiten libertad de trazo y a la vez ahondar en detalles.

Si se desearía resaltar determinadas zonas como dobleces se puede usar rotuladores más gruesos como el N° 0,8

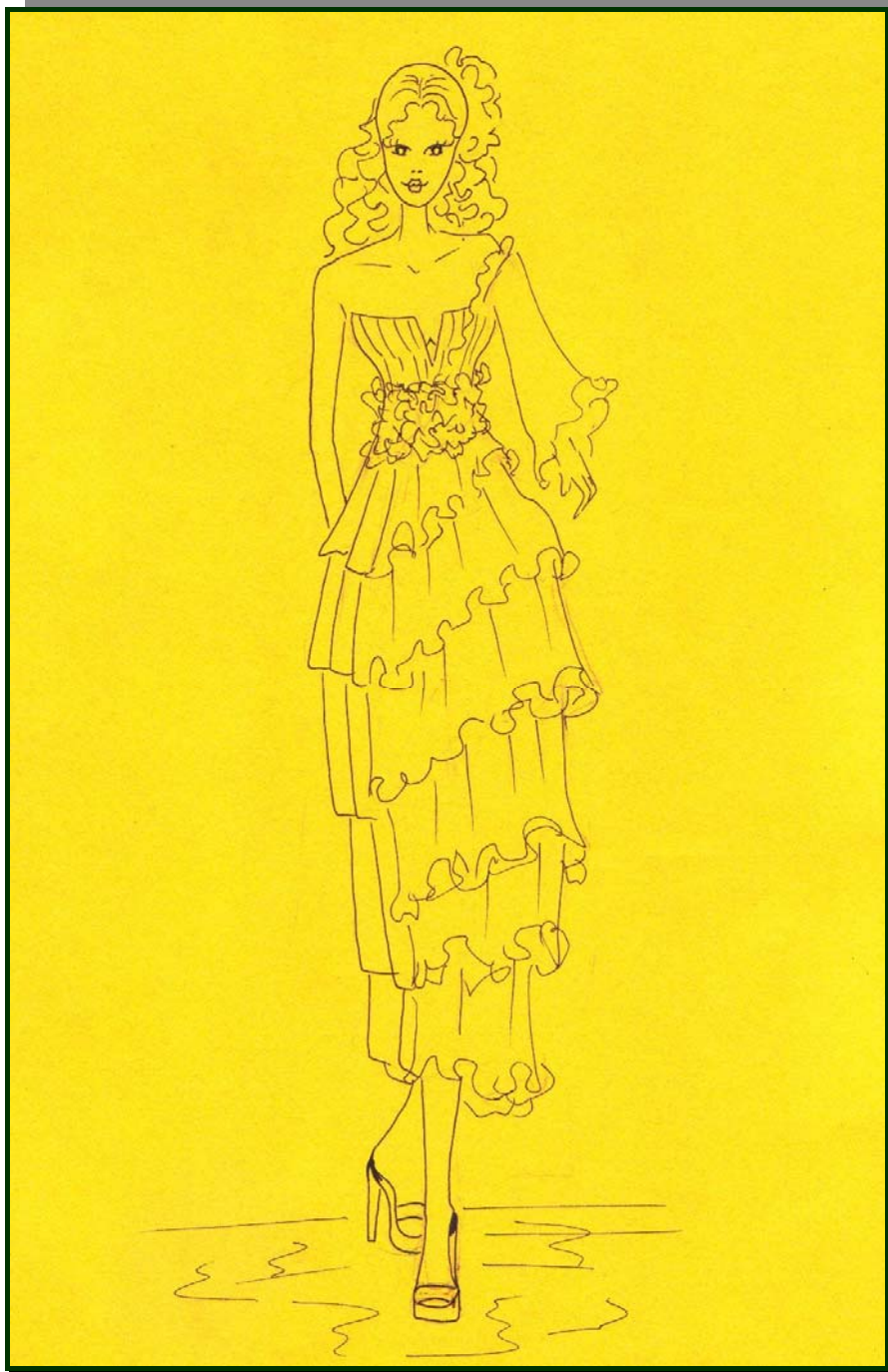


Figura N° 116.-Ilustración de modas en tinta china (solo se usó como medio de aplicación los rotuladores)

Dramatizar la imagen con claros y oscuros también es posible con la tinta china, se pueden oscurecer completamente ciertas zonas aplicando directamente la tinta china con un pincel o hacer aguadas para oscurecer gradualmente (ver figura N° 117).



Figura N° 117.- Ilustración de modas en tinta china donde se utilizó: rotuladores y pinceles incluso con aguadas

Muchas veces la aplicación de la tinta china puede hacer prescindir del rotulador y de las aguadas, esto dará un aspecto menos delicado pero más intenso e impactante (ver figura N° 118).



*Figura N° 118.- Ilustración me moda,
trabajada con pincel y sin aguadas*

Se pueden cubrir áreas uniformes con tinta china, pero los colores no disponibles de la tinta china son muchas veces limitantes.

Trabajar sobre cartulinas coloreadas puede permitir trabajar oscuridades, claridades y tonos medios haciendo uso de tinta china blanca (ver figura N° 119) y negra (blanca para puntos de luz, negra para oscuridades).



*Figura N° 119.- Ilustración me moda,
trabajada con tinta china blanca y negra*

Los estampados donde prime la forma y no el color pueden ser bien detallados con los rotuladores, como se observa en la figura N° 120.



Figura N° 120.- Ilustración de prenda en tinta china con estampados ilustrados con rotuladores

3.1.4.6. Combinación de técnicas y técnicas alternativas.

A la combinación de técnicas para ilustración se denomina collage, este término tiene origen francés e inicialmente fue usado solo en el ámbito pictórico, pero actualmente es un término más amplio pudiendo ser usado en cualquier composición artística o visual.

Para realizar una composición se suman distintos elementos como fotografías, pieles, recortes, papel, tela y las diferentes técnicas de ilustración antes descritas.

Suele ser una gran ventaja de trabajar de modo libre la posibilidad de superponer elementos da más fuerza a la ilustración (ver figura N° 121).



Figura N° 121.- Ilustración de diseño en técnica acuarela como base, con delineado en tinta china y superposiciones de cartulinas de colores.

Se puede apostar también por marcar siluetas con bolígrafos haciendo representaciones de forma compacta y sencilla.

El uso de telas sobre una silueta permite otorgar a la ilustración mayor realismo.

Los escarchados y los brillos suelen ser buenos acompañantes de la tinta china dando protagonismos a algunos detalles, como se observa en la figura N° 122.



Figura N° 122.- Ilustración de diseño en técnica tinta china como base con utilización de brillos y tela.

La figura N° 123 muestra la utilización de la técnica tinta china con aplicación de cadenas metálicas.

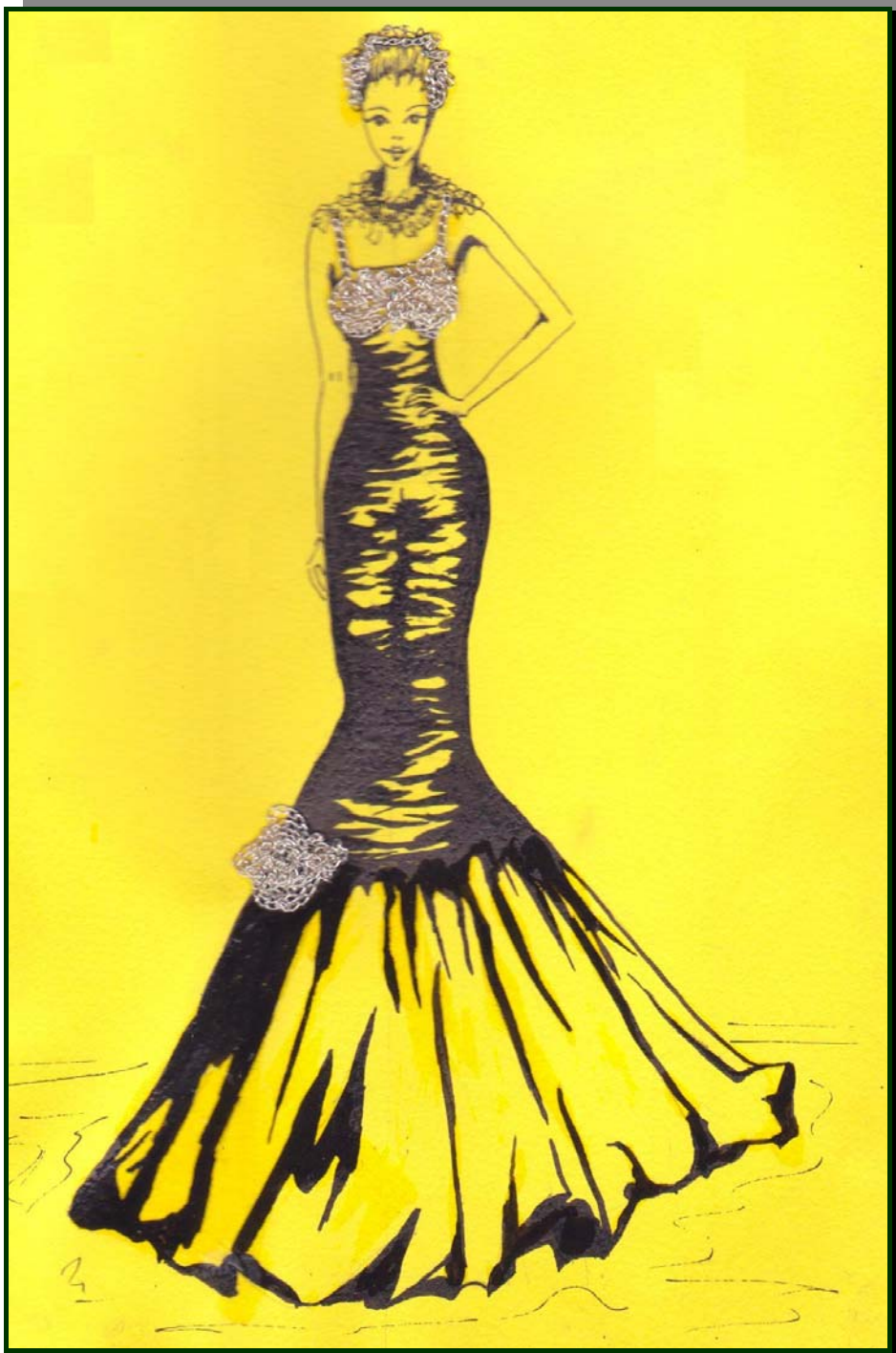


Figura N° 123.- Ilustración de diseños en técnica tinta china como base y aplicación de cadenas metálicas.

Otra opción para que el diseño cobre naturalidad en la ilustración es extraer la silueta de una foto o recorte de revista y colocarle el diseño sobre la silueta, esto permite jugar con lo real y lo imaginario (ver figura N° 124).



Figura N° 124.- Ilustración de diseño con silueta de modelo de recorte de revista y vestuario en lápices de color

También se puede personalizar fotos o imágenes a blanco y negro otorgándole nuevas formas y color haciendo uso de la técnica de ilustración que más se acomode al ilustrador.

3.1.4.7. Diseño por computadora.

El diseñador ha sabido usar la tecnología como una herramienta de trabajo, incluso recurriendo a librerías gráficas predeterminadas ya que actualmente muchos diseñadores parten de prendas básicas para darles luego un estilo personal.

Entonces aparecen nuevos conceptos en ilustración para el diseño de modas como es CAD, CAM y CAFD (ver figura N° 125).

CAD cuyas siglas en ingles significa diseño asistido por computadora, mediante el cual se permite al ilustrador moldear su diseño en un figurín digital como si se tratara de un maniquí.

CAM, significa manufactura asistida por computador, lo usual en la aplicación de asistencia por computador es diseñar en CAD y hacer los patrones y sus adecuadas distribuciones de tizado en CAM.

Para direccionar estos términos tecnológicos solo a la industria de la moda nace el concepto de CAFD que en su traducción de sus siglas en ingles significa diseño de modas asistido por computadora.

Para crear un maniquí asistido por computador se trabajan inicialmente con figuras básicas como elipses, rectángulos y polígonos que posteriormente serán estilizados, es importante para efectuar un trabajo adecuado tener en claro las proporciones humanas estudiadas en el ítem: "Estudio de la estructura humana".

Luego de tener esquematizado el maniquí se pueden unir las piezas que la conforman dejando las piezas que no tienen ninguna articulación como una unidad, para poder rotarlas y darles movimiento.

Para estilizar los maniquís se debe convertir los objetos en curvas y así modificar las estructuras arrastrando los nodos o sobre el dibujo inicial realizar un dibujo nuevo, con las herramientas mano alzada y b ezier.

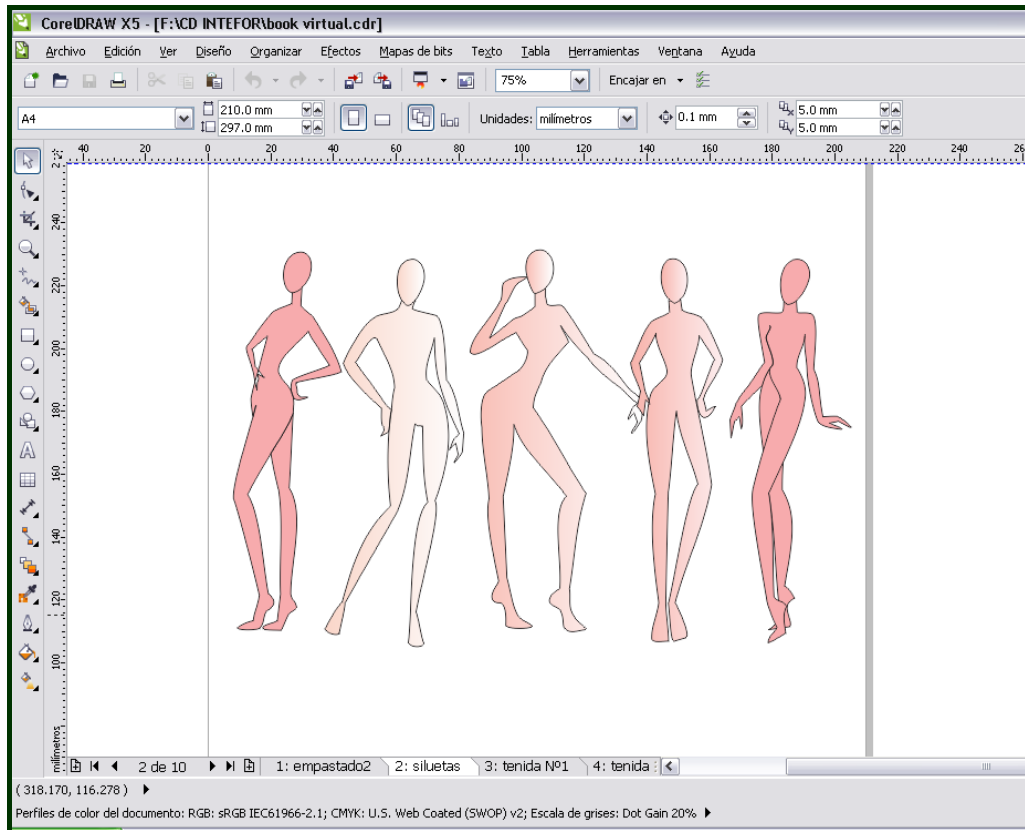


Figura N° 125.- Figurines de diseño ilustrados por computadora en Corel Draw X5

La herramienta mano alzada es aquella que es adecuada para quien entiende muy bien los principios del dibujo manual pues el cursor es arrastrado sobre el área de trabajo como si se tratara de un lápiz o una pluma. En cambio la herramienta Bézier permite describir curvas, una curva Bézier es una línea determinada por dos nodos, en cada uno de los nodos puede aplicarse una inclinación definida por una línea tangente imaginaria.

Es importante señalar que toda estructura creada con mano alzada o bézier debe ser cerrada (primer nodo igual al último nodo) para que pueda ser coloreada.

Puede no ser necesario ilustrar todo el cuerpo por completo, sino solo la mitad y este ser reflejado, el mismo principio se puede aplicar a otros elementos como ojos, orejas o algún diseño simétrico.

Algunos programas como Audaces proveen un figurín técnico de diseño.

Si bien es cierto un “Book de diseño”, suele incluir un figurín estilizado acompañado de los dibujos de los diseños en plano o flat (ver figura N° 126) y sus especificaciones en una ficha, ahora es más común encontrar un híbrido entre la figura plana y el figurín estilizado de diseño, formando el figurín técnico.

Para ilustrar las prendas sobre el figurín este debe bloquearse para no afectar su estructura, incluso se puede trabajar las prendas en capas diferentes de acuerdo a como se van superponiendo las prendas.

El diseño de prendas en computador demanda creatividad en el uso de líneas adicionales o fruncidos para otorgarle más naturalidad a la ilustración.

Los contornos pueden ser variados tanto en grosor como en diseño, pues pueden puntearse líneas a modo de pespunte.

La aplicación de color puede ser de modo RGB cuyas siglas en ingles hacen referencia a los colores rojo, verde y azul que forman todos los colores a través de una mezcla aditiva; pueden también aplicarse color con el modo CMY cuyas siglas en ingles hacen referencia a los colores cyan, magenta y amarillo que forman los colores básicos para la mezcla sustractiva de color. Sin embargo no se puede dejar de mencionar a Pantone o a lecturas de color por coordenadas como las del CIEL*a*b* como guías para la aplicación del color.

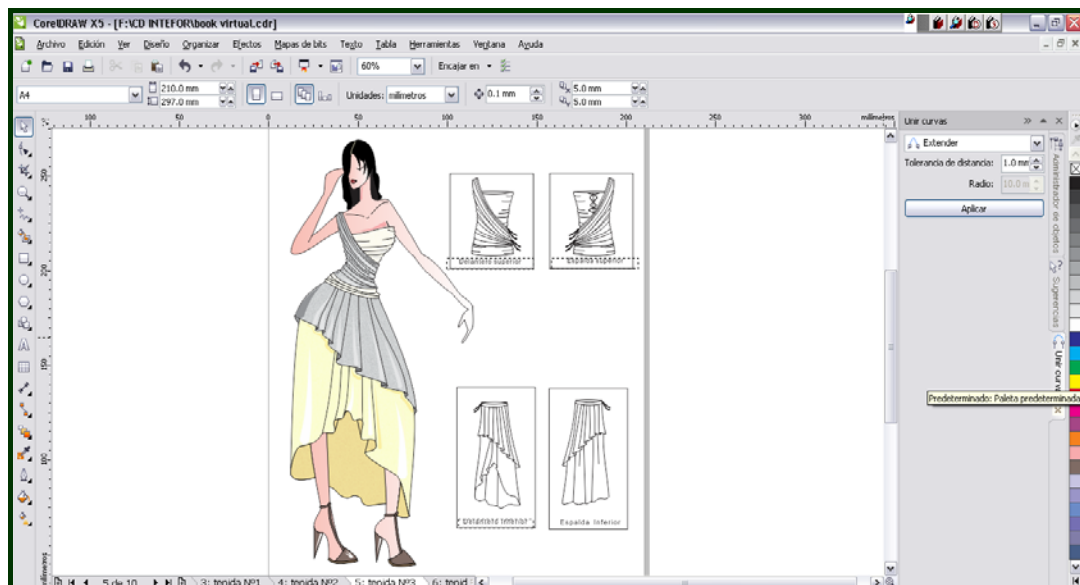


Figura N° 126.- Diseño sobre figurín de diseño y sus figuras planas llamadas “flat”

Los diseños de estampados o algún diseño textil pueden ser sacados de las galerías patrones o crearse nuevos patrones para el relleno, pudiendo este ser repetido como un rapport.

Lo explicado anteriormente es una guía general de aplicación de software para la ilustración de moda. Existen en el mercado programas especializados en diseño de modas y programas generales de ilustración aplicados en el diseño de modas, a continuación se detallan algunos de ellos.

CoreIDRAW

CoreIDRAW es un programa general de ilustración. La mayoría de los usuarios de CoreIDRAW, desconocen que la suite CoreIDRAW , es la herramienta de diseño vectorial más utilizada para el diseño de moda profesional por ordenador. Son miles los diseñadores, estilistas y figurinistas de moda profesionales que lo utilizan para la creación de moda . Esto es así porque CoreIDRAW dispone de herramientas exclusivas y muy prácticas para el diseño de figurines, dibujo de fichas técnicas de prendas (geométrales) y para la creación de estampados textiles, como por ejemplo la herramienta relleno interactivo, las opciones de vectorización automática con reducción de colores incluida, la previsualización de separaciones de color para la impresión textil serigráfica, etc.

Lectra

Lectra fue fundada en 1973 en Francia y en la actualidad está presente en 100 países a través de su red de venta.

Lectra ofrece a las empresas de moda, soluciones innovadoras para reducir el tiempo en el lanzamiento al mercado de colecciones. Lectra cuenta con 23 000 clientes, entre ellos Arena, Diesel, Louis Vuitton, Marks & Spencer, Mango e Yves Saint Laurent.

Lectra y sus consultores acompañan a las empresas de ropa en el diseño, ingeniería y fabricación de sus productos con la aplicación de software CAD para el diseño de productos, patronaje, prototipos 3D y las direcciones de desarrollo de la colección de la mesa de dibujo a la sala de patronaje. Desarrollado especialmente para la moda, Lectra Fashion PLM responde a las necesidades

de la cadena de confección, el desarrollo de marcas, los proveedores incluso los minoristas. La figura N° 127 es un ejemplo de ilustración en Modaris V7-3D de Lectra.

Lectra Kaledo software

Es un software de diseño que proporciona a las aplicaciones en todo el proceso de diseño para la creación de tejidos estampados, tejidos, y tejidos de punto, así como herramientas para el dibujo y la gestión de las colecciones. Esta solución única reduce las modificaciones manuales y repetitivas, dejando más tiempo para la creatividad.

Kaledo presenta elementos como Style y Collector para el diseño vectorial, Print para estampados, Knit para tejido de punto y Weave para diseños Jacquard.



Figura N° 127.- Ilustración en Modaris V7-3D (módulo de Lectra, para el diseño en 3D)

Gerber Technology

Gerber fue fundada en 1963 en Connecticut- EEUU, hoy en día tienen oficinas y esta distribuido en 110 países en todo el mundo.

Entre sus principales clientes están: Giorgio Armani, Nike, Ralph Lauren Corp., Benetton Group, Adidas, etc.

Las soluciones de software y hardware de Gerber permiten el esbozado del diseño, la creación de fichas técnicas, el diseño de los estampados textiles, la representación realista de los drapeados tridimensionales de texturas y color, el patronaje, el corte y la gestión del producto.

En lo que corresponde al diseño de modas específicamente Gerber presenta el Visual Fashion Studio TM que puede ser ejecutado bajo el entorno de Windows (ver figuras N° 128 y 129).

La herramienta de Gerber que llama más la atención es la denominada draping que permite el drapeado tridimensional de texturas y colores sobre fotos o bocetos consiguiendo imágenes realistas.



Figura N° 128.- Posibilidades con el software Gerber

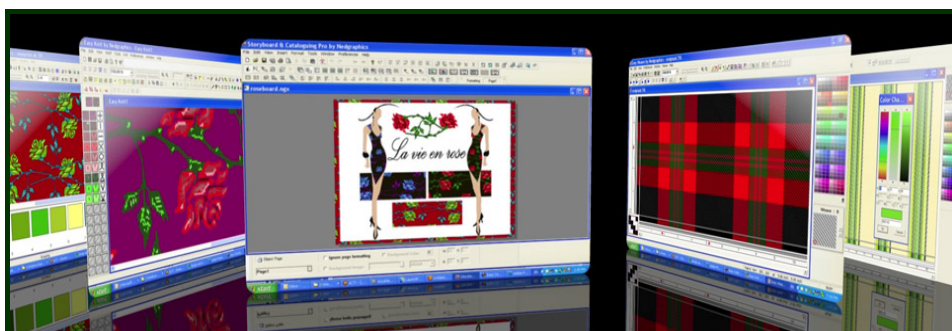


Figura N° 129.- Posibilidades en Visual Fashion Studio TM

Logs Diffusión International

Es una empresa francesa que opera desde hace más de 20 años, sus clientes son básicamente grandes firmas de la industria textil y automotriz, como: Galeries Lafayette, La Redoute, PSA Peugeot, Nina Ricci, Yves Saint Laurent, Mod Cravate, etc.

En lo que respecta a programas específicos para el diseño de modas destaca Styleway que permite un trabajo tanto en entorno Windows como Apple, a su vez este programa está compuesto por:

- ✓ Modeway que permite la adaptación de texturas y estampados.
- ✓ Colorway que organiza rapports y la repetición de motivos.
- ✓ Tisway que permite la simulación de diseños textiles y color.
- ✓ Knitway que permite la simulación de tejido de punto.

OptiTex

Fundada en 1988, OptiTex se especializa en el desarrollo de soluciones 2D y 3D CAD novedosas y fáciles de operar, para la confección y otras industrias relacionadas (ver la figura N° 130).

El software OptiTex está basado en Microsoft Windows para digitalización, desarrollo de patrones, escalado, trazo, trazo automático avanzado y drapeado está específicamente diseñado para cubrir las necesidades actuales de la industria relacionada a la confección, ya sea fabricante de telas, confeccionista, tapicero, automotor o de otras aplicaciones afines.

Actualmente Logs Diffusión International ofrece también a Opti Tex como software de aplicación.

La arquitectura abierta del sistema OptiTex viene equipada con la posibilidad de importar y exportar múltiples formatos permitiendo al usuario de OptiTex comunicarse con un amplio rango de software y hardware.

OptiTex también ofrece la posibilidad de adquirir un paquete de CAD completamente integrado, incluyendo las soluciones de software OptiTex, digitizador para copiar patrones y trazador de pluma o inyección de tinta para el patronaje y tizado.

Los productos de OptiTex se encuentran actualmente disponibles en 20 idiomas.

OptiTex está considerada "obligatoria" para diseñadores de moda permanentes e importantes como Hugo Boss y Tommy Hilfiger.

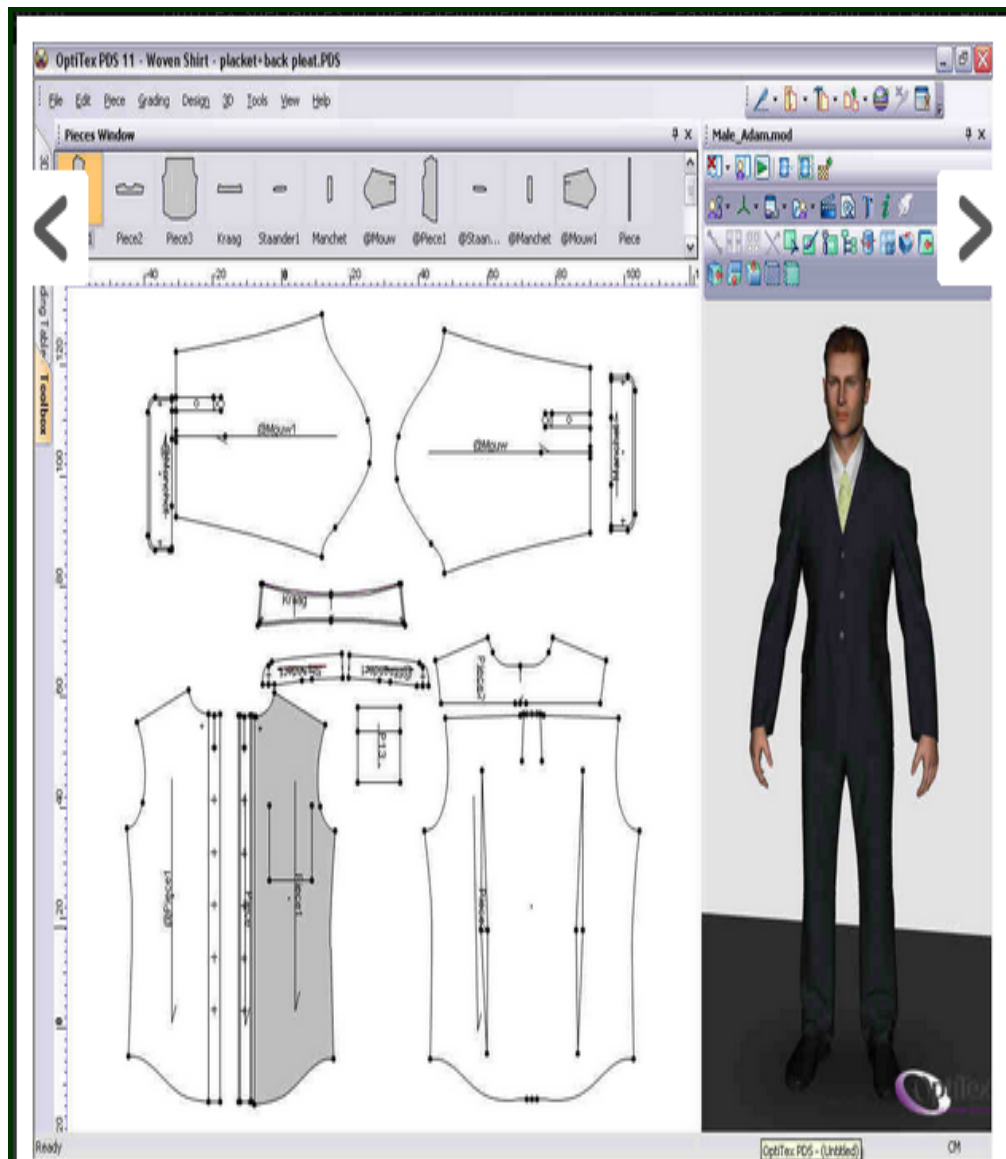


Figura N° 130.- Ventana de aplicación de OptiTex

Colour Matters

Es una empresa americana ubicada en pleno distrito de la moda en Manhattan, creada en 1994 por Willian Tsao.

En la actualidad Colour Matter desarrolla programas de diseño de modas aplicables en el entorno Windows (ver figura N° 131).

Colour Matter ofrece el programa Fashion Tool box que es un programa básico de diseño de prendas y estampados y el Colour Matters que es el programa especializado de diseño con los módulos Drape para la simulación realista, Wove para la creación de telas y Knits para el diseño de tejido de punto.



Figura N° 131.- Ejemplos de ilustraciones en Colour Matter

C- Design Fashion

C- Design está ubicada en el distrito de la moda en Paris, fue fundada en 1998 y pronto se convirtió en una empresa especializada en software para la industria textil.

C- Design lanza el 2002 C- Design Fashion programa que permite potenciar al Corel Draw personalizándolo y optimizándolo, haciéndose uno de los programas más complejos e intuitivos del mercado (ver figura N° 132).

Cabe resaltar que el programa incluye elementos de simetría, pespuntes, efecto gastado, bordado, etc; con una base de datos de 18 000 prendas y permite elaborar fichas técnicas.



Figura N° 132.- Portada del software C-Design

ModArtis

ModArtis en cambio es una propuesta de Bontex para aquellos que buscan un apoyo inmediato y gráficos para la creación de sus modelos económicos, ModArtis ofrece un gran archivo de datos y líneas de accesorios, vector para hombres, mujeres y niños, descargables por Internet, listos para ser usados con cualquier software Genérico Compatible (Adobe Illustrator, Free Hand, Corel Draw, etc.). ModArtis es el punto de encuentro entre empresas, estilistas, diseñadores, escuelas de moda, ilustradores, etc; que buscan enriquecer y

acelerar la creación de colecciones y para mejorar la calidad del producto. La figura N° 133 muestra ilustraciones de la base de datos de ModArtis.

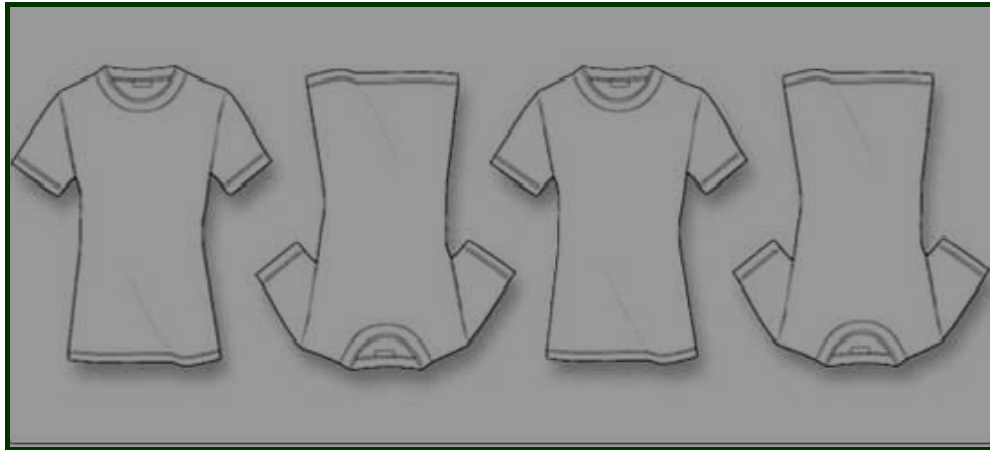


Figura N° 133.- Ilustraciones de ModArtis

3.1.5. Herramientas para hacer posible un diseño.

El lenguaje de los diseñadores es una mezcla del arte y del conocimiento textil, lo que les permite tener recursos para su expresión artística y su viabilidad a nivel industrial.

Un diseñador puede soñar con una forma o silueta, llegar a plasmar sus ideas en un boceto pero tal vez no encontrar en el medio los materiales que produzcan el efecto buscado. Para conseguir hacer tangibles sus ideas utiliza materiales textiles y no textiles, también. Muchos avíos usados en la industria de la confección no tienen origen textil como botones o cierres pero son también parte del diseño cobrando en algunos casos protagonismo.

3.1.5.1. Relación entre diseño y materia textil.

Lo que permiten las técnicas de ilustración es diagramar la idea que se tiene de un diseño pero esta no puede generarse sin conocer que materias permitieran el efecto deseado por el diseñador, muchas veces los diseñadores elaboran sus

diseños en base a materiales determinados. Es por ello que la presentación de una colección demanda además de la diagramación del diseño, un catálogo de texturas y color.

Como ya se mencionó las materias textiles no son otra cosa que recursos que tiene un diseñador para mostrar su arte.

A continuación se explica en que consisten las principales herramientas textiles: el tejido plano y el tejido de punto.

A) Tejido de punto

Tradicionalmente el tejido de punto ha sido un sistema de elaboración estándar para ciertas prendas de vestir como suéteres, ropa interior, calcetería, etc. Su aplicación puede modificarse de acuerdo al hilo utilizado y el acabado posterior.

La principal ventaja de las prendas elaboradas con tejido de punto es la comodidad basada en la capacidad que tienen las prendas a adaptarse al movimiento del cuerpo. La estructura de mallas proporciona a la tela una elasticidad extraordinaria. La malla puede cambiar su forma alargándose o ensanchándose para dar elasticidad en cualquier dirección.

Jersey

Es la puntada simple básica. El jersey simple presenta todas las mallas del lado derecho de la tela pudiéndose apreciar pequeñas "V"s en el frente de la tela y un camino ondulado en el reverso de la tela. Definitivamente se puede diferenciar el derecho y el revés (Ver figura N° 134).

Al estirar un trozo de jersey a lo ancho se enroscará por los bordes longitudinales hacia el lado del revés. Los extremos se doblarán hacia el lado del derecho.

Si se desteje un hilo, se separan en sentido transversal porque en la tela los hilos corren horizontalmente. Al cortar o jalar un borde de la tela o al romper un

hilo se provocará una carrera. La carrera se forma verticalmente cuando el lazo que está cortado o roto suelta a los que están por encima o debajo de él.

El jersey elaborado con fibra corta tiende a resistir a la carrera debido a la cohesión entre fibras. La estructura del jersey se usa comúnmente ya que es la más simple y rápida es usual encontrarla en polos y ropa interior (ver figura N° 135). Además de encontrar suéteres y camisetas de jersey, en la actualidad los diseñadores se animan a utilizarla en la confección de vestidos, leggings, faldas, shorts, etc.

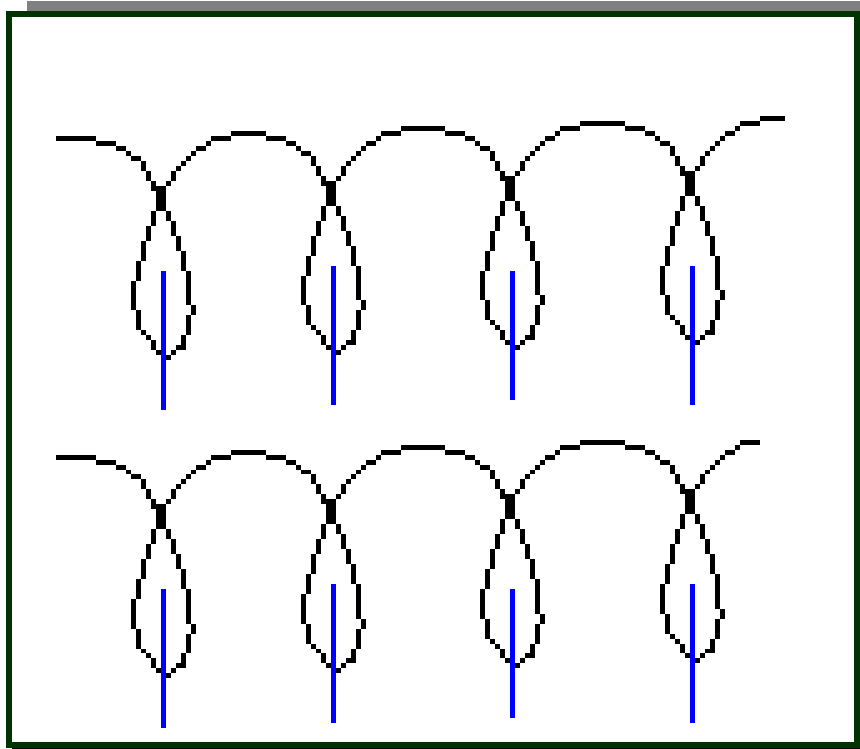


Figura N° 134.- Representación gráfica del ligamento jersey.



Figura N° 135.- Ejemplo de prenda elaborada con tejido de punto de ligamento jersey.

Piqué

Es un tejido elaborado en una sola fontura. La estructura está formada por la combinación de las puntadas tejidas y tramadas y crea la forma de un pequeño diamante en el frente o cara de la tela, una característica que la diferencia del jersey, además de su aspecto, es que el piqué presenta mayor estabilidad dimensional (Ver figuras N° 136 y 137).

Su estructura más sencilla es conformada por hilo con puntadas tejidas y la siguiente con una puntada tejida y otra retenida y eso repitiéndose formando el tejido.

El tejido piqué es comúnmente utilizado en la confección de remeras.

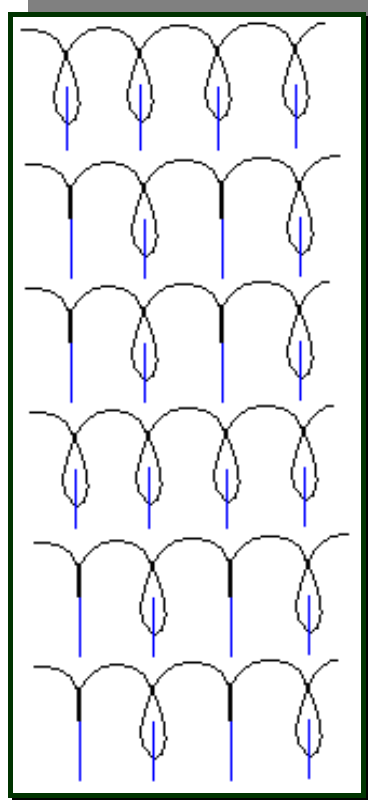


Figura N° 136.- Representación gráfica del ligamento piqué.



Figura N° 137.- Prenda elaborada con tejido piqué.

Franela

Es una tela que usualmente presenta un acabado especial (perchado) por el revés de la tela, su estructura como tejido la conforma una pasada de hilo que teje en todas las agujas y una pasada de hilo flotante, En la cara del tejido se aprecian las columnas formadas por el hilo que teje en todas las agujas (ver figura N° 138).

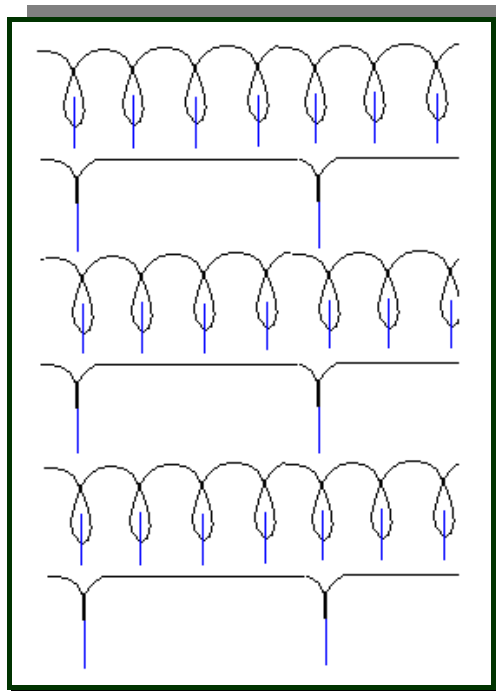


Figura N° 138.- Representación gráfica del ligamento franela.

Interlock o Gamuza

Este tejido se trabaja en máquinas de 2 fonturas pero con una técnica especial, ubicando las agujas frente a frente de tal manera que frente a una aguja corta se ubique una larga y que al costado de una larga se ubique una corta tanto en el plato como en el cilindro. Las figuras N° 139 y 140, representan una prenda interlock y su ligamento, respectivamente.

En este tipo de tejido, cara y espalda son iguales producidas en 2 cursas sucesivas: la primera cursa trabaja con las agujas largas y la segunda cursa con las agujas cortas.

Debido a su estructura este es un tejido, por lo general, balanceado.



Figura N° 139.- Prenda elaborada en interlock.

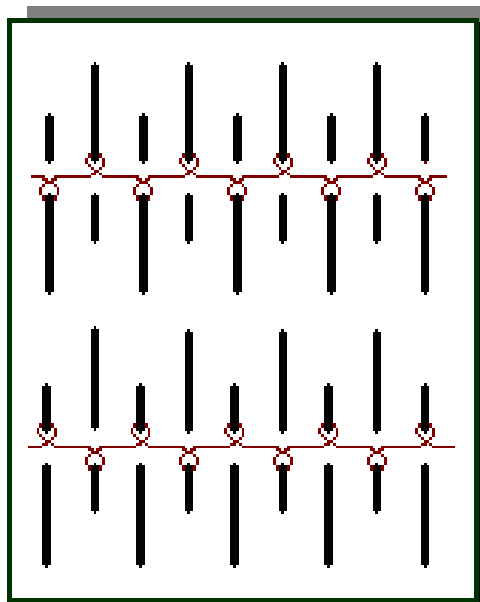


Figura N° 140.- Representación gráfica del ligamento interlock.

Rib

Rib que se realiza en máquinas de 2 fonturas plato- cilindro, estas máquinas presentan la agujas desfasadas, es decir las agujas no se encuentran enfrentadas. Este tejido es más voluminoso que el Jersey más denso.

El rib tiene la particularidad también de presentar la cara y la espalda igual por su constitución (ver figura N° 142).

El rib suele ser usado como complemento en los cuellos de prendas elaboradas en tejido de punto, aunque pueden también elaborarse diversas prendas con él, como se observa en la figura N° 141.



Figura N° 141.- Prenda elaborada en Rib 2x2.

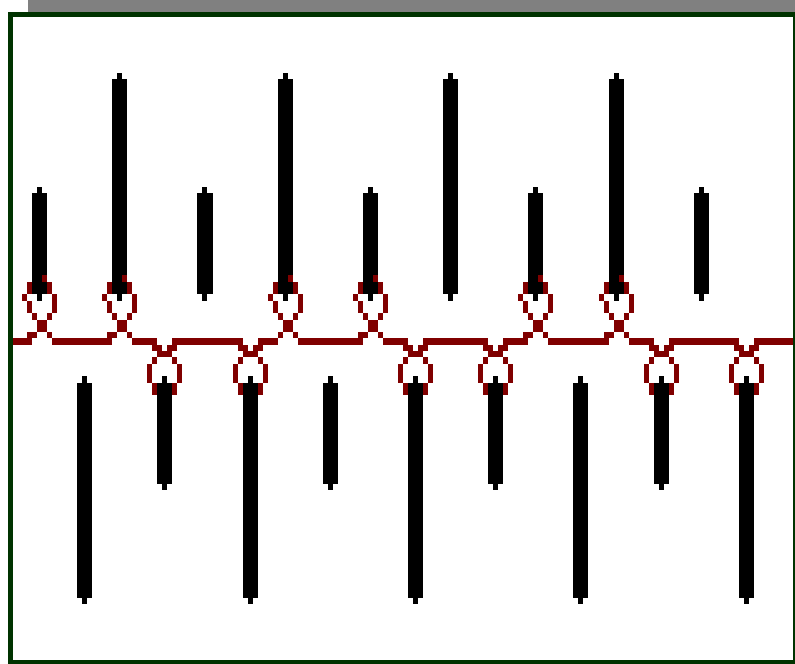


Figura N° 142.- Representación gráfica del ligamento Rib

B) Tejido Plano

El tejido plano está formado por el entrecruzamiento de hilos de la urdimbre y la trama. La urdimbre dispuesta de forma longitudinal y la trama de modo transversal.

La formación del tejido plano por entrecruzamiento y no entrelazamiento hace que a diferencia del tejido de punto, sea más rígido.

Su clasificación normalmente se establece en base al diseño textil: tafetán, sarga, satén y sus respectivos derivados. Puede que las posibilidades de conformación de tejidos sean prácticamente infinitas, pues cambiando el título del hilo utilizado, la fibra o color podría variar el resultado final.

Tafetán

La palabra tafetán proviene del persa tâftah, hilar y tâfteh, que significa brillante. El tafetán es la textura más simple y el ligamento usado con mayor frecuencia, la trama pasa alternativamente entre los hilos pares e impares de la urdimbre, por lo que es un ligamento neutro, teniendo el mismo efecto por el derecho y por el revés. Además posee un aspecto ligeramente tieso que puede disminuir o aumentar dependiendo de la fibra utilizada.

Se emplea para vestidos de noche, en algunos abrigos, blusas, camisas, etc. Algunas telas tejidas con este método son batista, manta, calicó, lino, cambray, crepé, estopilla o cheesecloth, chintz, muselina, organdí, percal, seersucker, velo, cloqué o tweed y el tocuyo. Algunas de las variaciones del tafetán son el tejido reticulado (como la tela escocesa) o el tejido acanalado o canalé (como el popelín o popelina y el piqué).

La figura N° 143 es una representación gráfica y en papel de diseño textil del tafetán.

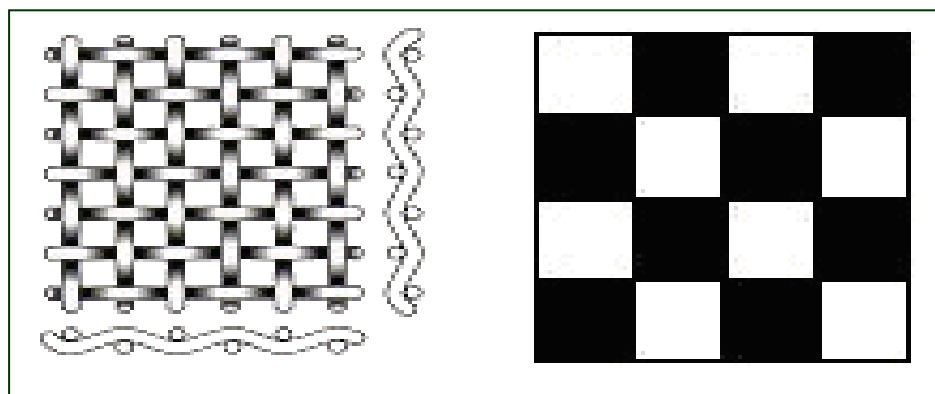


Figura N° 143.- Representación gráfica y en papel de diseño de un tafetán.

La sarga

Es un tejido más fuerte que el ligamento tafetán.

Un ligamento sarga produce las líneas diagonales típicas: la trama pasa sobre dos o más hilos de urdimbre y por debajo de un solo hilo, que en las pasadas sucesivas es el siguiente, produciendo el efecto de las diagonales (Ver figura N° 144).

Este efecto puede observarse en tejidos como espiguilla o palmeado, sarga, cheviot, foulard, twill, surah, gabardina, cutí, mezclilla, drill, etc.

El tejido cruzado proporciona a la tela una gran resistencia, útil para prendas de trabajo, prendas exteriores y forrería.

Las prendas más típicas que utilizan este ligamento son los jeans que están elaborados con Denim, que inicialmente constituyó una prenda de trabajo debido a la resistencia de la misma.

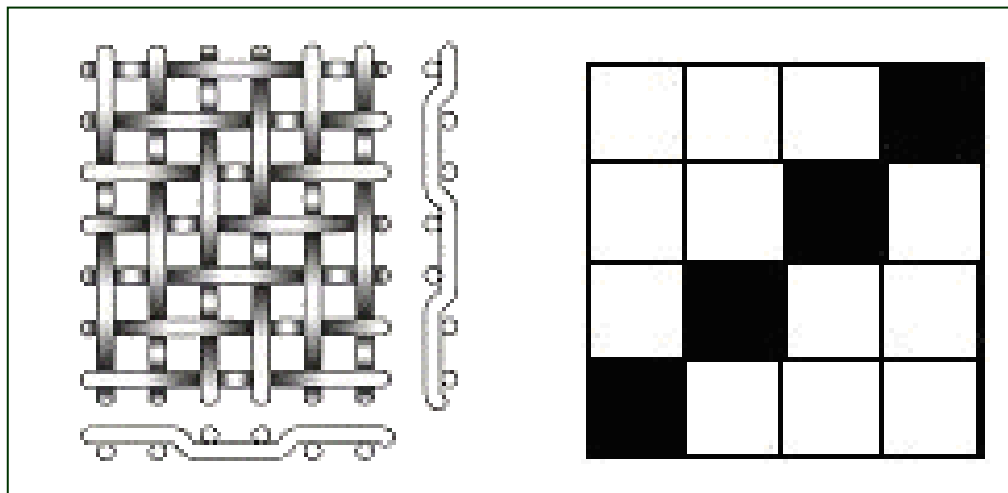


Figura N° 144.- Representación gráfica y en papel de diseño de una sarga.

Los satenes

El Satén tiene una textura más densa que las sargas, pero su principal característica es la suavidad que se consigue a expensas de la resistencia. La superficie suave del tejido de satén se logra pasando los hilos de la urdimbre encima de unos cuantos hilos de la trama, con un entrelazado mínimo; la

reflexión de la luz en los hilos libres produce su brillo característico (ver figura N° 145).

En un satén de trama, los hilos de la misma se pasan encima de unos cuantos hilos de urdimbre. Como los hilos de la trama son más débiles que los de la urdimbre, los tejidos de satén son menos resistentes a la abrasión, pero a pesar de todo son populares por su belleza, los más conocidos son el satén de crespón, la piel de ángel, el raso y el damasco.

El brillo antes mencionado propio de este tipo de ligamento lo hace adecuado para vestidos de fiesta o trajes de noche.

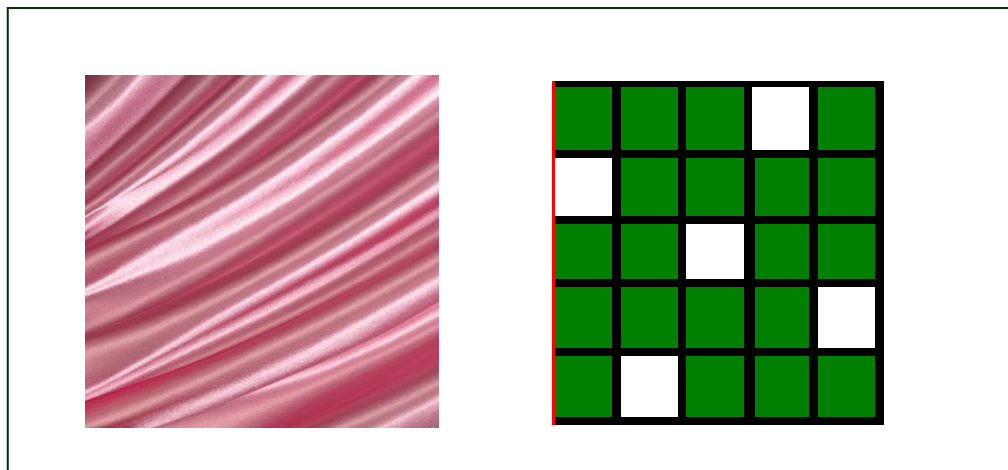


Figura N° 145.- Representación gráfica y en papel de diseño de un satén.

Jacquard

En éste diseño cada hilo de urdimbre es controlado individualmente, lo que genera muchísimas posibilidades de ligamentos distintos. El uso comercial de estos tejidos son: indumentaria, tapicería y decoración hogareña. Algunos ejemplos de tejidos Jacquard son:

- ✓ **El brocado** era originalmente era una tela de seda entretejida con oro o plata, donde el metal formaba en la cara superior flores u otros dibujos. Actualmente se denomina así al tejido fuerte, todo de seda, con dibujos y distinto color en el fondo (ver figura N° 146).



Figura N° 146.- Tejido brocado

- ✓ **El damasco** es una tela muy fina, con dibujo entretejido donde la trama y la urdimbre están formadas por hilos de igual grosor, color y calidad. El efecto es plano, nunca en relieve y el dibujo es reversible, aunque al revés no posee la belleza del derecho. Los damascos más delicados son tejidos en seda pura (ver figura N° 147).



Figura N° 147.- Tejido damasco

- ✓ **El gobelino** es casi una obra de arte realizada en lana o seda con motivos campestres u otros similares, con grandes dimensiones que se utilizan para cubrir muros. Son llamados tapices y fueron creados en Francia en el siglo XVIII por la familia Gobelin.

No se puede dejar de mencionar que son también textiles telas no tejidas, formadas por aglomeración de fibras, su usos en la producción de indumentaria es limitado pero no ausente, pueden usarse como relleno, o forro.

3.1.5.2. Avíos

Los avíos son definidos como materiales necesarios para elaborar una prenda, además del tejido.

Los más comunes son:

- ✓ Botones
- ✓ Cierres
- ✓ Cintas
- ✓ Hebillas
- ✓ Broches
- ✓ Elásticos
- ✓ Velcros

Aunque un avío puede ser todo lo que al diseñador se le ocurra, puede convertir un cable, un pedazo de cartón o madera en un avío para su prenda.

Botones

El botón puede ser más que un detalle en una prenda, un botón inadecuado así como cualquier avío no adecuado puede desmerecer el acabado final de su prenda, aunque se preste especial atención al seleccionar los otros elementos (tela, hilo, costura, etc.). Pero si se utiliza un botón adecuado y atractivo, seguramente realzará el acabado de la prenda y puede aumentar el atractivo del producto final.

Existe en el mercado una gran variedad en cuanto a estilos, tipos y colores que inclusive pueden ser personalizarlos especialmente para un diseñador.

Dentro de la variedad de botones encontramos los botones con resina insaturada, de poliéster con pigmentos opacos, perlinos, transparentes y sus combinaciones, botones de madera, de fibras naturales como coco o arroz, que

pueden ser combinados con metal, metálicos en su totalidad o botones forrados, etc.

Las dimensiones de los botones más comunes van desde los 12 mm, teniéndose que también existen en el mercado botones de : 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 36, 40, 44 hasta los 60 mm, o incluso más grandes (ver figura N° 148).



Figura N° 148.- Botones variados.

En cuanto al diseño de botones es un mundo aparte pues también pueden requerir un diseñador para esta tarea.

Cierres o cremalleras

Las cremalleras se pueden dividir en tres grandes partes: la cinta, los elementos dentados o elementos y deslizador, como se observan en las figuras N° 149, 150, 151, 152 y 153.

El deslizador une o separa a los elementos dentados cuando el cierre está abierto o cerrado. Existen distintos tipos de deslizadores, disponibles dependiendo del uso.

Los dientes, también conocidos como los elementos, son las pequeñas piezas ubicadas en cada lado en un ángulo determinado, que sirve para amarre o desamarre de la malla, el material con el que se confeccionó los dientes es la principal forma de clasificación de los cierres, clasificándose en: cierres metálicos de bronce, cierres metálicos de níquel, cierres metálicos de aluminio, cierres de plástico y cierres de poliéster.

La cinta es fabricada exclusivamente para las cremalleras. Por lo general es de poliéster, pero dependiendo del uso puede ser de otra fibra sintética, de algodón o vinilo. Además se debe precisar que por su funcionalidad puede ser abierto o cerrado.

No todas las prendas requerirán el mismo tipo de cierre, la estructura textil que debe ser compatible con el cierre utilizado. Un vestido de seda no podría acompañarse con un cierre metálico, por el peso que este implica.

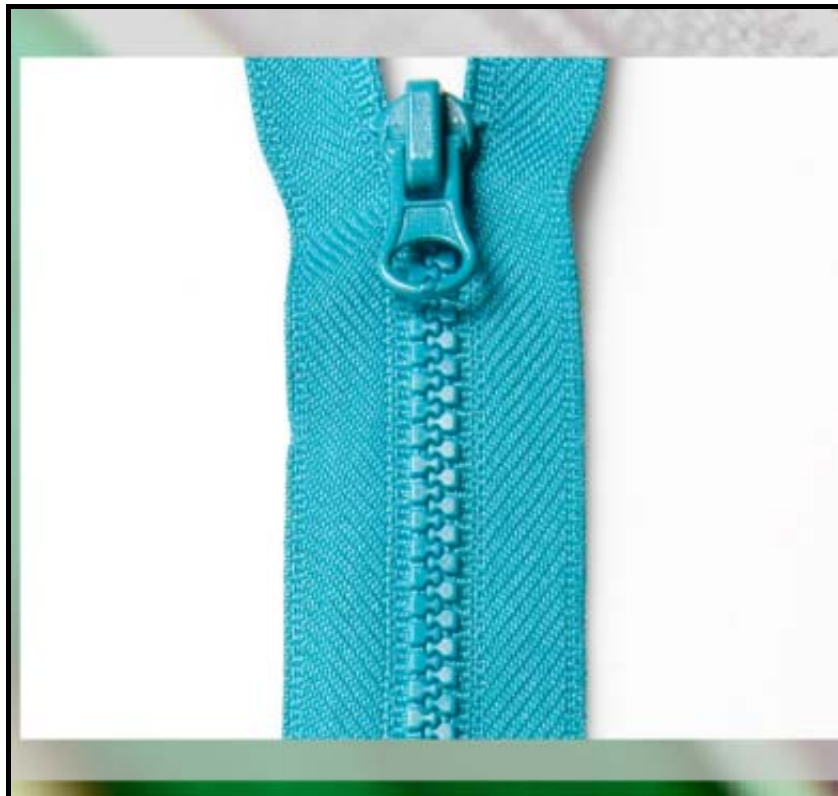


Figura N° 149.- Cierre de plástico con cinta de poliéster, fabrica corporación Rey SAC.



*Figura N° 150.- Cierre de estructura en poliéster,
fabrica corporación Rey SAC.*



*Figura N° 151.- Cierre de níquel con cinta de algodón
ideal para el uso en jeans, fabrica corporación Rey
SAC.*

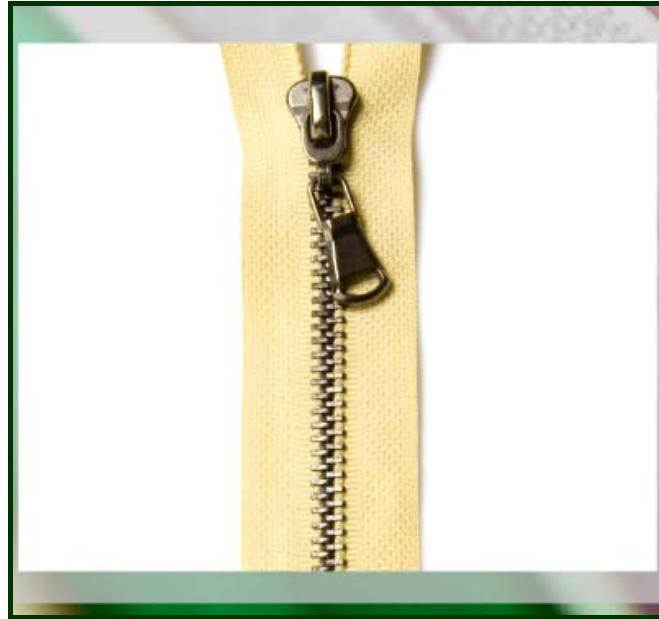


Figura N° 152.- Cierre de bronce quemado con cinta de poliéster, fabrica corporación Rey SAC.

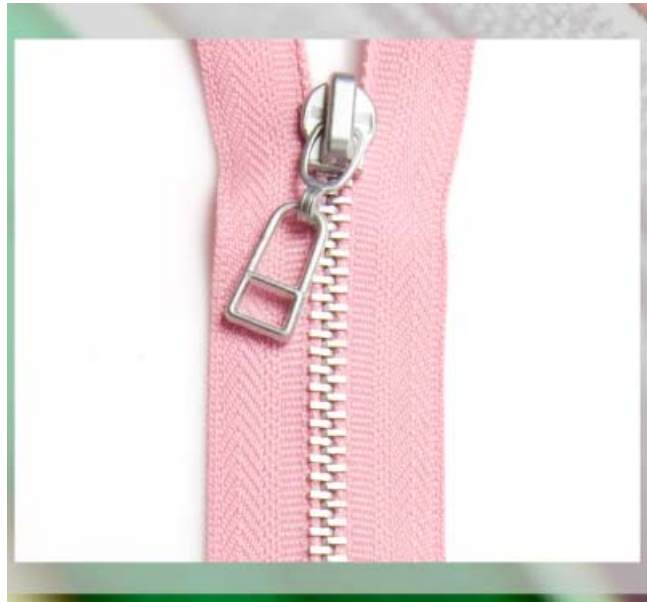
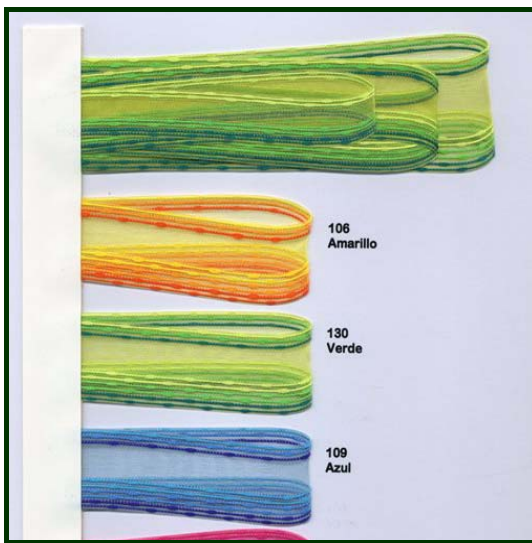


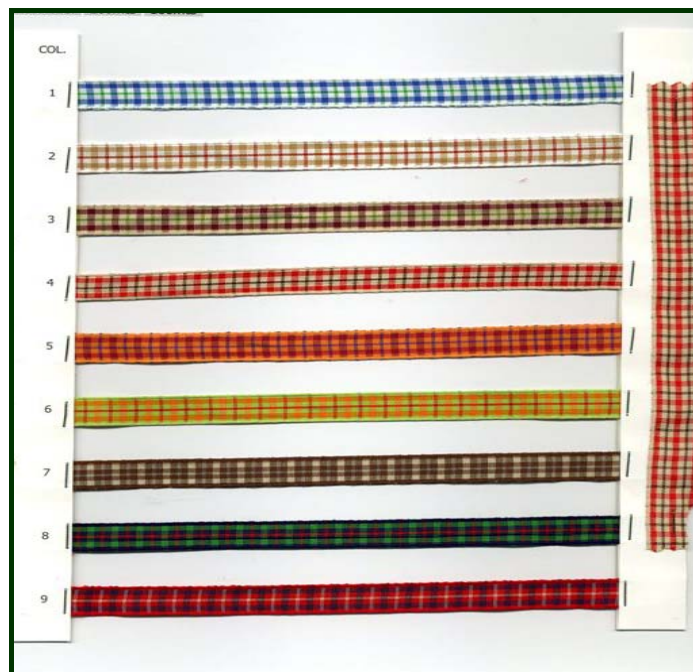
Figura N° 153.- Cierre de aluminio con cinta de poliéster, fabrica corporación Rey SAC.

Cintas

Una cinta es una banda fina de un material flexible, típicamente textil, se considera por ser un avío, usado sobre todo para adornar, envolver y atar diferentes objetos. Las cintas textiles pueden estar formadas al igual que las telas de diferentes fibras (ver figuras del N° 154 al 157).



*Figura N° 154.-
Cintas de fantasía
de 15mm y 25mm
de ancho, 60%
poliéster, 40% seda
natural que
distribuye
Decocinta*



*Figura N° 155.- Cintas a cuadros de 10mm de
ancho, 100% poliéster que distribuye
Decocinta*



Figura N° 156.- Cintas de terciopelo con borde de lurex de 10, 25 y 40mm de ancho que distribuye Decocinta

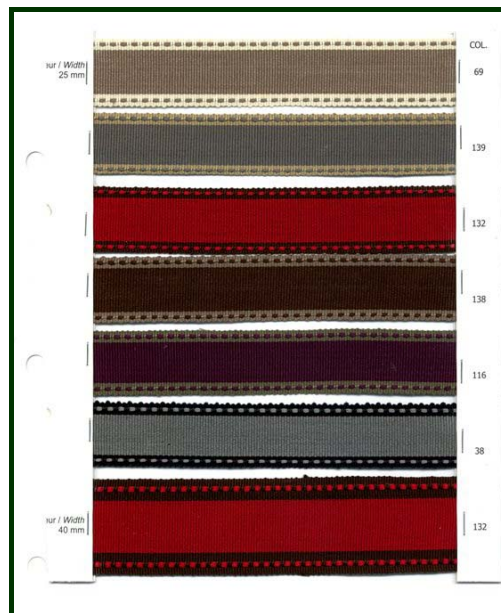


Figura N° 157.- Cintas de 100% algodón de 25 y 40mm de ancho que distribuye Decocinta

Hebillas

Una hebilla es un cierre utilizado para sujetar o abrochar dos cosas entre sí, como el final de un cinturón o el final de una correa. Antes de la invención de la cremallera, se solía utilizar para abrochar las botas o algunas vestimentas.

Las hebillas fueron usadas en la Grecia antigua, así como en la antigua Roma, particularmente en los equipos y vestimentas militares como en cinturones para espadas, corazas y el resto de equipamiento que utilizaban correas, así como para fijar la silla de montar para los caballos y sus estribos. Las hebillas también fueron muy usadas en la civilización Celta.

Hoy en día, las hebillas suelen utilizarse para abrochar los cinturones, aunque también se utiliza en el calzado, particularmente las botas debido a las desventajas del uso de los lazos.

También se puede ver hebillas en las mochilas, relojes y joyería de pulsera o con motivo ornamental, en realidad en todo tipo de objetos. Las hebillas también son muy visibles en la moda gótica moderna.

Las figuras N° 158, 159 y 160 muestran hebillas de distintos modelos materiales y formas.



*Figura N° 158.- Hebillas metálicas de
bronce con diseños*

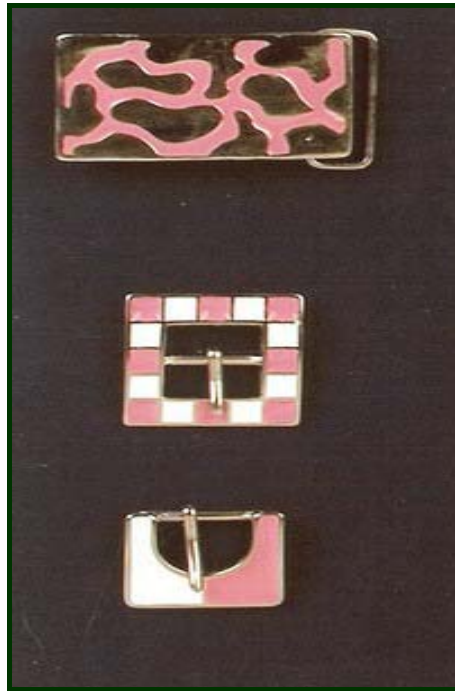


Figura N° 159.- Hebillas metálicas pintadas



Figura N° 160.- Hebillas metálicas con formaciones geométricas

Broches

Los broches como los velcros, cierres y botones son al fin y al cabo elementos que permiten la unión de partes de la prenda, los broches pueden ser metálicos o plásticos. La aplicación de uno u otro tipo de broche depende del tipo y uso de la prenda, la materia textil asociada y del efecto que se le quiera dar a la prenda. En las figuras N° 161, 162 y 163 se observan diversos broches.

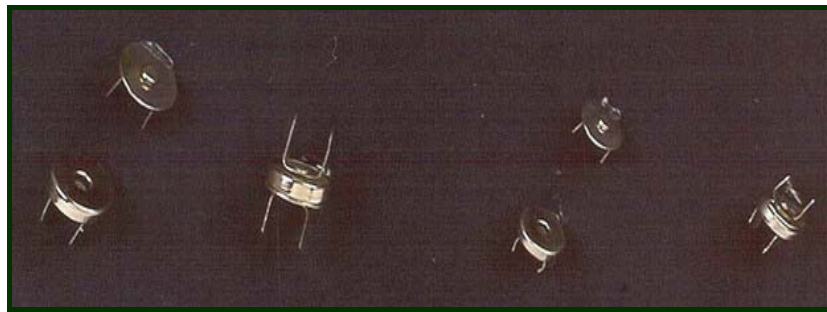


Figura N° 161.- Broches metálicos imantados



Figura N° 162.- Broches metálicos



Figura N° 163.- Broches de plástico

Elásticos

Hoy en día los elásticos son más que un avio que permiten adaptar una prenda a varias siluetas. Un elástico al igual que un botón es un detalle más en el diseño, es por ello que aunque su estructura principal para cumplir su función requiere la

presencia de elastómeros, pueden ser decorados de formas muy creativas personalizándolos al punto de poder incluir letras, logotipos, colores y diseños variados como los elásticos en la figura N° 164.

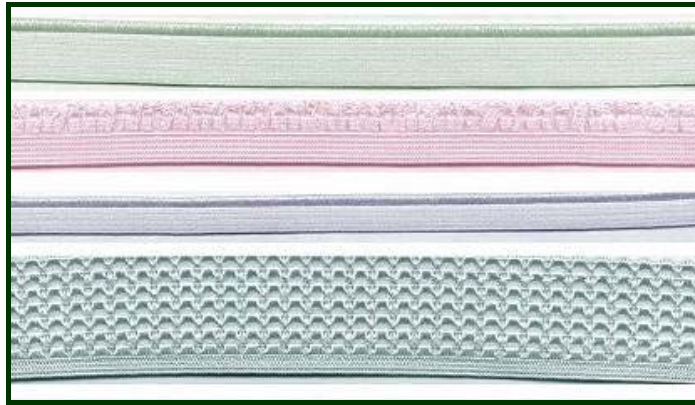


Figura N° 164.- Elásticos con diseños distribuidos por Kapp's Knit's

Velcros

La palabra velcro proviene del francés velours (terciopelo) y crochet (gancho).

Es un sistema de cierre y apertura rápido y sencillo. Consiste en dos cintas de tela que deben fijarse en las superficies a unir mediante cosido o pegado. Una de las cintas posee unas pequeñas púas flexibles que acaban en forma de gancho y que por simple presión se enganchan a la otra cinta cubierta de fibras enmarañadas que forman bucles y que permiten el agarre (ver la figura N° 165).

Se cuenta que en 1941, tras venir de un paseo por el campo con su perro, el ingeniero suizo George de Mestral descubrió lo complicado que resultaba desenganchar de sus pantalones y del pelo de su perro los frutos de algunos cardos *Arctium* conocidos como bardana (*Arctium lappa* y *Arctium minus*), otra planta con ganchos similares es *Xanthium spinosum*. Ambas plantas popularmente conocidas, entre otros nombres, como arrancamoños. Tras comprobar la existencia de un gancho en el final de sus púas o espinas se puso manos a la obra e inventó un sistema de cierre con dos cintas: el velcro

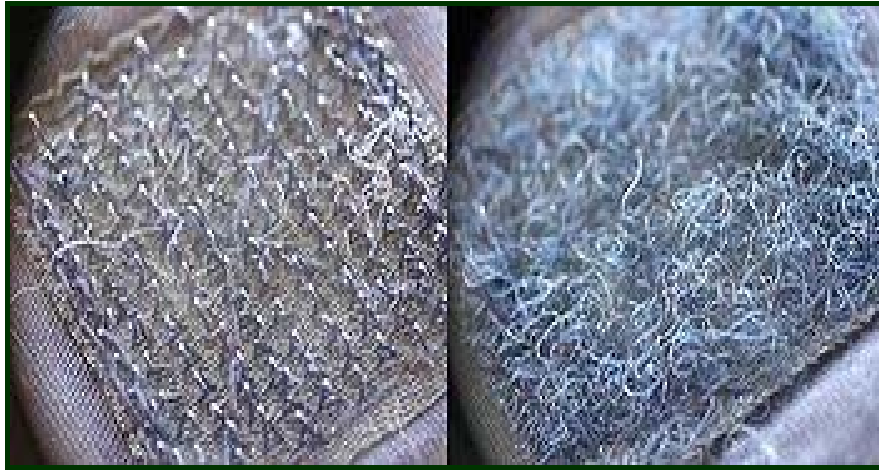


Figura N° 165.- Las dos cintas del cierre de velcro: cinta con ganchos y cinta con fibras enmarañadas en bucle.

Las dimensiones de las cintas velcros son variables y se usan en múltiples artículos.

3.1.5.3. Convencionalismos en el uso de materias textiles.

En los últimos años los convencionalismos para la elaboración de indumentaria han sido casi completamente quebrantados aunque muchos aún forman parte no solo de parámetros sino de reglas del buen gusto o incluso etiqueta social. Por ejemplo, si se va a diseñar un atuendo de día no se puede optar por telas brillantes, del mismo modo si es un atuendo de noche no podría imaginarse un atuendo excesivamente sobrio y corto.

El estudio de los convencionalismos puede obligar a realizar una mirada a los años 50 donde no se permitía la combinación de estampados floreados con rayas y tampoco el uso de atuendos violetas en eventos públicos, pues hacía referencia a los eclesiásticos y se consideraban una provocación.

Queda claro que la ruptura de los convencionalismos muchas veces es interesante y necesaria para la evolución de la moda como lo ocurrido con el movimiento “grunge” en 1990, al combinar atuendos muy livianos floreados con prendas a cuadros o botas.

Pero estas observaciones respecto al tipo de tela y a su uso pueden ser incluso más generales, como ya se explicó principalmente los tejidos pueden ser de punto o plano, las características en su constitución llevan también a diferenciar algunos de usos principales.

Los tejidos de punto al estar formados por mallas pueden estirarse con facilidad, adaptándose al cuerpo que los lleva otorgando al usuario de una prenda elaborada en dicho material, libertad de movimiento lo que la hace ideal para ropa deportiva y ropa interior. Es difícil imaginar llevar ropa deportiva elaborada con alguna tela de tejido plano e incluso ropa interior; sin embargo, existen el mercado brasieres elaborados con tejido plano pero cuya limitación es que solo se amoldarán a la figura de muy pocas mujeres.

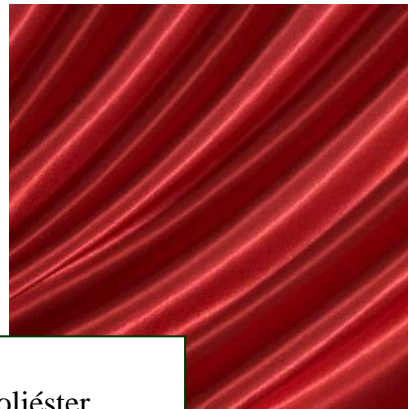
El tejido plano en cambio es más rígido que el de punto así que la diferenciación de talla podría causar problemas en los usuarios, talvez por este motivo la moda stress resultó muy conveniente y la aplicación de fibras con propiedades elásticas en la trama agregó una propiedad interesante a los tejidos planos que inicialmente fueron rígidos.

Otro convencionalismo es el asociar los colores encendidos y claros a la temporada de verano mientras que los oscuros y opacos al invierno, aunque es una regla casi en desuso aún se notan estas diferencias en las calles.

En las fichas N° 1, 2, 3, 4, 5 y 6 se muestran diseños con algunas características del material textil utilizado.



Diane Kruger lleva un vestido corto de la colección Versace Atelier Otoño-Invierno 2010 en rojo vino con toda la espalda abierta .



Raso
Composición: 100% Poliéster
Ancho: 1.50m
Densidad lineal: 150g / m
Otros:
No transparente
Teñido en colorantes dispersos

Ficha N° 1



Diseño de Jean Paul Gaultier, Vestido largo de terciopelo negro con raja lateral y mangas combinadas



Terciopelo brillante
Composición: 100% Poliéster
Ancho: 1.45m
Densidad Lineal: 250g / m

Ficha N° 2



Vestido con escote imperio de color blanco. Parte inferior del escote fruncida. Parte trasera a tono.

Jersey blanco
Composición: Viscosa 95%
elastano 5%



Ficha N° 3



Blusa negra y roja con cuello, manga larga y volantes de la línea Rugby, de Ralph Lauren



Tartán en rojo, negro y crema
Composición: Poliéster 65%
Viscosa 35%
Ancho: 1.50m
Densidad Lineal: 400g/m

Ficha N° 4



Vestido verde turquesa de la marca china CONEIFOX, de venta por internet.

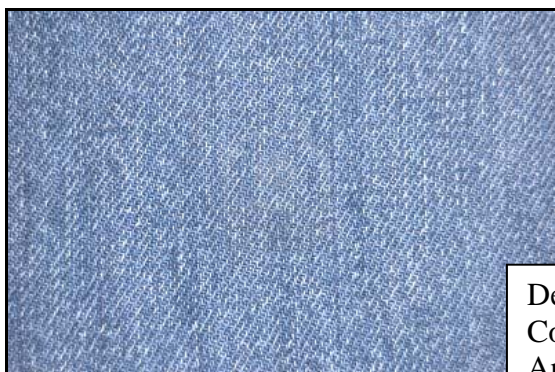


Gasa Verde turquesa
Composición: 100% poliéster
Ancho: 1.6m
Densidad lineal: 50g/m

Ficha N° 5



Tenida jeans de Chanel en el
2008



Denim celeste
Composición: 100% Algodón
Ancho: 1.50cm
Peso: 12Oz

Ficha N° 6

3.1.5.4. Apertura a nuevas materias textiles a través de la historia.

Como indica en el capítulo N° 2 referido a la reseña histórica en la edad antigua se utilizaron fibras como la lana, el algodón, el lino, la seda y las fibras de los camélidos sudamericanos, dependiendo del tipo de clima existente en la zona y la materia prima disponible.

Existen restos prehistóricos que muestran la utilización de la fibra de lino en Suiza.

En el año de 12 000 a.C. se evidencia la utilización de algodón en prendas Egipcias, incluso antes del uso del lino. Hay también referencias de la utilización del lino en las momias egipcias con 4 500 años de antigüedad.

Es en el año 2 640 a.C., donde se encuentra documentado que la emperatriz china Si Ling Chi comienza el cultivo de la seda logrando devanarla y hacerla tela, convirtiendo a China antigua en el monopolio de la seda por 300 años para luego migrar a la India, Corea, Japón y Europa.

En el año 100 d.C. se comienzan las primeras cruces de ovejas para mejorar el largo de su fibra, pero es en el año 1 400 cuando los españoles lograron llegar a la oveja Merino que no tenía fibra gruesa. Tan importante era la lana en Europa que el rey Eduardo III de Inglaterra en 1 350 decretó que el Lord Canciller debería sentarse sobre un costal de lana para recordarle la importancia de esta en la economía.

Pero el surgimiento del algodón como fibra de uso industrial no tardaría porque en 1 500 los indios Pima hilaron y tejieron algodón en la India.

Ya por el siglo XVIII viene el florecimiento de la industria del lino, pero es con la invención de la hilatura mecánica que el algodón desplaza al lino. Por el año 1 800 Estados Unidos comienza el cultivo de algodón luego que Whitney inventara la despepitadora de algodón con dientes de sierra en 1 793.

Otro aporte para la utilización del algodón es la invención del proceso de mercerizado con soda caústica en el año 1 844 por Mercer.

En 1 884 con la elaboración de la primera fibra útil a partir de una solución de celulosa Chardonnet se inicia la carrera de las fibras sintéticas, dicha fibra es llamada inicialmente rayón que en 1910 ya es comercializada en Estados Unidos

En 1 890 Louis Despeissis descubrió que la celulosa se disolvía en una solución de cupramonio llevando a JP Bemberg a desarrollar el rayón cupramonio en 1 919, mientras que en 1 892 en Inglaterra Cross Bevan y Beadle desarrollaban el método para obtener viscosa.

Un avance importante fue el diseño de la maquinaria que permitía cortar la fibra creada por el hombre logrando hacer telas para prendas de vestir, como crepe, terciopelo, tafetán, Tweed, chiffon, etc.

La primera fibra hecha por el hombre que no tiene origen celulósico es inventada en 1 940 la cual es llamada nylon, en ese mismo año se elabora el rayón de alta tenacidad desplazando al algodón como fibra para la industria de neumáticos.

En 1 944 Du Pont desarrolla el orlón y en 1 946 adquiere el derecho para fabricar fibra de poliéster que comercializará en 1 953 bajo el nombre de Pacrom.

En 1 950 se comienza la producción de la fibra acrílica y en 1 958 se elabora el primer spandex.

En 1 960 el comité de la lana, describe a ésta como una fibra maravillosa al sentirse amenazado por las nuevas fibras en el mercado.

En 1 976 las fábricas produjeron 8 081,4 TM de fibras sintéticas y de algodón solo 3 389 TM.

3.2. Tendencias

La RALE define “tendencia” como “una idea artística, económica, política, religiosa, que se orienta en una determinada dirección”.

La orientación es justamente el contenido globalizado; es decir es la inclinación o propensión hacia determinados fines.

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, tratándose como una especie de mecanismo social que regula las preferencias de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.

En la actualidad, en cuanto a vestimenta, no existe una gran tendencia dominante. En el mundo occidental se impone, desde hace varias décadas, el uso de vaqueros o jeans como prenda informal por excelencia. Las ocasiones formales, en cambio, requieren el uso de traje y corbata en el caso de los hombres y de vestidos largos en el caso de las mujeres. Las tendencias, de todas formas, varían con el paso de los años.

Se puede describir a una tendencia como el conjunto articulado de los siguientes elementos:

- ✓ **Fantasía.**- Corresponde a lo que los estímulos externos pueden producir como por ejemplo un vestido en una revista o en algún panel publicitario que son capaces de producir el deseo de tener uno igual pues te encanta.
- ✓ **Realidad.**- Al otro extremo de la fantasía esta la realidad y un diseño debe capturar a ambas partes, pues el diseño puede ser espectacular pero talvez no se atrevan a llevar un diseño tan inusual o que económicamente no se encuentre al alcance de la persona.
- ✓ **Intuición.**- Luego de pasar por los 2 primeros filtros hay un tema que no puede dejarse de lado pues el diseño puede ser lindo, te gustaría usarlo y además lo puedes pagar pero ¿te quedará bien?, entonces la intuición aparece pues debemos proyectarnos en esa prenda.

3.2.1. Tendencias del mundo de hoy.

Hoy en día se van mostrando tímidamente las posibilidades para el año 2012, la mirada a través de la historia y su recontextualización no estarán ausentes. Para

la temporada 2 012 ya se van mostrando las influencias de los años 20 y 70, así como, la influencia de lo oriental y la reaparición de las diademas como complemento de para esta temporada.

Años 20

Una de las tendencias de moda para el 2012 es el estilo de los años 20 como se ha podido ver en la edición alemana de la revista “Elle”, Sophie Holmes presenta todo el encanto del blanco con el estilismo de esa década que tanto influyó en la moda del siglo XX (ver figura N° 166).

Se apreciarán escotes profundos, telas con caída y chaquetas de líneas depuradas y muy femeninas. No faltan los largos collares de perlas.



Figura N° 166.- Presentación de Sophie Holmes para la revista “Elle”.

Los años 70

Recuperar el estilo de los años 70 es una de las tendencias que vienen con más fuerza para la próxima temporada 2012. Así que se verán una serie de estilismos con el objetivo de sacar ideas para seguir esta tendencia.

Para el invierno se verán pantalones anchos, de cinturas altas, camisas y blusas con lazadas y cerradas, chalecos de piel y botas altas.

También moda "vintage", ya se deja ver en los escaparates de Lima, nuestra ciudad capital.

La figura N° 167 presenta diseños inspirados por la moda de los años 70.



Figura N° 167.- Diseños de la marca argentina Tucci, cuya colección para este verano es inspirada por la moda de los años 70

Estilo oriental

Esa tendencia que viene para esta próxima temporada 2 012 con vestidos basados en el lejano oriente pretende dar un toque oriental al atuendo, sin parecer geishas.

Blusas y faldas bordadas, abrigos largos como kimonos y abiertos, pantalones anchos muy femeninos y muy sutiles, son parte de esta tendencia (ver figura N° 168).

Roberto Verino hace una muestra de esto basando su colección presentada en la semana de la moda en España en el lejano oriente.

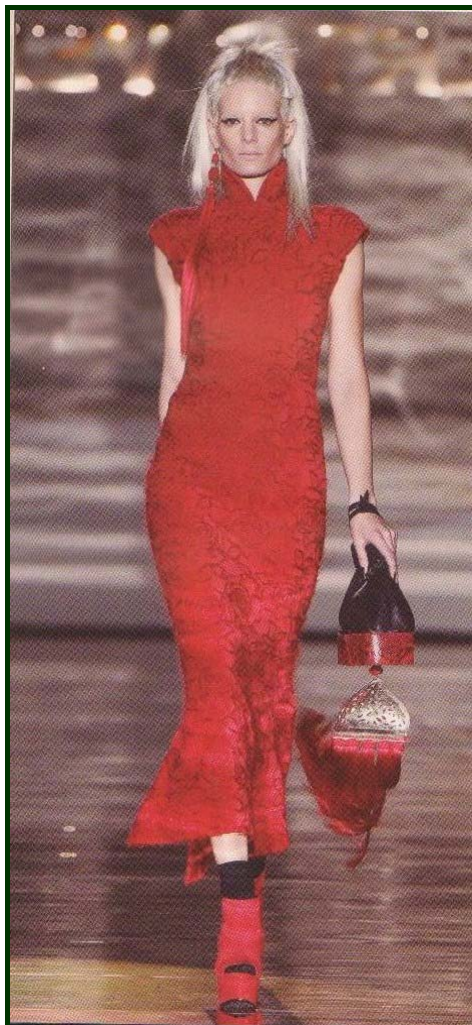
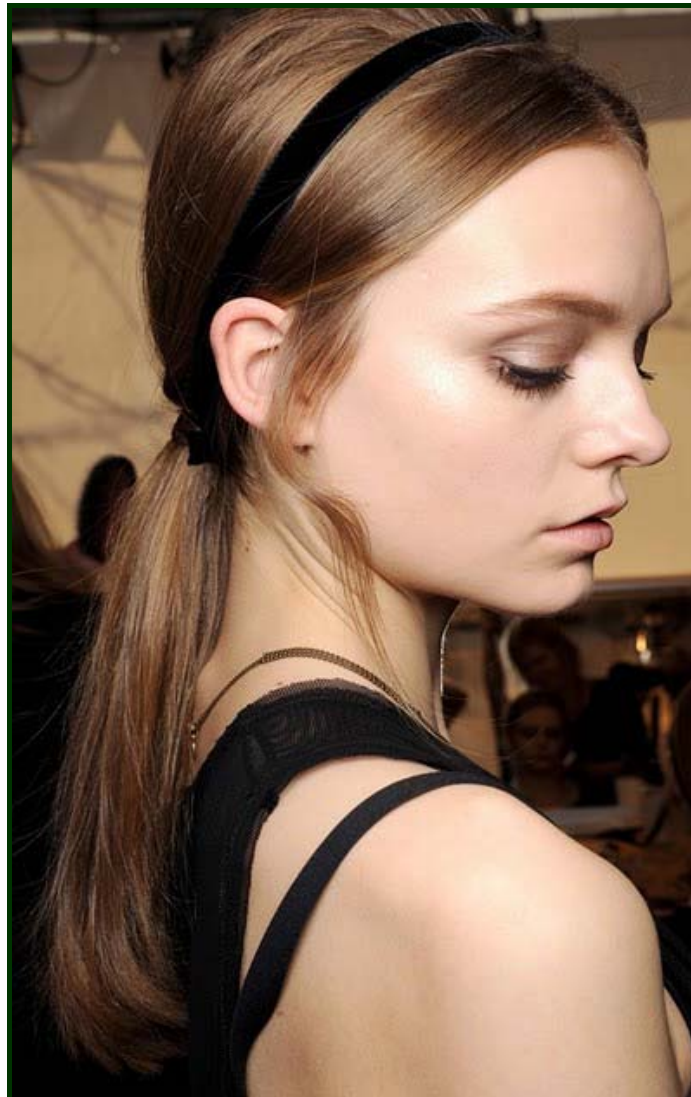


Figura N° 168.- Diseño presentado por Roberto Verino en la semana de moda de España, fotografía de la revista "Privée"

Diademas

Vuelven las diademas, y con mucha fuerza. Da lo mismo el corte de pelo o el peinado, el momento del día o la ocasión. Las diademas son un complemento a tener en cuenta la próxima temporada 2012.

Algunas diademas son auténticas joyas, ideales para una fiesta o incluso una boda, otras son un complemento innovador para un look de diario. En las figuras Nº 169, 170 y 171 se observan propuestas de uso de diademas.



*Figura Nº 169.- Diadema de Valentino,
complemento de un look casual.*



Figura N° 170.- Diadema de Nina Ricci



Figura N° 171.- Diadema de Louis Vuitton

3.2.2. Personajes influyentes en la moda.

En la historia de la moda, cada época estaba marcada por determinado personaje no necesariamente era un diseñador sino quien sabía llevar los diseños, se puede decir que ser consumidor de moda siempre ha estado de moda.

Hoy en día hay también personalidades alrededor del mundo que marcan tendencias y son influyentes en el modo de vestir de otras personas o al menos son capaces de impactar de modo tal que todos se desesperan por saber que diseñador los va a vestir.

El cine, la televisión y las revistas muestran cantantes, actrices, modelos logrando captar así la atención del público consumidor de moda. Es por ello que muchos diseñadores trabajan gratis para estas personalidades pues significa publicidad.

En la actualidad destacan personalidades como: Lady Gaga, Victoria Beckham; pero las personalidades influyentes no son solo celebridades nacidas en la música o la actuación, también están los críticos de moda, directores creativos, pues en las listas de personas más influyentes en la moda están en los primeros lugares Anna Wintour y Patrick Robinson, la primera periodista y el segundo ex director creativo de Gap.

Anna Wintour

Es la editora general de la edición norteamericana de la revista Vogue, puesto que ha ocupado desde 1988 (ver figura N° 172).

Nativa de Londres, de padre inglés y madre norteamericana, comenzó a interesarse en la moda mientras era una adolescente y le aconsejaba a su padre Charles, editor del periódico Evening Standard en cuanto a formas en las que podía mejorar la publicación atrayendo a los jóvenes británicos de mediados de los años 1960.

Luego de dejar la escuela a los 16 años, optó por iniciar una carrera en el periodismo, llegando a Nueva York a la revista Home & Garden, luego se hizo

cargo de la revista Vogue británica y finalmente tomo a su cargo su edición principal, en Nueva York, Vogue.

Ella sin duda ha sido ampliamente reconocida dentro de la industria editorial por su éxito.

Se ha convertido en una institución comparable con la revista que ella misma edita. Aclamada mundialmente por su buen ojo para las tendencias de moda y por el apoyo que brinda a jóvenes diseñadores, su personalidad fría y demandante le ha valido el apodo de "Nuclear Wintour". Una de sus ex asistentes, Lauren Weisberger escribió la exitosa novela en clave "The Devil Wears Prada", la cual se transformó en un exitoso filme protagonizado por Meryl Streep como Miranda Priestly, una editora de modas cuya versión en la vida real, se cree, es Wintour.

Pero a pesar de la fama, las activistas de los derechos de animales la señalan constantemente por el uso y la promoción de las pieles naturales.



Figura N° 172.- Fotografía de Anna Wintour, tomada el 2 de junio del año 2008 en New York City USA.

Patrick Robinson

Es un diseñador de modas nacido en California- Estados Unidos que ha trabajado para firmas como Armani, Klein, Paco Rabane, etc. (ver figura N° 173).

Él se graduó de diseñador en “Parsons School of Design”, ha sido miembro del consejo de diseñadores de moda desde 1994 y fue nombrado una de las 100 estrellas en ascenso según Vogue en 1996. Entre sus logros destaca el conseguir sacar de la crisis a Armani, para luego convertirse en diseñador jefe de Anne Klein en 1995.

En el 2007, él es contratado por Gap como diseñador Jefe, sin embargo este año fue retirado por la firma Gap debido a cierta disconformidad con los cambios que no tuvieron la aceptación esperada.



Figura N° 173.- Fotografía de Patrick Robinson para la revista: “TeenVogue” en abril del año 2009

Lady Gaga

Stefani Joanne Angelina Germanotta, más conocida por su nombre artístico: "Lady Gaga" es una cantante, compositora, productora musical, bailarina, pianista y modelo estadounidense. Stefani creció escuchando a bandas tales como Queen, al igual que a artistas pop como Michael Jackson y Madonna, quienes luego se convertirían en grandes influencias para ella.

Con diecisiete años, consiguió ingresar prematuramente en la Escuela de Arte Tisch de la Universidad de Nueva York. Allí estudió música y mejoró sus habilidades como compositora al componer ensayos y trabajos de análisis de temas como el arte, la religión, cuestiones sociales y la política.

En agosto de 2008, la cantante lanzó su álbum de debut, "The Fame", que contó con la aprobación de los críticos de música contemporánea.

"Poker Face" se convirtió en el sencillo más exitoso de 2009 con más de 9,8 millones de copias legales vendidas, mientras que "Just Dance" logró vender 7,7 millones de descargas legales

A finales de noviembre de 2009, Lady Gaga lanzó su tercer EP, titulado "The Fame Monster". El disco contó con opiniones positivas por parte de los críticos de música contemporánea.

Billboard en 2010 la nombró la Artista del Año de los Estados Unidos y logró quedar en el puesto 73 de los artistas de la década del 2000

El 23 de mayo de 2011, Gaga lanzó su segundo álbum de estudio, "Born This Way", el cual recibió comentarios positivos por parte de los críticos pero previo al lanzamiento de "Born This Way", la cantante ha vendido más de 91 millones de sus producciones musicales, divididas en 22 millones de sus álbumes y 69 millones de sencillos

Lady Gaga no es solo un boom musical, es también un referente de moda: ¿Es posible que ninguna mujer se vista como ella en su vida diaria?, pero sin lugar a

dudas causa un impacto por su sola manera de vestirse incluso obviando su singular música (ver figura N° 174).

Versache, Dolce & Gabana, Alexander Wang, Jitrois, entre otros se pelean por vestirla, es que lleva a una apariencia tan singular como la misma música y aunque parezca que su atuendo es solo parte del espectáculo sin duda alguna, ella es capaz de imponer tendencias, tan ligada está al mundo de la moda y las pasarelas que alguna vez lanzó una nueva canción en un desfile de Alexander Mc Queen.

El actual diseñador de Lady Gaga, es más que un diseñador un socio vanguardista como ella es Thierry Mugler que regreso al mundo de la moda luego de nacer en la moda en los ochenta y perderse por muchos años, Mugler regresa como consultor creativo de la gira 2009 de Beyoncé otorgándole a ella una nueva arma de poder, para luego al convertirse en socio de Lady Gaga llevando la expresión futurista va más allá.



*Figura N° 174.-
Lady Gaga como
portada de la
revista "Vogue"
en marzo del año
2011*

Victoria Beckham

A diferencia del efecto de Lady Gaga, la pregunta de rigor en el caso de hablar de Victoria Beckham es: ¿quién no quisiera lucir como ella?

Victoria Beckham se ha ido reinventando con el tiempo, dejando de lado a la imagen de la integrante del grupo "Spice Girls" creando un personaje que, actualmente, es un referente para los amantes de la moda (ver figura N° 175).

Victoria nació el 17 de abril de 1974, en el hospital "Princesa Alexandra" de Harlow (condado de Essex, Inglaterra). Sus padres son: Anthony William Adams y Jacqueline Doreen Cannon. Ella es la mayor de los tres hijos de esta pareja.

A pesar de tener un grupo, Victoria no veía un futuro claro y seguía presentándose a las pruebas de selección. Y finalmente encontró a un grupo de chicas que cantaban y bailaban que se llamaría "Spice Girls", con ellas obtuvo un rotundo éxito en el periodo 1996-2001, vendieron millones de discos en todo el mundo, consiguiendo numerosos premios.

En un principio fue conocida sólo como "Posh", el apodo que le dio la revista de "Top Of The Pops" (programa de música británico), Victoria siempre ha llamado la atención por su interés por la moda.

En el verano del 2000 grabó junto a "Dane Bowers" y la banda "True Steppers" el tema "Out Of Your Mind", que llegó a ser número 2 en el Reino Unido. Lanzó su primera canción en el 2001 llamado "Not Such An Innocent Girl" debutando en el número 6, pero su álbum homónimo y su siguiente "A Mind Of Its Own" tuvieron escasas ventas, que juntados al embarazo de su segundo hijo, estancaron su carrera y el álbum quedó finalmente con sólo dos sencillos lanzados.

Luego de algunos fracasos musicales vino más tarde el lanzamiento del DVD llamado "The Real Beckhams", que incluía una especie de documental de la vida de los Beckham, canciones inéditas de "Posh", más los videos de "Let Your Head Go" y "This Groove"; el DVD vendió apenas 17.000 copias

En la actualidad Victoria trabaja como diseñadora para su propia marca DVB (David Victoria Beckham) y anteriormente practicó en el mundo de la moda con la compañía "Rock and Republic". En su propia línea de ropa "dvh" ha lanzado varios modelos de pantalones vaqueros confeccionados por ella misma que pueden ser adquiridos en tiendas exclusivas en muchos países del mundo.



Figura N° 175.- Victoria Beckham en la portada de la revista "Vogue" en abril del año 2010

3.2.3. Análisis de tendencias.

Analizar tendencias, sintetizarlas interpretarlas no es un trabajo sencillo ni metódico, las interpretaciones son tan libres como el diseñador se lo permita a su imaginación. Un diseñador debe estar alerta a lo que el mundo elabora a su alrededor, alerta también al modo de vestir actual de las personas a las que

direccionará su colección y atreverse a sintetizar esas formas, colores y volúmenes en algo bello impactante y vendible.

Muchas veces los diseñadores deben echar una mirada a la moda o la indumentaria a lo largo de la historia, no extrañaría oír decir a un diseñador algo como: “Mi colección ha sido inspirada en la manera de vestir de los años 20 en cuanto a formas pero con la frescura que ofrece el color de la selva amazónica” o decir: “Mi colección es una mezcla de la edad media y los años 60” (la significación de estas frases se detallaran en adelante).

Estas combinaciones pueden formar una guía mental de lo que probablemente ellos diseñan, siempre y cuando se conozca a cabalidad la tendencia de moda de cada época o el tema al cual se hace referencia.

Para analizar tendencias conviene hacer ejercicios mentales como tomar elementos cualesquiera de la realidad o ejes temáticos e interpretarlos, como es de conocimiento público, la moda europea suele marcar las tendencias en nuestro continente. Mientras estamos en verano, en Europa están en invierno, así que desde antes del inicio del invierno se puede comenzar a realizar un análisis de las tendencias que podrían influir en nuestro medio, claro, cada país tiene sus elementos propios incluso cada zona, si en Europa están de moda las pieles es poco probable que tenga gran acogida en nuestro país por un tema climático, pero pequeñas aplicaciones de imitación de piel sí podrían ser captadas positivamente. Por otro lado al caminar por las calles de Lima no es difícil notar que la mayoría de personas viste de colores oscuros, pensar ver mujeres completamente vestidas de rojo como marca la tendencia parisina es algo probablemente tirado de los cabellos para nuestra realidad, pero si se puede apostar por algunos elementos rojos combinables con marrones o cueros oscuros.

No se debe dejar de mencionar que muchos diseñadores se ahorran este análisis ya que existen en el mercado empresas que desarrollan análisis de tendencia para determinado público objetivo, sin embargo esto aleja al diseñador de su propia concepción de las cosas.

El analizar las tendencias de la moda permite disminuir el riesgo de la no acertada producción y por tanto de no vender, frente a otras propuestas.

Las empresas pronosticadoras hacen uso de equipos multidisciplinarios compuestos por: buscadores de tendencias (cool hunters), concept leaders, sociólogos, antropólogos, psicólogos sociales, diseñadores, etc., logrando formular concepciones globales a traducirse en moda, es decir un contenido compartido que permita reducir la posibilidad de fracaso en la producción.

Las empresas pronosticadoras de tendencias más conocidas son Li Edelkoort, WGSN Worth Global Style Network de Julian y Marc Worth, Promostyl, Peclers Paris.

Las empresas distribuyen catálogos de tendencias de cada temporada permitiendo de esta manera una difusión de la moda globalizada. De esta forma se minimaliza los riesgos de errores porque la producción se basa sobre reglas de inspiración en cuanto a conceptos, formas, texturas y colores.

Conociendo lo que significa un análisis de tendencias y su importancia a continuación se explicará paso a paso como realizarlo.

En primer lugar se debe detectar las tendencias, siendo necesario:

- ✓ Un profundo conocimiento del desarrollo secuencial de las temporadas (diacronía).
- ✓ Un conocimiento acerca de los acontecimientos sociales en la etapa (sincronía).
- ✓ Un estado general de curiosidad e interés por todo lo que ocurre (desde la tecnología hasta la arquitectura).
- ✓ Potenciar al máximo la intuición.
- ✓ Construir circuitos de las ciudades llaves de la moda (Berlín, Bruselas, Barcelona, Milán, París, Londres y Amsterdam).
- ✓ Visitar las ferias especializadas de sector, tomando siempre como referencia “Europa Premère Vision” en Paris y “Moda In” en Milán.

Cuando es posible viajar no hay nada como recorrer 5 ciudades de referencia para realizar el levantamiento de información y relevar el circuito de marcas tops, circuito denim, circuito de diseño alternativo, entre otros.

Es importante realizar un “Shop vision” y un “Street vision”, el primero consiste en observar lo que se vende y donde hay mayor cantidad de público; el segundo permite saber que se usa y que es actual, lo que se usa de la temporada anterior, además de conocer manifestaciones innovadoras tales como la personalización y las sub-culturas como las tribus urbanas.

Todo este material, una vez clasificado, brindará información sobre las formas, texturas, colores, decoraciones utilizadas, las líneas evolutivas y las líneas innovadoras que tímidamente comienzan a aparecer además de la percepción del espíritu macro social imperante.

Teniendo en cuenta la definición de tendencia desde la sociología, ésta es un fenómeno emergente que comienza a difundirse entre pocos, observado y a veces rechazado por el grupo macro, que tiene cierta desconfianza y una actitud de defensa. Le sigue un proceso de difusión en el cual los demás lo observan, dejan de criticarlo, lo comprenden, se acostumbran hasta el punto de llegar a incorporarlo. En este momento pierde su connotación de tendencia emergente y es asimilado como fenómeno de difusión del gusto pero ya por otro lado, está surgiendo una nueva tendencia, este análisis se ampliará en la sección referida al grupo consumidor y al marketing.

Lo presentado hasta ahora esta en base a una antigua forma de difusión gota a gota. Pero la difusión puede darse de muchas formas así que la visualización de la indumentaria en las calles es una de etapas de los análisis de tendencia más importantes.

Se debe analizar también conceptos macro-sociales, en particular:

- ✓ la protección
- ✓ la preservación
- ✓ la transformación.

El primero de ellos está ligado al carácter funcional de la prenda como protector de las inclemencias del clima y a la protección desde el punto de vista psicológico, cierto vestuario puede otorgarle a quien lo lleva, seguridad, esto lo consiguen las prendas acolchadas y los cuellos altos, otro modo de protección puede estar asociado a la agresividad representada por el uso de colores oscuros y cortes puntiagudos.

La preservación tiene más que ver con la continuidad de una tendencia o idea que permite dar esa mirada hacia atrás utilizando conceptos anteriores.

La transformación es lo que hace a la moda, efímera. La búsqueda de nuevas identidades y formas que obliga a cada persona a cambiar y reinventarse, las formas texturas colores y centros de seducción aplicados en la moda van cambiando así como las ideas individuales sobre los mismos.

La sistematización de todo este análisis lleva a definir cortes, colores, texturas tipos de acabado, etc., que posiblemente estarán de moda en un futuro cercano en un contexto o lugar determinado.

CAPÍTULO IV
DESARROLLO
CREATIVO Y SUS
RESULTADOS

4.1. Generación de un diseño.

Muchas veces los diseños nacen solos para luego ser ligados entre si formando una colección y otras veces nacen como consecuencia de los parámetros que establece una colección.

De cualquier modo se puede decir que un diseño es la mínima unidad de una colección.

4.1.1. Idea.

Nada se creará si primero no se imaginó, en las mentes de los diseñadores, ellos deben tener una capacidad creativa e imaginativa que les permita generar mentalmente formas, cortes, volúmenes, colores, texturas, sensaciones a producir, etc.

Las fuentes de inspiración son tan diversas como la imaginación lo permite, en la actualidad es común inspirarse en características estéticas de alguna época anterior pero actualizándola con la propia imaginación del diseñador, muchas veces solamente es necesario recontextualizarla, esto se conoce como el uso de citas históricas.

La intención en la formación de una silueta debe formar parte de la idea en general del diseño, por ejemplo las siluetas con estructura de triangulo invertido fueron en algún momento populares y requirieron la aplicación de hombreras, esto va de la mano con la exaltación de ciertos puntos de seducción como ha sido en la década del noventa, la zona abdominal al dejarla al descubierto.

Otro recurso bastante utilizado en el diseño actualmente son las citas cruzadas que no son otra cosa que los préstamos estéticos de diferentes estilos sin perder el equilibrio, estas citas cruzadas permiten romper reglas y convencionalismos, pudiendo convertir a la pasarela en un medio de protesta.

Un recurso adicional es el étnico, que más que indicar en una época indica un lugar, pues cada país e incluso región de cada país tiene su propia expresión artística en base a su vestimenta, dar una mirada al kimono chino, a los unkus en Perú o las túnicas egipcias es hacer uso del recurso étnico.

4.1.2. Plasmar la idea.

Una idea solo existe en la imaginación, para poder comunicar esta idea no bastan palabras, es necesario una diagramación de la misma con ayuda de alguna técnica ilustrativa.

En el capítulo N° 3 se ha hablado largamente del soporte artístico pictórico necesario para plasmar las ideas incluso de las posibilidades que ofrece la tecnología para ello.

4.1.3. Detallar estructura.

En este paso deja el diseño de ser un tema meramente imaginativo y artístico para ser concebido como un objeto que existirá en la realidad.

Entonces es importante saber la estructura que la prenda tendrá, por eso se efectúan figuras planas del diseño, detallando todos los elementos de la tenida y sus respectivos cortes.



Figura N° 176.- Detalle de estructura tipo flat en programa de ilustración Corel Draw X5

Un dibujo con los detalles de las prendas irá posteriormente incluido en la ficha técnica como “flat”, como se muestra en la figura N° 176.

Es aquí donde el trabajo del diseñador y del ingeniero textil deben conjugarse pues basado en este detalle de prendas se deberá realizar todo el proceso a seguir como es consumo de materiales (tejido y avíos), diagrama de operaciones para su posterior confección, acabados posteriores, etc.

4.1.4. Determinación de materiales, avíos y especificaciones.

Una vez que el diseño esta descrito en plano se debe determinar adecuadamente los materiales que componen el diseño, el conocimiento del diseñador de tipos de tela, avíos y texturas de los mismos podrán hacer que esta fase de trabajo sea más corta.

Puede ser necesario especificar los avíos como tamaños de botón, tipos de cierre, cintas u otros.

Las especificaciones no solo se reducen a tipos de materiales sino también a ubicaciones específicas dentro de la prenda.

4.1.5. Elaboración de ficha técnica.

Con todos los datos recopilados se procede a la elaboración de la ficha técnica que no es otra cosa que la sistematización de la data que permita definir por completo el producto.

Información General

Los datos que incorporen las fichas técnicas deben de incluir información de la marca, el estilo, la temporada y el género.

Características técnicas

Implica la descripción de la prenda, el tipo de tejido utilizado en cada parte de la prenda, así como una mención de los componentes de la prenda, sus acabados y las tallas que se confeccionarán en base a esa ficha técnica.

A continuación se define claramente:

- ✓ Especificaciones técnicas de los tejidos utilizados como composición, gramaje, hilo que la constituye, diseño, etc.
- ✓ Detalle de avíos de costura.
- ✓ Detalle de colores.
- ✓ Especificaciones de moldes y medidas de acuerdo a cada talla.
- ✓ Referencia de ubicación de cada parte, estampado o etiqueta.
- ✓ Instrucciones de costura indicando el orden en la realización de operaciones.

Gráficos

El uso de gráficos puede apoyar la aclaración de especificaciones o características. Los gráficos de uso más común son los denominados “flats” que son figuras planas a los que se les puede incorporar datos de medidas (ver la figura N°7).

Adicionalmente la ficha técnica puede incluir un figurín de diseño o una fotografía del prototipo. Sin embargo actualmente se viene utilizando un híbrido entre la figura plana y el figurín.

El uso de gráficos es un soporte para llegar al resultado final sin cometer errores en la composición de la prenda.

A continuación se muestra un ejemplo de ficha técnica donde se especifican: telas, tallas, avíos, detalle de costura, etc.

Natural

Ficha **N° 00986** fecha: 15/09/11

Ciente: ERDGcolor	Marca: NaturalJS	Estilo: N° 2569	Temporada: P- Verano 2012
			Género: Caballero

Tela: jersey 36/1 100% Co	Tipo de prenda: Box
Acabado: vaporizado	Descripción: Box cuello camisa , manga corta y bordado delantero
Avios: 2 botones/prenda	Moldes: 159-H
3 Etiquetas/prenda	Tallas: S.M.L.XL



TELAS		
TELAS	TITULO	OBSERVACIÓN
Jersey Listado	30/1Ne	Estructura en detallado
Jersey llano	30/1Ne	Estructura en detallado
Jesey llano	30/1Ne	Tapete de cuello

TALLAS		
TALLAS	PROPORCION	CANTIDAD
S	2	2000
M	3	3000
L	2	2000
XL	1	1000

AVIOS ESPECIFICOS		
	Cantidad por prenda	Cantidad total
BOTON	2	16000
TWILL	40 cm	3200 m
ETIQUETA DE MARCA	1	8000
ETIQUETA DE TALLA S	1	2000
ETIQUETA DE TALLA M		3000
ETIQUETA DE TALLA L		2000
ETIQUETA DE TALLA XL	1	1000
ETIQUETA DE CUIDADOS	1	8000
ETIQUETA HAND TANG	1	8000

RUTA DE PRENDA	
	Observaciones
Corte	Final de la pechera dentro del report-costados casados
Costura	-
Bordado	Automático con aplicación en delantero
Lavado	-
Acabado	-

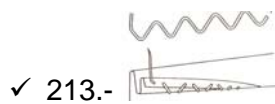
DETALLE DE COSTURA	
1 Basta de manga	Recubridora
2 fusional pechera	Plancha
3 Pegar pechera	Recta
4 Unir hombros	Recubridora
5 Fijar cuello	Recta
6 Pegar cuello+ cinta	Recta
7 Asentar cuello	Recta
8 Preparar pechera	Recta
9 Atracar pechera	Recta
10 Orillar pechera	Remalladora
11 Pegar mangas	Remalladora
12 Cerrar costados-Etique	Remalladora
13 Pegar botones	Botonera
14 Basta	Recubridora

Leyenda de puntadas:

Clase 100.- Puntada de cadeneta simple



Clase 200.- Está formada por hilos sencillos pasados de un lado al otro del material en sucesivas penetraciones de la aguja, solía ser una puntada manual.



Clase 400.- Puntada de cadeneta compuesta



411-419.- Puntadas de cadeneta especiales.

411



412



413



414



415



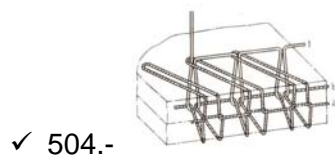
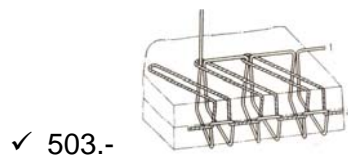
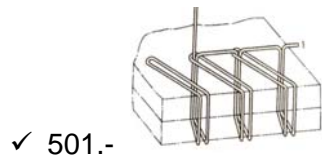
416



417

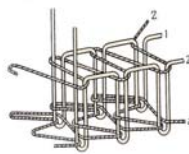


Clase 500.- puntada puede estar formada por uno más y los de aguja y / o del áncora, con al menos uno de los hilos pasando por encima del borde del material que se está cociendo.



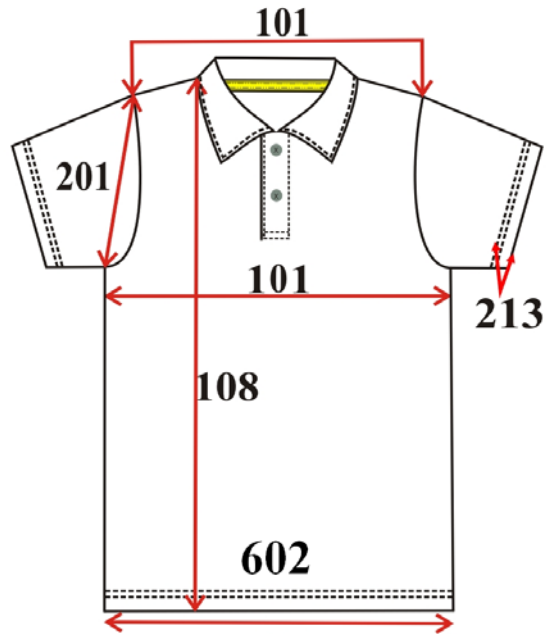
Clase 600.- Puntada de recubrimiento

✓ 602.- Puntadas de recubrimiento con 2 agujas.

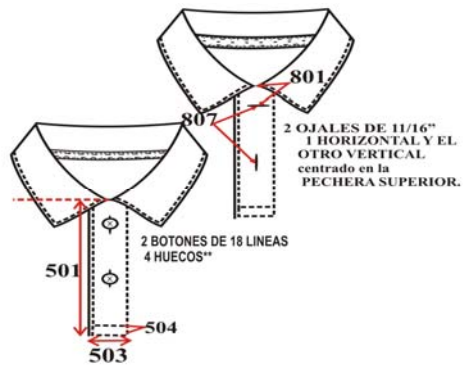
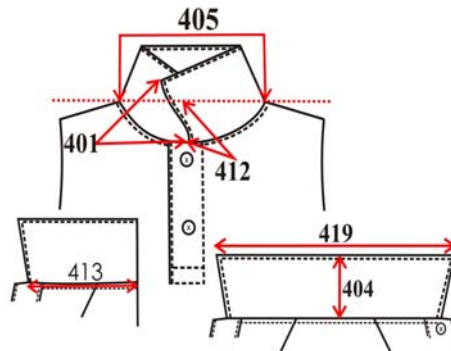


Clase 800.- Puntada conformada por la combinación de 2 puntadas producidas por una misma máquina con el fin de darle mayor seguridad

Especificaciones



Especificaciones de cuello y pechera



4.1.5. Patrones.

El patronaje es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de manera que cada pieza de tela se adapte a cada área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto.

A cada una de estas piezas, dibujadas sobre papel y cortadas en papel o cartón, se las llama patrón de la pieza y al conjunto de todas ellas se llama patrón del modelo.

Estas piezas son figuras geométricas planas, resultantes de dividir en partes otra figura geométrica plana.

Cada pieza y el conjunto ordenado de todas ellas pueden copiarse en serie y reproducirse a escala.

En la industria de la confección existen libros de patrones que contienen los patrones base o maestros de la mayoría de las prendas estándar: pantalones de dama, caballero, faldas, camisas, etc; que son útiles en los talleres de los patronistas profesionales para la estructura básica del patrón del modelo. Sin embargo, además de encontrarnos con la circunstancia frecuente de tener que hacer el patrón de una prenda para la que no existe un maestro previo, se debe conocer la técnica del patronaje, tanto para interpretar correctamente los maestros como para crear patrones base propios, por supuesto, conocer la técnica del escalado para utilizar los patrones creados por nosotros.

El cuerpo humano es un cuerpo geométrico irregular, con evidentes diferencias de proporciones y de formas de unos individuos a otros, pero con las suficientes constantes como para establecer entre ellos ciertos rasgos comunes. El cuerpo geométrico semejante al cuerpo humano es un cilindro y, por tanto, el rectángulo correspondiente al desarrollo de este cilindro podría ser el rectángulo que envolviera al cuerpo humano, con las modificaciones indispensables para adaptarlo al cuello, brazos y piernas. Ésta es la idea fundamental, básica, para

estructurar la vestimenta. Si se pone ese rectángulo sobre la mesa de patronaje, se tiene la superficie sobre la que se puede trazar el patrón base de una prenda de vestir, definiendo sobre él datos concretos sobre longitud, amplitud y forma.

4.1.6. Tendido y tizado.

Es importante que apenas el tejido llegué a esta área verificar algunas características del tejido, como si existe algunas diferencias en tonalidad, si hay marcas, huecos, veteaduras o revirado en la tela.

Una vez verificadas las características, se realiza el tendido, el tendido puede ser realizado manualmente por operarios que colocan la tela sobre la mesa de corte formando capas, también puede ser realizado utilizando un carro extendedor manual o automático.

El carro manual, es un carro de 4 ruedas que giran sobre un carril situado a un lado de la mesa. El carro es empujado manualmente para extender el tejido capa por capa.

En el carro automático, el rollo del tejido es colocado sobre un soporte móvil que se desliza a lo largo de la mesa, extendiendo el tejido.

El extendido del tejido en la mesa de corte puede ser:

- ✓ **Cara arriba**, donde la cara del tejido va mirando en una sola dirección, se utiliza para el trabajo con telas listadas o con diseños.
- ✓ **Cara a cara**, en este caso la cara del tejido no mira en una sola dirección, se utiliza en el caso de trabajar con colores enteros o que no requieran coincidencia de líneas por diseños o estampados.
- ✓ **Escalonado**, es también un tendido cara arriba con la particularidad de ser usado cuando se trabaja con pocas prendas y diversidad de tallas, se distribuyen los escalones en el tendido de acuerdo a la proporción entre la cantidad de prendas por tallas.

Una vez extendida la tela se procede al tizado, los moldes deben ser recepcionados y verificados pues deben corresponder a la ficha de la prenda, así como verificar que el ancho de tejido corresponda.

Posteriormente se distribuyen los moldes sobre el tejido extendido verificando que las líneas de los moldes nunca se crucen y que todas las piezas estén completas.

Una observación importante en la distribución de moldes es que todas las partes de una misma prenda deben mantener el mismo sentido de columnas para evitar visualizarlos con diferentes tonos, en el caso de tejido plano, la urdimbre debe distribuirse de modo que se sitúe a lo largo de la prenda. Finalmente se procede al marcado para luego someter el tejido al corte.

4.1.7. Corte.

Para el corte de la tela se utiliza diferentes tipos de máquinas que emplean cuchillas especiales de acuerdo al corte a realizar, esta operación es decisiva, pues una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores que se pudieran haber cometido.

En esta sección se harán diversos tipos de corte que permitan tener el número de prendas requeridas.

Para realizar el corte adecuadamente es necesario:

- ✓ Contar con una mesa de corte fija ya que las vibraciones dificultan el trabajo.
- ✓ Tener una iluminación adecuada, que permita al operario realizar su trabajo con la mayor precisión.
- ✓ Una adecuada fijación de los moldes.
- ✓ Que la tela este relajada y sin tensiones evitando las deformaciones posteriores, para este propósito el tejido debió reposar por lo menos 24 horas antes del corte.
- ✓ Contar con un ancho útil que corresponda a la distribución de moldes.

Existen en el mercado, diferentes cortadoras para realizar el corte propiamente dicho, como la cortadora vertical, circular o incluso en el caso de la confección de prototipos o de diseños únicos, tijeras.

Cortadora vertical

Esta máquina tiene una cuchilla vertical de un largo de 15 a 20 cm. Consiste básicamente en una plancha con rodillos ovalados que se deslizan sobre una mesa, llevando arriba una guía plana vertical, cuya cuchilla está conectada a un motor que gira a 3000 RPM aproximadamente (ver figura N° 177).

La máquina tiene una manija que sirve para que el operador la guíe sobre la mesa, ya sea linealmente, o bien para cortar en círculos, que en este caso pueden ser lo bastante cerrados como para cortar las bocamangas de camisetitas deportivas y cuellos.

Las cuchillas de estas máquinas tienen sus filos de varias formas, para satisfacer los requerimientos de los distintos tipos de prendas; sin embargo, las más usuales están afiladas como una navaja común y corriente, aunque también las hay con filo ondulado y con filo dentado, para cortar telas duras como para impermeables, ahuladas para asientos de coches, etc; donde la penetración de la cuchilla normal no se lograría fácilmente.



Figura N° 177.- Cortadora vertical GEMSY GEM con 8 8" de largo y 2850 cortes por minuto

Cortadora circular

Tiene como característica principal que su cuchilla de corte es circular, con un diámetro de 7 a 15 cm aproximadamente (ver figura N° 178).

Se emplea de preferencia para telas delicadas, pues su funcionamiento giratorio permite cortar tela sin deshilar los orillos.

Tiene también, como las máquinas de cuchillas verticales, un afilado automático para mantener el filo en buenas condiciones, de manera que la tela no se resista al avance de la máquina al ir cortando.

Hay máquinas de avance rápido de cuchillas pequeñas, de unos 7 cm de diámetro, que son movidas por turbinas de aire a presión, que compiten con muchas ventajas con las tijeras manuales, que por más grandes que sean, no cortan rápidamente, y además maltratan las manos del operador.

Pero las máquinas con cuchillas circulares no pueden dar vueltas muy cerradas si el tendido del material es alto. Cuando se da una vuelta cerrada, la tela superior quedará cortada exactamente, mientras que las telas inferiores se cortarán inexactamente debido a la curvatura de la cuchilla.



Figura N° 178.- Cortadora circular DAPET VOLPE con cuchilla de 5,25" de diámetro

Cortadoras sin fin y por presión o troquel

En el caso del troquel los distintos elementos de la máquina de corte se presionan contra las fibras del tejido. En este proceso se pueden utilizar distintas máquinas de corte (cortadora por presión de elementos, cortadora por presión de marcada entera, cortadora por presión a tela suelta y cortadora por presión de paneles) dependiendo de la marcada utilizada.

Las cortadoras sin fin en cambio son máquinas especiales para cortes de encajes y pequeños trozos de tela.

4.1.8. Confección.

La confección implica al fin poder llevar a la realidad un diseño, procediendo a la unión de cada una de sus partes, para esto se hace uso de la funciones de la maquinaria de costura.

La secuencia de operaciones para la confección está regida por un diagrama de operaciones que debe estar especificado en la ficha técnica, para poder realizar el diagrama se debe conocer el resultado que se desea obtener y las funciones de las principales máquinas de costura.

Máquina recta

Es la máquina de coser más empleada en la industria de las confecciones y tiene como función unir 2 piezas de tejido que conformarán una misma prenda por medio de una sucesión de puntadas. La máquina recta puede contar con 1 o 2 agujas.

La clase 300 incluye la puntada "lock" en la cual dos hilos, usualmente los de la aguja y la bobina, se entrelazan. Ambas caras tienen la misma apariencia con el punto de entrelazado en el centro de la tela.

Además ésta máquina permite la puntada “lockstitch” que no se deshila y no puede deshacerse sin destruir uno o ambos hilos, la puntada “lockstitch” 301 con un hilo de aguja y un hilo de bobina que se llama comúnmente puntada simple.

Los ejemplos de operaciones incluyen unir o coser por encima tejidos planos, colocar bolsillos y ruedos o dobladillos. Debido a que la puntada no es muy elástica, si se usa en punto, al estirar la tela las puntadas se romperán. El hilo de la bobina debe reemplazarse más a menudo que los carretes de hilo usados en puntadas de cadena que requieren más holgura incluida en el estándar de tiempo. El hilo de la aguja pasa por el ojo muchas veces antes de colocarse en la tela por lo que el hilo debe tener buena resistencia.

Máquina remalladora o overlock

La puntadas que permite realizar esta máquina son la puntada 503 que consiste en el remallado con 2 hilos para el acabado, la puntada 504 consistente en el remallado con 3 hilos para el cerrado que es la más utilizada en ésta máquina y se suele usar para pegar cuellos rib, unir hombros, mangas, cerrar costados, etc.

Puntada 5.16, consiste en el remalle típico pero con una puntada de seguridad adicional, es decir, es la unión de la puntada 504 y 401.

Máquina recubridora

La máquina recubridora es un complemento de las máquinas anteriores y se emplea frecuentemente para trabajar en géneros de punto, realiza operaciones como: Dobladillo de bastas de faldón, mangas y bolsillos; costuras centradas o compartidas, pespuntos y cuando se trabaja con garfio aéreo pueden realizar costuras ornamentales.

4.2. Generación de una colección.

Crear o generar una colección no es solo agrupar prendas y accesorios aleatoriamente, tienen que tener todas las prendas un factor común, esto se define en el concepto de la colección que puede nacer en base a una tendencia o ubicarse en una tendencia luego de ser creada.

4.2.1. Concepto de la colección.

Una colección es un conjunto de cosas que pertenecen a un mismo tipo y que están dispuestas de modo organizado. De modo tal que exista cierta relación o recurrencia entre ellas.

Para la industria de la moda una colección está formada por diseños que un diseñador crea guardando coherencia en materia de estilos y usualmente creada para determinada temporada.

El primer paso para generar una colección es definir el concepto de la colección. La colección puede estar inspirada en múltiples lugares, épocas, situaciones, estilos de mujer, etc.

La colección puede tomar un nombre relacionado a la fuente de inspiración o a la definición del público objetivo

4.2.2. Determinación de la tendencia.

El trabajo de un diseñador no debe ser puramente interno pues a su alrededor podrían existir otros que realicen trabajos basados en los mismos principios como parte de un fenómeno social o artístico.

Un diseñador debe saber a qué tendencias pertenecen sus creaciones o a donde se direccionan como parte de un trabajo artístico.

Pero un diseñador a lo largo de su desarrollo es tan cambiante como la moda misma a pesar de profesar un tipo determinado de ideal de belleza que le consistencia no se puede clasificar a un diseñador por completo como parte de una tendencia, pero sus colecciones pueden seguir si determinada línea y es importante conocerlo.

4.2.3. Parámetros que sigue la colección.

Los parámetros los fija el diseñador en la elección de colores, texturas, tipos de tela, avíos, etc.

Es importante que todos los elementos sean coherentes con el concepto de la colección, por ejemplo si nuestro concepto parte de la premisa: “La protección a la flora y fauna o algún parámetro ecológico” no se podría imaginar usar pieles naturales para la confección de prendas.

Del mismo modo no se puede partir de la idea de alegría y felicidad para luego optar por telas de colores oscuros en su totalidad.

Los parámetros pueden incluso ser más exigentes usando una variedad restringida de colores, escasos tipos de materiales e incluso un corte o forma determinada solamente. Pero llegar a extremos podría restringir el trabajo del diseñador.

4.2.4. Elección de prendas y accesorios.

El diseñador define la totalidad de las prendas que formarán la colección y la combinación de las mismas, incluyendo sus complementos: zapatos, cinturones, bolsos, gafas, etc.

En esta etapa el principio de la unidad y el equilibrio forman parte de cada tenida y se recuerda el principio planteado por Dior muchos años atrás que establecía que una mujer debería estar vestida de los pies a la cabeza, es decir no se trata solamente de producir un vestido bonito sino de encargarse también de ubicar el tipo de zapatos, carteras u otros accesorios que completen la tenida.

4.2.5. Grupo consumidor.

Es muy importante establecer a quien van dirigidos los productos que se desean producir en todas las actividades económicas, así que la industria basada en moda no puede ser la excepción, la segmentación de mercado es entonces fundamental para este propósito.

En cualquier tipo de mercado se identifican diferentes grupos de consumidores o lo que se denomina, segmentos. Los responsables del marketing se encargan de detectar y analizar las particularidades y conductas de cada grupo, así como

hacer uso de esta información para escoger a qué grupo se va a dirigir la empresa, es decir, cuál va a ser el público objetivo.

La segmentación del mercado y la elección del público objetivo ofrecen diversas ventajas. Al conocer los diferentes segmentos, se conocen otras necesidades que quizá antes no han sido contempladas, por lo que se pueden generar nuevas expectativas de negocio.

Asimismo, permite adecuarse más al cliente, porque se están conociendo más sus necesidades. Por otro lado, facilita la identificación de las compañías de la competencia ya que al conocer diferentes tipos de cliente, de alguna forma se conoce qué productos se adquieren y de las fuentes de donde provienen.

Clientes potenciales

Son aquellos cuyas características personales (se incluyen las personalidades físicas y jurídicas), necesidades latentes o manifiestas y capacidad económica les convierte en posibles usuarios, compradores, o clientes del producto en cuestión en el entorno geográfico donde éste se comercializa.

Público objetivo

También denominado Target Group. Es el conjunto de individuos que reúnen las características que coinciden con las que hemos determinado en nuestras variables de segmentación. El concepto es similar al de clientes potenciales, pero el Target se usa principalmente cuando se hace referencia al grupo a efectos de acciones de marketing como publicidad, así que esto será ampliado en puntos posteriores.

En este punto solo es necesario precisar la importancia de saber hacia dónde se direccionará nuestra colección. Por ejemplo se puede definir al público objetivo para determinado producto a: Mujeres de 25 a 40 años independientes de las clases B y C que vivan en Lima. La pregunta obvia es como saber cuál será el nuestro, este parámetro debe tomarse en consideración incluso desde el análisis de tendencias pues se debe estudiar su impacto en determinado público objetivo.

4.2.6. Presentación de una colección.

Presentar una colección significa mostrarla, darla a conocer o comunicar su creación.

Cuando se desea vender una colección como idea o se quiere comunicarla a la industria para su producción, un “Book de diseño” es el soporte adecuado, en cambio si se desea mostrarla al público como muestra artística o comercial, los desfiles de modas son las actividades más usuales. Sin embargo la forma más económica de atraer miradas, es una vitrina o escaparate bien diseñado.

Elaboración de “Book de diseño”

Un “Book” debe permitirle a un diseñador comunicarse, debe expresar por completo la colección, siendo una especie de desfile de modas pero de versión portátil e incluso debe contener mayores detalles y especificaciones de la colección que un desfile no permite realizar.

El cuidado que se ponga a la realización del “book” dice mucho del diseñador, pues se debe trabajar hasta el mínimo detalle, un color o una forma fuera de lugar podría desmerecer el trabajo del diseñador, su buen gusto estará reflejado también en su presentación.

La primera hoja escrita del “book” debe contener el nombre de la colección que desde el logo o la forma de representación debe comenzar a producir la sensación de introducción al mundo creativo del diseñador (ver figura N° 179).



Figura N° 179.- Primera hoja escrita de la colección "Natural primavera verano 2012"

En las siguientes páginas se presenta una pequeña reseña o descripción de la colección y aquellas fuentes de inspiración que fueron el inicio de la colección, puede ser necesaria la introducción de ilustraciones o mensajes para aclarar las ideas (ver figura N°180 y 181).

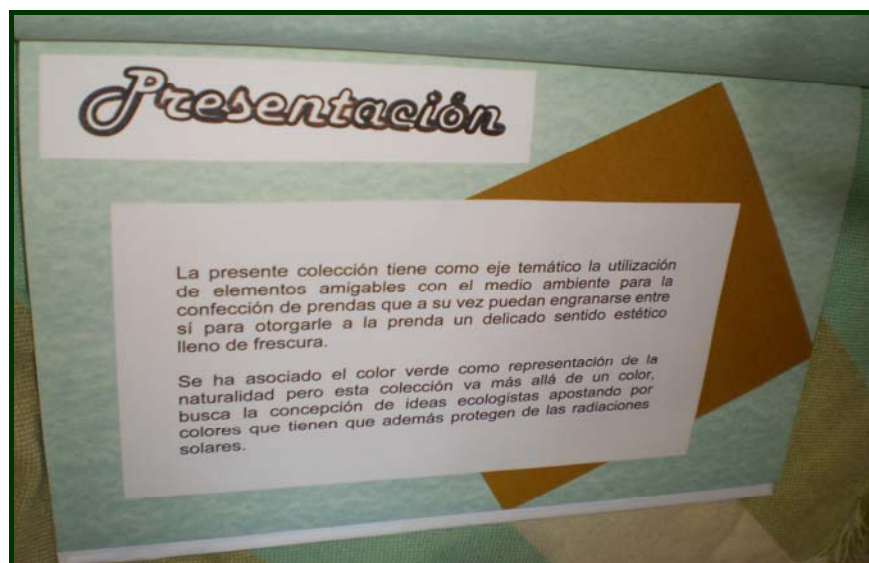


Figura N° 180.- Presentación de la colección "Natural" donde se hace una introducción para saber a dónde apunta la colección

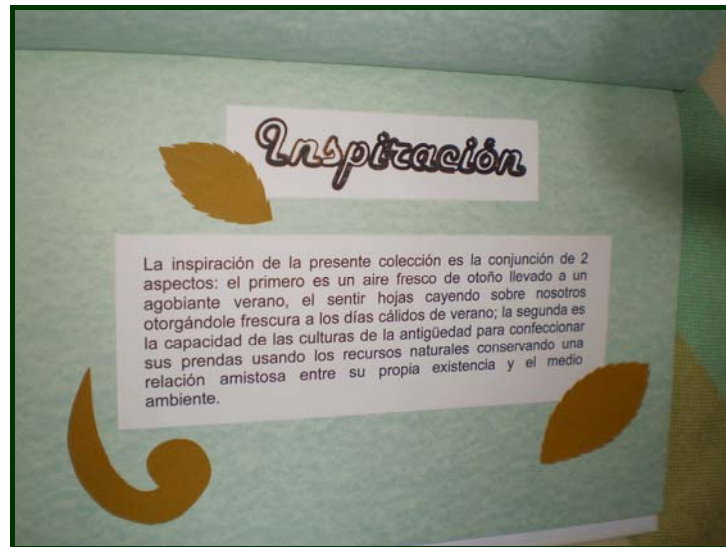


Figura N° 181.- Detalle de las fuentes de inspiración de la colección "Natural".

Un "book" debe contener además las especificaciones detalladas de los colores, texturas y telas (con sus características más importantes) que intervienen en la formación de la colección. Se recomienda incluir los códigos de color para su reproducción, como se observa en las figuras N° 182 y 183.



Figura N° 182.- Carta de color donde se indican los códigos de color a utilizar presentados acorde con el tema de inspiración



Figura N° 183.- Catálogo de texturas donde se detallan además las características de los tejidos a utilizar

Cada diseño que forma una colección puede mostrarse por medio de fotografías o ilustraciones con sus respectivos flat que permitirán la comunicación del diseñador con los patronistas (ver figuras N° 184 y 185).



Figura Nº 184 Y 185.- Tenidas que forman la colección, conteniendo además del figurín de diseño una descripción de la tenida y los “flats”.

Es importante también agregar los complementos de una colección, como el maquillaje (ver figura Nº 186) y los accesorios que son también parte de la tenida.



Figura N° 186.- Collage del maquillaje que complementa la colección

Finalmente la realización de una colección como todo proceso creativo lleva a reflexiones y por tanto conclusiones (ver figura N° 187).

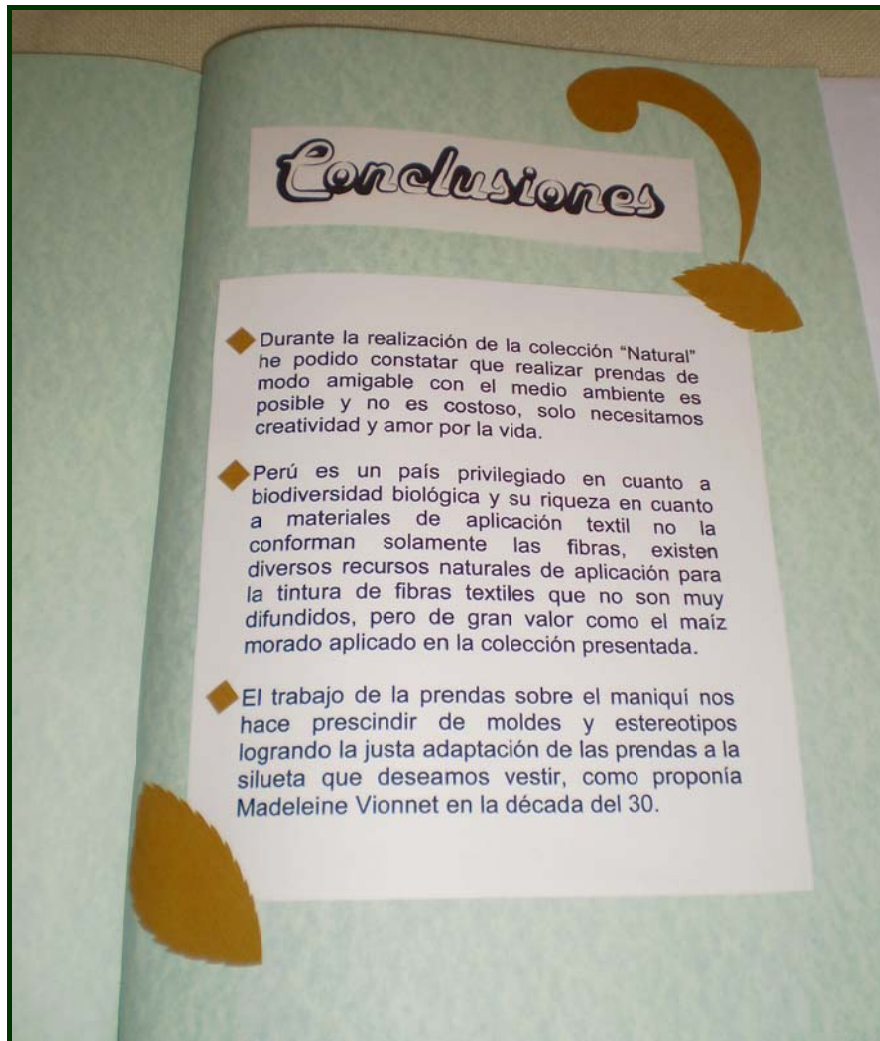


Figura N° 187.- Exposición de conclusiones de la colección "Natural"

Desfile de modas

Luego de tener toda la colección completa en especial si se trata de alta costura, no organizar un desfile es ir en contra de la naturaleza de la alta costura.

Los pasos a seguir en la realización de un desfile de modas son:

En primer lugar para realizar un desfile se debe tener en claro el orden de las modelos y las prendas que usaran. La elección del primer y el último diseño es crucial, pues debe englobar el concepto general e impactar a la vez. Todos los

diseños deben formar un todo articulado de modo que uno te lleve al otro, y las modelos deben ser elegidas en función a quien puede lucir mejor los diseños. Incluso teniendo las prendas listas pueden surgir cambios inesperados y detalles que modificar justo antes del desfile buscando ubicar cada pieza en su lugar pues no se trata de ubicar el vestido para la modelo sino la modelo para el vestido. Esos detalles se terminan de regular solo en un ensayo previo con los diseños pero sin maquillaje solo así se terminan de regular tiempos y se reducen las posibilidades de algún imprevisto con alguna prenda o calzado.

El “backstage” es sin duda el ambiente más estresante y tenso, mientras en la pasarela debe parecer que nada ocurre, la habilidad organizacional y la funcionalidad de cada uno de los miembros del equipo detrás de la pasarela se vuelve muy importante y es el diseñador quien debe saber dirigirlos y mantener la calma en el equipo.

El maquillaje y el cabello son aspectos que de ningún modo se deben pasar por alto, si los diseños van dirigidos a un tipo de persona el maquillaje y el arreglo del cabello debe representarlo. Aunque un maquillaje para desfile es normalmente algo más recargado que un maquillaje habitual influyendo mucho la iluminación.

Sin duda un desfile no es nada, si nadie lo ve, así que se debe tener la seguridad que los asistentes serán, bien atendidos incluso antes del inicio del desfile y se debe contar con la presencia de personalidades que se relacionen o representen la marca.

Se da por terminado el desfile con un gesto de agradecimiento de parte del diseñador al público asistente, suelen ser innecesarios discursos u otras muestras.

Vitrinas y Escaparates

Muchas veces en nuestro medio no es posible presentar una colección en una pasarela, en ese caso, el contacto con el público se realiza frecuentemente a través de un escaparate o vitrina (ver figuras N° 188 y 189).

Los escaparates o vitrinas son armarios huecos de magnitud variable ubicados en establecimientos comerciales para exponer la mercadería y estimular su venta.



Figura N° 188.- Escaparate de la reconocida marca Dior en el centro de Milán

El fin de un escaparate salta a la vista, es vender y por tanto debe atraer al transeúnte lograr detenerlo, crear interés, deseo y la suficiente impresión favorable para promover la acción de compra, ya sea en ese momento o dejarlo decidido para realizar la compra posteriormente.

Un buen escaparate debe tener muy buena iluminación. La luz atrae en la noche pero no se debe olvidar su dirección y graduación pues por ejemplo el uso de bombillas podría repeler en lugar de atraer.



Figura N° 189.- Escaparate parisino de almacenes Primtemps

La luz debe ser abundante en todo escaparate sin ser afectada por la luz exterior. La luz dirigida es adecuada cuando se quieran resaltar texturas brillantes como sedas, cristales o metales mientras que la luz difusa es más adecuada para superficies de tejidos sin brillo como lanas o algodón.

Es preferible que las fuentes de luz no puedan ser observadas por el espectador, sin embargo puede ser necesario si son usadas a modo decorativo, como se observa en la figura N° 190.

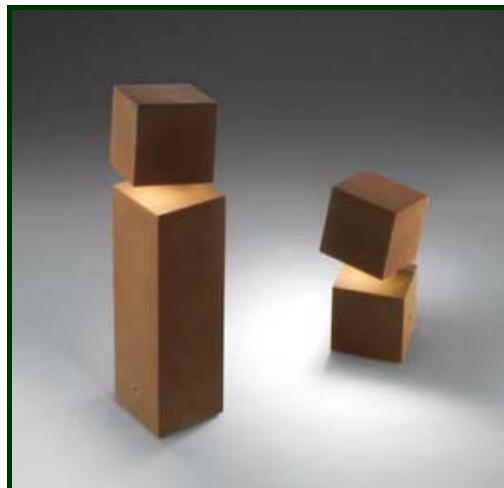


Figura N° 190.- Lámpara y escultura a la venta en “Vibia” como soluciones de iluminación

El mercado ofrece un sinnúmero de lámparas y variantes, lo importantes es que la ubicación de las mismas evité molestar al espectador.

En el ítem **3.1.3** donde se habla de la colorimetría se recalca la importancia del estudio de los iluminantes y este es un buen ejemplo de aplicación, pues con el uso de distintos iluminantes, el efecto visual podría ser diferente.

Pero un escaparate no es solo el contenedor del producto y del iluminante, requiere de elementos complementarios que armonizan o construyen una idea, situación o tema que permita atraer al transeúnte. Los elementos adicionales en un escaparate al igual que elementos en un diseño quedan a la imaginación de quien armará el escaparate, sin embargo hay elementos clásicos que son utilizados de modo general en escaparates, ellos son:

- ✓ **Soportes**, que permiten exponer la mercadería; sus formas, dimensiones y materiales son variables, depende del equipo de escaparatistas pero debe señalarse que aunque pueden ser bellos y armoniosos, nunca deben hacer perder el protagonismo a la mercadería, así se optarán por colores neutros, opacos o transparentes (ver figuras N° 191, 192 y 193).



Figura N° 191.- Cubos creados por Jeff Miller para "Baleri Italia" y se apilan gracias a un sistema de tarugos muy simple de utilizar.



Figura N° 192.- Sillas transparentes diseñadas por el prestigioso diseñador francés, Philippe Starck



Figura N° 193.- Soporte clásico de madera para exhibición de vestuarios

- ✓ **Los accesorios**, que tienen un fin decorativo y pueden ayudar a recrear un ambiente de acuerdo al tema o intención planteada por los escaparatistas. Estos accesorios van desde cuadros, esculturas y mesas hasta construcciones de cristal, metal, papel, etc. Su uso debe estar sostenido fundamentalmente en la simplicidad (ver figuras N° 194 y 195).



Figura N° 194.- Un Croissant Sofa de Kenneth Cobonpue – Filipinas puede ser un complemento también.



Figura N° 195.- Las esculturas pueden ser también un accesorio esta es una escultura en vidrio de Eduardo Osimani

- ✓ **Maniqués**, los primeros datan del siglo XVIII y han ido evolucionando a través de los años, hoy en día son muy flexibles y tratan de expresar sensaciones

animadas naturales o abstractas. Se sugiere que no se vean tan reales pues podría perderse la atención en los productos.

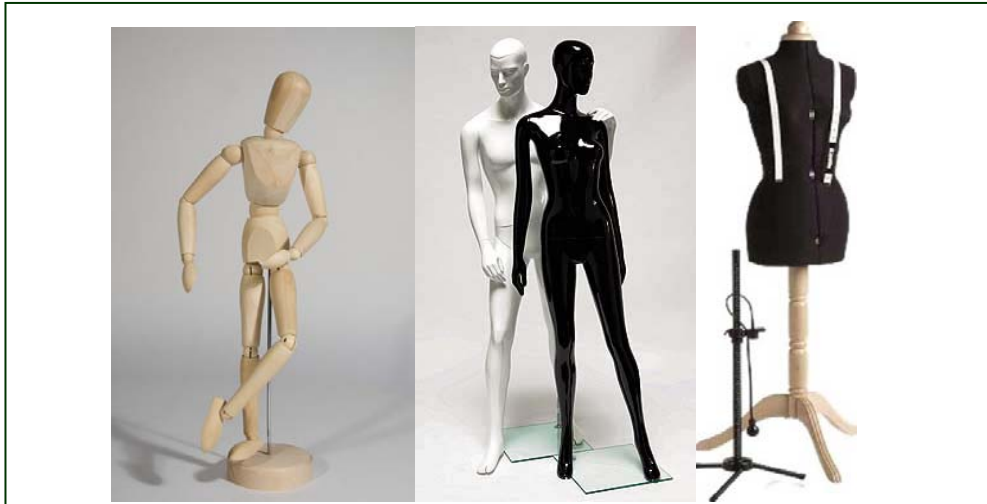


Figura N° 196.- Maniqués, de izquierda a derecha: de madera, plástico y el conocido maniquí de modista

Todos los elementos de un escaparate deben formar una unidad, el elemento estructural base de toda composición es la línea, cada elemento contenido en el escaparate debe ser bien distribuido y agrupado con sentido de equilibrio. La estructura y la forma de cada elemento pueden producir sensaciones. Las formaciones piramidales significan seguridad; los cubos, solidez; los rectángulos horizontales, equilibrio; los rectángulos verticales, elegancia y el círculo, la unidad.

Para conservar la armonía se suele sugerir que las formas de gran tamaño estén juntas y con algo en común y las pequeñas deben ser usadas como contrataste, un elemento pequeño sobre otro grande no tiene relación ni consistencia. La armonía se basa en la simplicidad es decir se elimina todo lo innecesario y superfluo de modo que se pueda captar la atención del observador hacia todos los elementos en venta.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE LA
MODA EN PERÚ

5.1. Tendencias locales de la moda.

La moda en el Perú desde la colonia dejó de ser ajena a los cambios producidos en Europa.

Según la influencia europea, el color rojo se intentará imponer, pero frente a esto la tendencia mucho más romántica de colores rosas muy claros, cremas, blancos y colores tierra ya se dejan notar en las vitrinas de los principales establecimientos de moda tanto en los de diseñador como en los Retail.

Las tendencias que marcarán el verano 2012 en esta parte del mundo ya se dejan ver, y por lo visto tanto los años 20 como los 70 serán la fuente inspiradora.

La presencia de pequeños bobos en los cuellos y mangas, el uso de encajes especialmente en la zona superior, tanto en polos, blusas y vestidos, los diseños florales, las blusas sueltas y las mangas amplias forman parte de una tendencia muy romántica con inspiración en los años 70.

Por otro lado hay que tener muy presente los vestidos en capas sin grandes volúmenes en colores muy claros o vestidos rectos, sin mangas, cortos y con espalda desnuda con inspiración de los años 20. En cuanto a otras prendas superiores las chompas de hilo son adecuadas también para esta temporada.

En moda masculina las camisas a cuadros, los jeans rectos serán los que marquen la moda de esta temporada.

Los zapatos y sandalias con plataforma de corcho serán los preferidos este verano 2012, se abandonan los zapatos negros se adoptarán los colores blancos, cremas y marrones claros, todos de apariencia muy natural.

La mejor manera de saber que hay o que se viene en pocos meses es simplemente observar tanto la forma de vestirse de las personas en las calles así como, la observación las vitrinas de los principales establecimientos dedicados al

rubro de la vestimenta. Este proceso ya ha sido definido en el análisis de tendencias como: "Vision Street y Vision Shop" (ver figura N° 197 y 198).



Figura N° 197.- Resultado gráfico del "Vision Shop" en Lima: Tenidas de las tendencias verano 2012: a) tenida con inspiración en los años 20, b) tenida casual destacando el pantalón jeans pitillo y top con aplicaciones de encaje, c) tenida con inspiración en los años 70, d) tenida de tendencia romántica.



Figura N° 198.- Resultado gráfico del "Vision Shop" en Lima: a) tenida masculina casual destacando las camisas a cuadros, b) blusa de gasa estampada, c) blusa de tendencia romántica en popelina, d) tank top en jersey encaje, e) polo asimétrico con manga estilo japonés, f) vestido en capas de gasa, g) minivestido en jersey.

En este caso se ha realizado un pequeño “Vision Shop” en nuestra capital. El lugar donde se encuentran ubicados los establecimientos ligados a la moda y que es un buen referente en cuanto a novedades es la avenida Conquistadores. Hoy por hoy los conocedores de moda dicen que si la avenida Rodeo Drive (Beverly Hills) es el símbolo de la exclusividad en Estados Unidos, aquí la avenida Conquistadores en San Isidro es símbolo de exclusividad en Perú.

Pero para llegar a las conclusiones antes mencionadas no se observaron solo las vitrinas en esta avenida, sino también las vitrinas de los principales centros comerciales de la zona norte, sur, este, oeste y central de Lima.

5.2. Diseñadores Peruanos.

Sitka Semsch

Estudió diseño de modas en la Universidad Rhode Island School Design. En 1993 se graduó con honores y practicó con el diseñador Michael Kors, iniciándose en importantes presentaciones de colecciones en Nueva York (ver figura N° 199).

En 1995 regresa al Perú para comenzar su atelier con líneas que abarcan vestidos de noche, cocktail, vestidos de novias al igual que zapatos, joyería y carteras.

Ha participado en desfiles internacionales en Estados Unidos, Colombia, Panamá, y recientemente nuevamente en Rusia.

El año 2003 fue premiada con el máximo galardón “New Star In Fashion” en el “Fashion Week of the Americas”, que se llevó a cabo en Marzo en la ciudad de Miami, convirtiéndose en la primera diseñadora peruana en ganarlo.



Figura N° 199.- Sitka Semsch en la inauguración de su tienda en Lima

Rosario de Armenteras

Diseñadora con experiencia en el extranjero en tendencia de alta costura. Es consultora de importantes productores textiles locales en corte y patrones; también es consejera de modas de importantes clientes a quienes atiende en su atelier, donde se especializa en trajes de noche y vestidos de novia.

Ha participado en diversas ferias de moda a nivel internacional en ciudades como Panamá, Nueva York, París, Madrid, Milán y Florencia.

Su trabajo es reconocido por su delicado proceso hecho a mano y exclusivos diseños, los cuales prefiere no plasmarlos sobre el papel, sino crearlos frente al espejo con cada uno de sus clientes (ver figura N° 200).



Figura N° 200.- Vestido diseñado por Rosario de Armenteras

Titi Guiulfo

Se inició trayendo al Perú licencias internacionales como Hobbie, Catchit, Local Motion de California y Americanino. En 1990 inició la colección hecha a la medida.

Desde 1995 exporta materiales y fibras peruanas a Empresas en Estados Unidos y Alemania, Japón y el Reino Unido.

Hace algunos años incorporó algunos elementos textiles tradicionales de distintas regiones del Perú, creando así una línea de accesorios y ropa donde mezcla lo andino con lo contemporáneo.

Ha montado exposiciones y desfiles como “Los Hilos de la Comunicación”, con artistas del telar como Saturnino Oncebay.

En Abril del 2002 participó en el desfile “Revilla Prêt à Porter” y en el 2003 realizó desfiles en Ecuador. Actualmente viene trabajando en una plan piloto de lucha contra la pobreza en Huancavelica con tejedoras, bordadoras, y artesanos del telar, reforzando así sus vínculos con las comunidades con las que trabaja e investiga (ver figura N° 201).



Figura N° 201.- Titi Guiulfo en el “Perú Moda 2008”

Ana Maria Guiulfo

En 1989 formó su atelier “Guiulfo Textil” y empezó exportando jacket de tweed de alpaca a Ginebra - Suiza y Sao Paulo – Brasil (ver figura N° 202).

A partir de 1992 desarrolló la marca de uniformes Guitex, líder en el mercado.

Llevó cursos de tendencia, color, desarrollo de patrones, de colección y producción de desfiles a través de la Cámara de Comercio Alemana.

En los años 1990, 1991 y 1992, participó en ferias en Estocolmo (Suecia) y Dusseldorf (Alemania).

En el 2001 abrió la tienda Rojo Tomate con Jack Abuggattás. Presentó su primera colección individual en Agosto del año 2004, influenciada por la moda oriental.

Actualmente es directora del Comité de Moda de la Alianza Francesa y asesora del Instituto Mod’Art.



Figura N° 202.-Diseño de Ana Maria Guiulfo presentado en “Lima Fashion Week 2011”

Fátima Arrieta

Ingresó al “International Fine Arts College (IFAC)” en Miami (hoy “Miami International University of Art & Design”), trabajó de asistente del departamento de Modas del IFAC organizando desfiles con diseñadores como Donna Karan y Oscar de la Renta y en grandes tiendas como Saks Fifth Avenue y Neiman Marcus.

Durante sus estudios en el IFAC ganó importantes premios de diseños de moda como el “Fashion Design Special Award”, mayor premio que otorga el “Fine Arts College”.

En 1996 Fátima regresa a Lima para abrir su propio atelier y después de algunos años entra al mundo del diseño de vestidos de novias.

Destaca su participación en la edición 2003 del “Fashion Week” de la ciudad de Miami, donde recibió extraordinarias críticas por la frescura y elegancia de la colección presentada.

En la figura N° 203 se muestra un diseño de Fátima Arrieta presentado en el Cusco en el año 2009.



Figura N° 203.- Diseño de Fátima Arrieta , mostrado en un evento en Cusco en el año 2009

Jack Abugattás

Estudió en Perú e Inglaterra. Siendo estudiante fue contratado por la empresa de hilados Coats Cadena, donde se le encargó su primera colección “Knit Wear” en 1986.

En 1991 es invitado por el Ministro de Industria a dirigir el centro de diseño y moda PROMODEX.

Durante tres temporadas fue contratado por Coats Cadena como imagen de la campaña de lanzamiento de sus nuevos productos.

Actualmente dirige su propia empresa presentando sus colecciones en varios países desde 1993.

En 1998 fue contratado por la Comunidad Andina como consultor para los países que conforman el grupo Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela.

Su último proyecto es la creación de un concepto en el mercado peruano con una línea "In & Out" para hombres, mujeres y niños.

Ha ganado premios como el: "Tijeras de Oro" en 1990. En 1995 fue convocado por la UNESCO al "Design 21", siendo su vestido el ganador expuesto en París, Nueva York, Tokio, Pekín y Australia y en 1998 recibió el premio "ESAMODA" como mejor diseñador del año.

En el 2009 presentó la colección "Black is Back" (ver figura N° 204)



Figura N° 204.- Presentación de la colección "Black is Back" de Jack Abugattás en el 2009

Ani Alvarez Calderón

Se graduó en la prestigiosa "Rhode Island School of Design" en 1992 y practicó con Michael Kors en Nueva York.

Regresó al Perú y durante seis años se dedicó al diseño y confección de vestidos de noche y novias.

Presentó su primer desfile de alta costura en el 2000. Ese mismo año compartió la pasarela en Lima con Oscar de la Renta.

Asimismo se ha presentado internacionalmente en Colombia, Panamá y cuatro años consecutivos en el “Fashion Week of the Americas” en Miami.

En el 2003, presentó una colección inspirada en Santa Rosa de Lima por invitación de Pierre Cardin en el “Maxim’s” de Paris.

La figura N° 205 muestra los diseños presentados en el “Lima Fashion Week 2011” por Ani Alvarez.



Figura N° 205.- Diseños de Ani Alvarez Calderón presentados en el: “Lima Fashion Week 2011”

Norka Peralta

Diseñadora con más de 25 años de reconocida trayectoria. Estudió diseño de alta costura, bordado y telar en Perú y en España (ver figura N° 206).

Es Directora del “Centro de Altos Estudios de la Moda (CEAM)”, ubicado en la ciudad de Lima, Instituto creado para la formación de diseñadores en Perú a nivel profesional.

Representante en Perú del “Concurso Internacional Jóvenes Creadores de la Moda”, cuya final se realiza anualmente en París – Francia.

Reconocida nacional e internacionalmente por presentaciones en desfiles organizados por la revista VOGUE y la Fundación por los niños del Perú.



Figura N° 206.- Diseño de Norka Peralta presentado en el Perú Moda 2010

Sergio Dávila

Sergio Dávila construye sus sueños basados en un viaje a EE UU donde obtiene un trabajo como vendedor en una reconocida tienda de ropa, logrando cautivar a un cliente con la chaqueta que el llevaba, en ese momento su vida dio un giro ya que la empresa donde trabajaba requirió sus prendas. Sergio Dávila está afincado en Nueva York desde 2004.

El modisto, quien recibió en 2009 el premio Fashion Group International Rising Star, que reconoce la creatividad y visión empresarial de talentos emergentes, usó el negro y azul como base de su propuesta, combinados con blanco y negro, tanto para la mujer como el hombre.

El diseñador peruano Sergio Dávila presentó en el cierre de la Semana de la Moda en Nueva York sus propuestas para la temporada primavera-verano 2012, en las que, además de los diseños para hombres, incluyó piezas para las mujeres, aunque en menor cantidad (ver figura N° 207).

El peruano confeccionó sus propuestas en algodón Pima, lanillas, seda combinada con algodón, cachemira, así como tejidos artesanales "bien sofisticados" y que usó mayormente en los vestidos cóctel, algunos de corte asimétrico, con los que propone vestir a la mujer.

"Mi verano es oscuro porque vengo de un país con muchos microclimas. Lima es una ciudad muy nublada", señaló Dávila, cuyas propuestas siempre tienen presente a Perú.



Figura N° 207.- Diseños de Sergio Dávila presentados en la semana de la moda de New York

Jorge Luis Salinas

Estudió diseño de modas en Philadelphia University, graduándose en el año 1994. Regresó al Perú y empezó a diseñar para una tienda departamental y es así como comenzó a realizar sus propios diseños.

En el año 1998 ganó su primer premio en una colección “Avant Garde” hecha en Patchwork, esto fue en Colonia Alemania. Luego obtuvo un Premio en New York en el “GEN ART” de New York en el 2002 por una colección en tejidos hechos a mano y también a la mejor colección en el “Fashion Week” de Miami, premio otorgado por la revista “Vogue” en español.

Ahora tiene su propia marca de línea urbana, llamada Emporium donde todo está hecho en base a productos nacionales. La figura N° 208 muestra parte de la colección presentada por Emporium para “Lima Fashion Week 2011”



Figura N° 208.- Jorge Luis Salinas y sus diseños presentados en Lima Fashion Week 2011

Sumy Kujon

Ha operado en su propio estudio de diseño en Perú por 11 años.

Ella ha presentado sus diseños en “Madrid Fashion Week”, “Showroom Paris”, “Pret a porter Paris”, es muy admirada por sus diseños atemporales que exporta a Francia, España, Inglaterra, Estados Unidos y Japón.

Su trabajo la ha hecho aparecer en revistas de moda tan importantes como “Vogue”, “Dweel Magazine”, “Elle It”, “Moda Pelle”, “Journal Pret a Porter Paris” y la ha hecho formar parte de varios documentales para “Discovery Channel” y “WGSN”.

Cabe resaltar su audacia y a la vez el rescate de las fibras peruanas en cada uno de sus diseños.

Últimamente hizo noticia por el diseño de la camiseta de la selección nacional por encargo de la firma Umbro lanzada el 17 de setiembre último.

La propuesta para el verano 2011-2012 de Sumy Kujon se representa bien en la figura N° 209.



Figura N° 209.- Diseño de Sumy Kujon para el verano 2011-2012

José Miguel Valdivia

Con una formación en Administración y varios años de experiencia en Marketing y manejo de tiendas, dedicó desde 1985 sus esfuerzos a la creación de una línea de ropa sport para hombres con una tienda, y marca propias. Su trayectoria inicial en el campo de la moda y confecciones se vió recompensada en 1990 al ser aceptado en el Instituto Francés de la Moda, en París para una Especialización en Moda para las Industrias Textiles y de Confecciones. Becado por el Gobierno Francés (AFAA,) y por la Casa Yves Saint Laurent Couture de París, complementó dichos estudios con varias prácticas profesionales en la Casa Saint Laurent.

Desde su regreso al Perú, ha dirigido su trabajo en dos direcciones: De un lado como Diseñador de sus propias líneas, dividido entre el Atelier para trajes de hombre y mujer sobre medida y la Colección de Jose Miguel Valdivia, la que desarrolla con un estilo particular, como una especie de sincretismo de la moda, que toma tanto del pasado como del futuro, de diferentes culturas que ha observado en sus viajes, así como de la ciudad y del folklore. Todo unido a una preocupación por el confort, la simplicidad y la elegancia. Sus colecciones se han mostrado en importantes Ferias y Eventos como la SIMM en Madrid, el Salon du Pret a Porter de París, el Ethical Fashion Show de París, Magic y Moda Manhattan en Estados Unidos, recientemente en Ecuador Moda y Panamá Eco Feria en Latinoamérica.

Y de otro lado ha desarrollado un Servicio de Consultoría para la Industria de la Moda, para brindar Servicios en Desarrollo de producto y Diseño de colecciones para diversas empresas textiles y de confecciones, asesoría en marketing y promociones, Inserción comercial, Dirección Artística y producción de reportajes fotográficos, producción y realización de eventos como desfiles y lanzamientos de productos. Trabaja continuamente contratado por diferentes proyectos para el desarrollo de artesanos y micro empresas, buscando su inserción comercial en los Mercados Internacionales, dirigiendo estos productos hacia la alta calidad. Ha sido especialmente invitado a participar de las Campañas de promoción de las finas fibras de Alpaca y Vicuña en importantes ciudades.

La creatividad de José Miguel Valdivia queda reflejada en diseños como el mostrado en la figura N° 210.



Figura N° 210.- Diseño “Uncon Ventional” de José Miguel Valdivia.

5.3. La influencia de la publicidad y el marketing en la moda.

Marketing

El marketing significa satisfacer necesidades de las personas y la sociedad de modo que esto sea rentable, es decir la necesidad de unos es la oportunidad de hacer negocios de otros.

La dirección de Marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación de comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

Estudiar Marketing de la Moda significa capacitarse para evaluar y seleccionar las oportunidades del mercado y establecer estrategias en un sector en el que la innovación es continua y competitiva.

Cuando se habla de Marketing no solo se habla de venta de bienes o servicios, sino de poder brindar lo que el cliente desea, siendo importante entonces tener una mente más abierta para configurar experiencias, lugares, personas, eventos, información, etc. que puedan contribuir a la satisfacción de una necesidad de nuestro cliente.

Evidentemente una necesidad es un requerimiento básico mientras que un deseo una direccionalidad hacia un grupo de objetos que podría satisfacer la necesidad y la demanda es el requerimiento de un producto específico.

Para ilustrar esto se podría recurrir al ejemplo de la persona que ha corrido mucho, entonces surge la necesidad de satisfacer la sed producida durante la actividad física, luego aparece el deseo de ingerir algún líquido y finalmente demanda agua mineral. Un ejemplo más cercano al tema tratado es la necesidad de abrigo durante los meses de julio y agosto, entonces surge el deseo de alguna prenda de vestir gruesa capaz de conservar el calor y por último la demanda de una casaca.

El Mercado

Antiguamente era solo un conjunto de compradores y vendedores que negociaban un producto, hoy hablar de mercado es hablar de un grupo determinado de compradores con características en común.

Cuando nuestro mercado estaba basado en consumidores directos la influencia de las promociones y publicidad puede estimularlo a comprar sin ninguna lealtad, pero cuando se trata de empresas las ventajas reales y que perduran en tiempo suelen primar.

Otro aspecto del comportamiento humano que es necesario tomar en cuenta es la importancia de los complementos que requiere un bien o servicio, pues es difícil concebir la idea de que en determinado lugar vendan vestidos de fiesta y no encuentres muy cerca joyas, esta confluencia de productos complementarios de

distinto origen es llamado metamercado. El mundo de la moda se mueve en un metamercado totalmente relacionado con la apariencia física.

Cualquier persona que desee involucrarse en la producción de prendas de vestir debe saber que tipo de calzado, carteras, accesorios e incluso maquillaje son adecuados para las prendas que van a confeccionar. Todos esos productos son complementarios y van direccionados a un mismo mercado.

Orientaciones de las empresas hacia el mercado

El punto de vista basado en la producción siempre procurará que su producción no demande mayores dificultades y que el costo sea menor, este punto de vista debe tener un equilibrio con la orientación hacia el producto donde prima la calidad y las características que realmente el mercado desea.

Se puede encontrar en el mercado prendas de vestir que pese a estar hecha con materia prima de excelente calidad, tener acabados especiales y un precio bajo pero los consumidores no necesariamente se sienten atraídos a ellas y es porque el impacto visual que las prendas puedan generar es lo que el mercado de hoy está exigiendo cada vez más.

Desde el punto de vista de las ventas, lo antes expuesto cobra mayor relevancia porque lo que se busca es agregar más motivos para comprar el producto.

El marketing engloba todos los puntos de vista anteriores pero direccionándose sobre el cliente, pues no busca un consumidor para su producto, sino un producto para el consumidor.

Pero si una organización por dentro no es saludable o no se siente identificado con la idea de que el cliente es lo más importante, podría estar condenada al fracaso, así que un diseñador debe configurar artísticamente su sensibilidad con lo que demanda el mercado

Robert Lauter señala que se pueden relacionar adecuadamente 4 P para el Marketing con 4 C para el consumidor como si indica en la tabla N°1:

<i>Tabla N° 1. Relación entre las 4P y las 4C</i>

4 P	4C
Producto	Consumidor (solución de problemas)
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Es decir, el producto debe ser el medio para que el consumidor solucione un problema, el precio es para los consumidores el costo que asumen para resolver su problema, la plaza constituye la facilidad de obtener el producto y la promoción es el modo en que existe una comunicación para saber o conocer el producto.

El marketing requiere también un aspecto social, no se debe permitir la producción de productos que contaminen o que en su proceso de fabricación se cometan abusos. En el mundo de los negocios un error de esta naturaleza trae terribles consecuencias sumado al desprestigio y al rechazo. En cambio auspiciar o fomentar campañas sociales genera ciertas cercanías al mercado.

La Publicidad

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.

Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear presencia de marca o para educar a los consumidores.

Para esta tarea las empresas pueden contar con un departamento de publicidad o encargarle este trabajo a una agencia de publicidad.

El trabajo de las agencias o del departamento de publicidad suele estar sujeto a un presupuesto base, sobre el cual se establece una estrategia que permitirá desarrollar publicidad, campañas y administrarlas.

Todo trabajo de publicidad parte de la identificación del mercado meta, es más, no se puede ni siquiera empezar a producir nada si no se conoce el mercado meta. Otro aspecto importante es establecer los motivos de compra.

Para hacer publicidad es necesario conocer claramente que se quiere conseguir con ella, cuánto dinero está disponible para gastar en ella, que transmitir, por cual medio transmitirlo y por ultimo poder medir los resultados de los esfuerzos realizados.

La publicidad puede ser: informativa, persuasiva, recordatoria o de reforzamiento, dependiendo del efecto que se quiera producir no solo se define el contenido del mensaje sino también su frecuencia.

Las grandes empresas de productos envasados tienen a invertir mucho en publicidad, mientras que empresas productoras infravaloran la importancia de la publicidad, gastando muy poco en ella. Como dice Andres Oppeheimer "El mercadeo es un área en la economía del conocimiento que añade valor a los productos, solo el 10% de la ganancia va para quienes lo fabrican y 90% para quienes desarrollan la marca". Esto es tremendamente aprovechado por el fenómeno "Retail" en nuestro país, pues ellos han aprendido que la publicidad no es un gasto corriente como lo establece el punto de vista contable sino es una inversión.

Es importante analizar ciertos factores que determinan el porcentaje de asignación de presupuesto en publicidad a cierto producto, por ejemplo los productos nuevos requieren presupuestos más altos que los consolidados, los productos con mayor participación en el mercado requieren menos inversión en publicidad, mientras que aquellos ubicados en mercados con muchos competidores requieren una gran inversión en publicidad para hacer que el producto resalte entre los demás, en especial si son productos básicos porque necesitan diferenciarse.

Campaña publicitaria

Diseñar campañas publicitarias es un arte y una ciencia, impactar, agradar, convencer, inducir y producir la compra no es un tema sencillo, incluso a veces significa producir cambios de estilos de vida.

Una campaña publicitaria se desarrolla por etapas las cuales son:

- ✓ Generación y evolución del mensaje.
- ✓ Desarrollo y ejecución creativa.
- ✓ Revisión de la responsabilidad Social.

Generación y evolución del mensaje

Esta etapa implica finalizarla sabiendo claramente que se quiere decir, este mensaje debe ser novedoso, es decir algo que no se haya dicho antes (no repetir), debe centrarse en 1 ó 2 propuestas principales. Es importante en la elección del mensaje conocer que le resulta atractivo al mercado objetivo, por lo cual durante la realización del "Brief creativo" se evalúa el mercado clave, el mercado meta, que se desea lograr y las ventajas de la marca. Es decir se recopilan los datos del producto y del mercado.

Finalmente se desarrollan anuncios preliminares, cuantos más anuncios preliminares se hagan, más posibilidades de escoger el más adecuado y efectivo se tendrá.

Desarrollo y ejecución creativa

Esta es la etapa donde el mensaje toma forma ya que se define el modo en que se dirá el mensaje y se elabora una declaración estratégica que consistirá en determinar el objetivo y el contenido; es decir, saber de qué queremos convencer o mostrar las ventajas del producto para el mercado. Además, el soporte y el tono del anuncio; es decir, que se promete y en qué forma se comunica.

Distintos medios de publicidad permiten diferentes resultados ya que están dirigidos a diferentes personas con diferentes hábitos. Entonces antes de aventurarse a anunciar a ciegas pensando solo en el número de personas que lee, ve o escucha determinado medio, se debe pensar en tipo de personas que ve, lee o escucha determinado medio.

A continuación se explica las principales ventajas de los medios más comunes de comunicación que nos permiten hacer publicidad.

La Televisión

La televisión es un medio que llega a gran número de consumidores por lo que los productos de consumo masivo son anunciados en televisión, porque estimula 2 de nuestros sentidos más importantes en la elección de productos que son el oído y la vista y como en el mundo de la moda todo entra por los ojos, no se puede descartar. La televisión permite también dramatizaciones de la realidad pero no olvidar que muchas personas a pesar de tener la TV prendida el 90% del día nunca llegan a ver la publicidad por que suelen cambiar de canal en la publicidad, además es costosa y en la actualidad la oferta televisiva es tan grande y variada que muchos lo piensan 2 veces antes de anunciar en TV.

Medios Impresos

Los medios impresos son considerados medios pasivos, permiten acceder a una información detallada a través de imágenes. En los éstos hay que poner en una balanza la relación entre difusión y eficacia para los propios propósitos publicitarios, ya que los medios de gran difusión que aparentemente haría llegar a más personas tienen una corta duración mientras que las revistas son más eficaces para transmitir una imagen de marca.

Esto se explica de modo simple, nadie espera ver la repetición de un programa de TV de la semana pasada o releer el periódico de ayer. Pero una revista puede ser leída luego de varias semanas de su publicación a pesar de que el número de ejemplares es menor.

Los medios impresos se valen de la estimulación del sentido de la vista, todo lo que la pueda impresionar es un punto a favor de la publicidad, un anuncio más grande y con más color, impactará más que uno pequeño y monocromático. Pero no todo es tamaño y color es también armonía y ubicación estratégica de los elementos dominantes; un anuncio debe tener una imagen, un titular y un texto adicional. En general solo el 50% de las personas son captadas por las imagen, entre un 25 y 30% logran llegar al titular y solo el 10% llegan a leer el texto que detalla.

Otro medio impreso es incluso el empaque del producto su etiqueta la bolsa en la que se lleva, tu primer cliente puede hacerte publicidad mientras camina por la calle.

Radio

Es un medio de comunicación flexible y a diferencia de la televisión las personas no acostumbran cambiar de emisora, pero en la moda es muy poco aplicado ya que no permite mostrar imágenes a menos que pueda ser usado como parte complementaria, usando de modo inteligente la música y sonidos para producir las mismas sensaciones que nuestros anuncios impresos o televisivos.

Revisión de la responsabilidad Social

Este es un aspecto clave, una marca no puede generar rechazos, es más, involucrarse con causas justas es siempre un punto a favor. No se puede mentir ni realizar demostraciones falsas de cualidades o características que el producto no tiene, solo causará desprestigio, puede que se consiga un consumo masivo del producto pero solo una sola vez, luego nunca más volverán a usarlo. Por ejemplo no se debe decir que la prenda no necesita ser lavada si esto no es así.

Tampoco se debe ofender, por ejemplo, se puede citar el desprestigio sufrido por Calvin Klein cuando mostró a la modelo Kate Moss con una figura anoréxica y por mostrar a menores de edad en poses provocativas en sus campañas publicitarias. Aunque no se le ha caído el mundo a Calvin Klein es mejor evitarse todo tipo de rechazo.

Selección del medio y medición de la eficiencia

Se ha tratado un poco sobre los principales medios, sus ventajas y desventajas, pero es necesario un análisis más técnico en su elección,

El índice de prueba es la cantidad y frecuencia, con la que los consumidores adquieren un nuevo producto. Ésta depende de diferentes factores como la conciencia de la marca. A mayor conciencia de la marca mayor será el índice de prueba.

Pero la conciencia de la marca a la vez depende del número de exposiciones, a mayor número de exposiciones mayor conciencia de la marca, pero estas

relaciones no son directamente proporcionales ya que el exceso de ellas genera aburrimiento.

El número de exposiciones está definido como la multiplicación del alcance (número de expuestos al medio de comunicación), la frecuencia (número de veces en que un mismo individuo está expuesto al medio) y el impacto (la calificación que se le puede dar a la misma publicidad en relación a su capacidad estimulante).

Una vez teniendo claro el número de exposiciones necesarias y el número de exposiciones que ofrece cada medio, es necesario analizar también el tipo de audiencia ya que no solo se trata de un tema numérico. Si los productos están direccionados a jóvenes se debe saber que los medios impresos no son los más adecuados, en cambio la televisión y la radio son los más adecuados para ellos. Las revistas de moda son más adecuadas para un público consumidor más selectivo. Esa es la razón por la que los "Retail" anuncian en la televisión y las marcas más selectas en revistas de moda, estos medios no solo les permiten llegar a su público objetivo sino también ilustran mejor lo que se ofrece.

El costo es algo que de ninguna manera debe pasar a un segundo plano, muchas veces los medios impresos y publicidad en exteriores son mejores opciones que la televisión para la industria del vestido a la moda por el costo y su llegada al público objetivo.

Los anuncios en exteriores pueden ser espectaculares siempre y cuando se ubican donde otros no los opaquen y en el lugar donde esté el público objetivo. Si se conoce que el público objetivo lo constituyen mujeres que trabajan en oficina, naturalmente se debe ubicar en rutas de accesos a centros donde se concentren gran cantidad de oficinas. Si el público objetivo son amas de casa, es una buena opción ubicarlo cerca de mercados o supermercados.

En la ciudad de Lima incluso existe publicidad de lencería femenina dentro de servicios higiénicos de centros comerciales, y es lógico, si su público objetivo son mujeres sin duda colocar su publicidad en los servicios higiénicos femeninos les garantizará que quien vea sus anuncios sean mujeres.

Otros anuncios con alta efectividad en el mundo de la moda son aquellos que implican el uso de un personaje para imponer o al menos influenciar la moda. El cine y la televisión juegan un papel importante en el consumo de productos de

moda porque estos medios no solamente brindan la posibilidad de colocar un anuncio dentro de su espacio para anunciantes, sino también el hecho que los conductores de programas de televisión, artistas, actores, etc; pudieran lucir prendas de determinada marca o con determinado estilo, pueden influenciar en los televidentes.

Para cambiar la moda drásticamente partiendo de un personaje televisivo, cantante o algún artista de cine hay que partir del hecho que ese personaje debe tener personalidad; eso lo saben muy bien los artistas de hoy, si no eres diferente no te verán, eso con el tiempo causará que todos quieran ser como ellos. Los diseñadores muchas veces se valen de esto para conseguir publicidad, haciendo que famosos luzcan sus prendas.

No se puede dejar de mencionar a la internet y las redes sociales, porque una marca hoy en día que no exista en el mundo virtual es como si no existiera, es importante notar la existencia de páginas web donde se obtiene información de interés que lleva publicidad vinculada, el contenido de las páginas web debe ser evaluado igual que el de cualquier medio, para saber qué tipo de personas visitan esta página y si es que este perfil corresponde al público objetivo.

También se puede pagar para que hablen bien de ti, estas son las llamadas gacetillas que no son otra cosa que anuncios en medios escritos donde se elogia tu producto, tener en tu organización a un diseñador digno de elogios, una organización respetable son también formas de publicidad.

Por último un cliente decide la compra en el punto de venta, por lo que, como se muestra el producto dentro del punto de venta es importante, la ubicación en la tienda, los colores de la tienda, el tipo de decoración la iluminación, las promociones, los servicios adicionales como adecuación de la prenda a su talla o hacerle una a su medida, la interacción entre el vendedor y el comprador, el conocimiento del vendedor, etc; son también valores agregados.

Tiempo y lugar de emisión

Ya se ha hecho mención al número de exposiciones, pero no a la frecuencia de ellas durante periodos prolongados, existen diferentes modelos que nos permiten distribuir adecuadamente los anuncios según las características del producto y su relación con el mercado.

- ✓ **Continuidad.-** Esta consiste en repartir exposiciones uniformemente a lo largo de un periodo prolongado, usada normalmente para productos no estacionales, en el caso de la industria del vestido puede ser aplicada para la ropa interior.
- ✓ **Concentrada.-** Esta consiste en ubicar en un espacio de tiempo determinado una gran cantidad de publicidad, es adecuado para productos de ventas únicas o una sola temporada en el año. Esto sucede con productos de edición limitada.
- ✓ **Flighting.-** Usada para artículos estacionales ya que permite subidas y bajadas durante un periodo prolongado de tiempo es decir implica un uso intermitente de recursos en la publicidad.
- ✓ **Pulsaciones.-** Es considerada una combinación entre el Flighting y la continuidad, pues la publicidad nunca deja de efectuarse aunque se refuerza con oleadas. Esta es una de las más usadas en el negocio de la moda. Ya que se permite estar vigente y reforzar la publicidad al inicio de cada nueva estación.

Efectividad de la publicidad

Desarrollar una campaña publicitaria y no poder definir claramente que resultados se tuvo y si cumplieron con las expectativas, sería tentar la suerte, así que es importante medir los efectos que la publicidad produce.

Existentes maneras en las que puede medir la efectividad de la publicidad, la primera tiene que ver con la reacción psicológica que la publicidad produzca (efectos comunicativos) y la segunda esta relacionada estrictamente con la parte económica (impacto en las ventas).

Evaluar los efectos comunicativos permite saber la reacción humana frente a la publicidad. Existen básicamente 2 formas de evaluarlos, la primera consiste en exponer a personas que tengan el perfil del público objetivo a nuestro anuncio y luego evaluar el impacto mediante una entrevista o un cuestionario con preguntas como estas:

- ✓ ¿Qué mensaje le transmite?
- ✓ ¿Qué piensa que le quieren hacer saber?
- ✓ ¿Qué le llama la atención del anuncio?

- ✓ ¿Qué le hace sentir el anuncio?
- ✓ ¿En qué lugar es más probable que vea un anuncio así?

La segunda implica un análisis en laboratorio donde se miden las pulsaciones, presión arterial, dilatación de pupilas, etc. Con el fin de saber neurológicamente que siente la persona evaluada al exponerse al anuncio. Es una evaluación más imparcial por que se evita que el entrevistador pueda hacer que el evaluado tome posiciones determinadas pero no permite llegar a conocer las actitudes y creencias de los evaluados.

Relaciones Públicas de marketing

Esta forma de hacer publicidad no paga por un espacio sino por la planilla de empleados para que se encargue de crear y divulgar historias que generen buena reputación para la marca u organización y para organizar eventos.

Esto está basado en la idea que el contenido editorial de los medios de comunicación influye más que la publicidad por lo que son más creíbles para el público.

Es diferente tratar de decir en un espacio para la publicidad que las prendas de determinada marca te harán ver con mayor personalidad y que un programa de entretenimiento presente tu marca en un pequeño desfile, además tu publicidad no será vista como un anuncio, el público no cambiará de canal, o el lector no girará la página de la revista o diario.

Lo mencionado anteriormente es solo un ejemplo de lo que se puede lograr con las relaciones públicas, a continuación algunas ideas adicionales:

- ✓ Realizar publicaciones propias.
- ✓ Organizar eventos como desfiles y exposiciones.
- ✓ Patrocinar eventos con fines loables o a personas el ambiente artístico.
- ✓ Generar buenas noticias.
- ✓ Permitir que los miembros de la organización sean entrevistados, tener un diseñador creativo o con una historia de vida ejemplar de superación son siempre puntos a favor que no debe desaprovechar.

- ✓ Desarrollo de un medio para identificarse, esto debió estar probablemente en primer lugar, un logotipo que llame la atención es muy importante.

En la actualidad las relaciones públicas juegan un papel primordial en el desarrollo de nuevas marcas y en el mantenimiento de otras. Pero la principal dificultad de este forma de hacerse notar es lo difícil de medir el impacto de ellas, sin duda a las personas con formación en ingeniería esto les aterra, así que se puede recurrir a una evaluación global de todo el programa de relaciones públicas basado solamente en el incremento de las ventas.

Por ultimo no se puede dejar de mencionar que un buen marketing no es producto del azar sino de una planeación y una ejecución minuciosa, sin perder de vista nunca a los clientes y competidores.

Ejemplos de Compañías publicitarias

Basement Otoño - Invierno 2011

En el comercial se muestra a una guapísima Kate Moss que intenta seducir a un hombre con cabeza de conejo para presentar lo nuevo de la marca: "Dream Collection".

Todo sucede en un impresionante apartamento de Londres donde la supermodelo británica baila y seduce al "hombre-conejo" que posteriormente tras haberle seducido, le regala un vestido de plumas de la firma (por supuesto precioso). Pero todo esto no será más que un sueño, y Kate despertará con el vestido y rodeada de conejitos blancos.

Con el eslogan "en los sueños, todo puede suceder" Basement invita a descubrir su nueva colección para Otoño/Invierno 2011.

Una vez más la fusión marca-famoso, en este caso una gran modelo como Kate Moss, funciona, y si además a eso se suma un spot con este funciona aún mejor.

La firma que se vende solo en Falabella de Colombia, Argentina, Chile y Perú.

5.4. Comportamiento de consumidores.

La moda es el estilo dominante de un determinado espacio de tiempo y lugar, la moda actúa de modo distintivo probablemente por este motivo interesa a ciertos consumidores líderes.

Los objetos relativos a la moda no deben existir en grandes cantidades inicialmente pero posteriormente son emulados por seguidores de la misma tendencia o imitadores lográndose su masividad, pero luego pasa al periodo de decadencia con la llegada de alguna nueva moda.

“Kotler” ha estudiado este fenómeno en 1997 pero concluyó que no es fácil determinar el periodo de duración de la moda, los factores que intervienen en ello son muy variables.

“Kotler” solamente llega a hacer algunos comentarios referidos a las curvas de la moda. Utilizando la dinámica distinción- emulación.

Simmel en 1904 sostiene que la moda es una manera de distinción de las clases altas y tan pronto las clases bajas la imiten las clases altas tienen que recurrir a una nueva manera de distinguirse.

Veblen en 1912, también considera a la moda un tema de clases sociales, pero más que social económica porque él sostiene que la moda y la alta costura es la manera mediante la cual las clases altas muestran su riqueza.

Blumer en 1962 plantea algo que difiere con Simmel y Veblen pues él plantea que si bien es cierto que en la adopción de la moda se genera una diferenciación de clases este no es su motivo, la moda declina solamente porque cede el paso a otra que se está consolidando.

La moda para Blumer es un tema de colectivo originado por gustos similares convirtiéndose en tendencias de moda. Siendo la moda un tema social y evolutivo, pueden surgir muchas tendencias a la vez y competir entre sí para situarse en un espacio de tiempo en la historia de la sociedad, por eso cuando una moda

aparece, un pionero tiene distintas opciones de elección, legitimándose así la moda.

Para Sproles en 1981, la moda se origina con la aceptación y reconocimiento de clase y prestigio de alguna cultura, llegando al punto de poder reinventarse muchas veces como es el caso de los pantalones vaqueros que en cada temporada se reinventan pero no desaparecen.

Para que resalte una cultura esta debe tener visibilidad y debe ser admirada por su creatividad, excelencia artística o relevancia de acuerdo con los estilos de vida actuales, los medios para convertirlos en moda pueden ser dos: el primero es la aceptación de los pioneros y la posterior imitación o emulación y la segunda es convencer a la industria de producción en masa.

Caulliez y Chanterreau en 2002 menciona los criterios para que la moda multicultural tenga liderazgo:

- ✓ El grupo debe ser bastante grande y ser un segmento visible en la sociedad.
- ✓ Deben poder crear estilos nuevos pero con una propia identidad.
- ✓ El grupo no debe estar relacionado con la industria de la moda.

Davis en 1997 hace un esquema de 5 pasos para la evolución de la moda respecto a los consumidores:

- ✓ **Invención.**- es el trabajo de los diseñadores y su grupo creativo, son artistas y deben interpretar también la demanda del mercado.
- ✓ **Introducción.**- es el momento de introducción del producto al mercado con un alto precio para ser accesible solo a los pioneros ya sea de alta costura o prêt à porter, los pioneros son los que al fin de cuenta deciden si una moda será exitosa o no.
- ✓ **Liderazgo.**- Los líderes en el mundo de la moda o son pioneros o son innovadores, usualmente los líderes de opinión, celebridades, gente importante

y visible es la que marca la pauta, si una de estas personas gusta del trabajo de un diseñador desconocido no tardará mucho en volverse famoso.

- ✓ **Visibilidad social.**- En este paso o periodo al fin se devela el resultado o la consecuencia social de la moda introducida, algunas veces se suelen arriesgar a producir una cantidad grande de artículos de terminada tendencia y no tener el resultado esperado ocasionando que tengamos productos de temporadas anteriores, claro el panorama podría ser completamente diferente también y esa sobre producción te ayuda a responder a las demandas de los consumidores más rápidamente, pues como lo dijo Kotler es muy difícil saber si en el tiempo que perdurará una moda.

- ✓ **Imitación y disminución de la visibilidad.**- una moda puede dejar de serlo por saturación social, exceso de uso, aburrimiento y deseo de novedad, pérdida de prestigio y exclusividad o la obsolescencia forzada por cambios sociales indica Sproles en 1979, si la empresa no se supo adecuar a estos cambios y de pronto nota un gran inventario del producto, pues sin duda ya es demasiado tarde para reaccionar, el producto dejo de ser uno de moda.

El análisis de Davis es muy parecido al que se puede efectuar al ciclo de vida de un producto cualquiera. La figura N° 211 detalla la evolución de 5 pasos planteada por Davis.

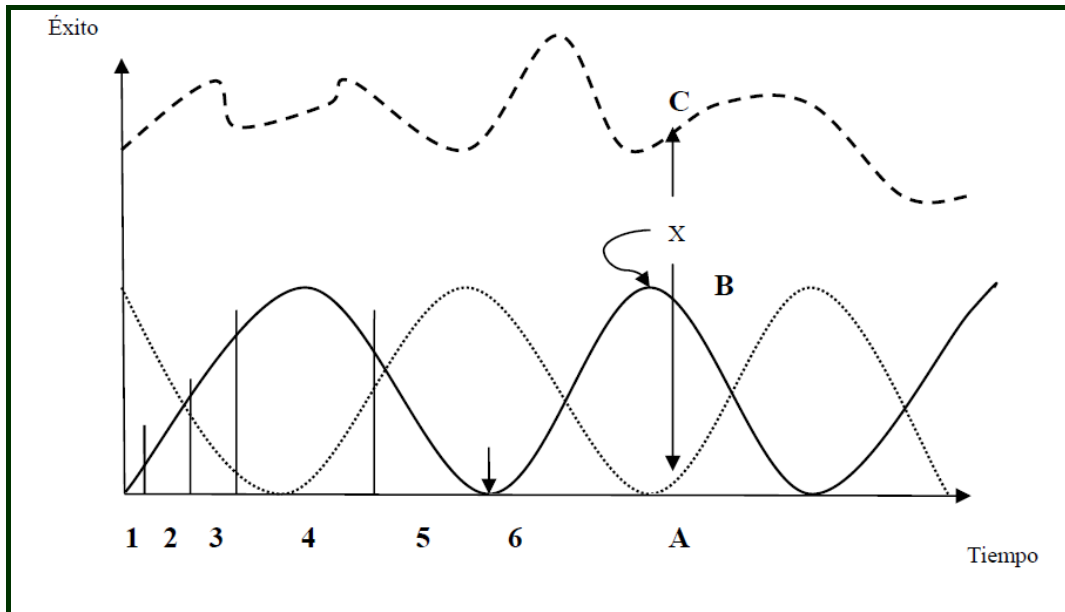


Figura N° 211.- Diagrama de los ciclos de la moda A: curva de consumidor pionero, B: curva de seguidor, C: curva del consumidor no condicionado por la industria, 1: invención de la moda, 2: introducción, 3: liderazgo, 4: visibilidad social, 5: decadencia, 6: inicio de nueva moda.

CAPÍTULO VI
REPLANTEAMIENTO
DEL PROCESO
TEXTIL BASADO EN
EL DISEÑO DE
MODAS

El proceso textil como todo proceso productivo comienza con la materia prima en este caso la fibra textil ya sea obtenida de la naturaleza o elaborada por el hombre en base a productos naturales o en forma química para formar parte de la larga cadena de producción convirtiéndose en hilo, tejido, tela y finalmente prenda de vestir. La figura N° 212 muestra un diagrama típico del proceso textil.

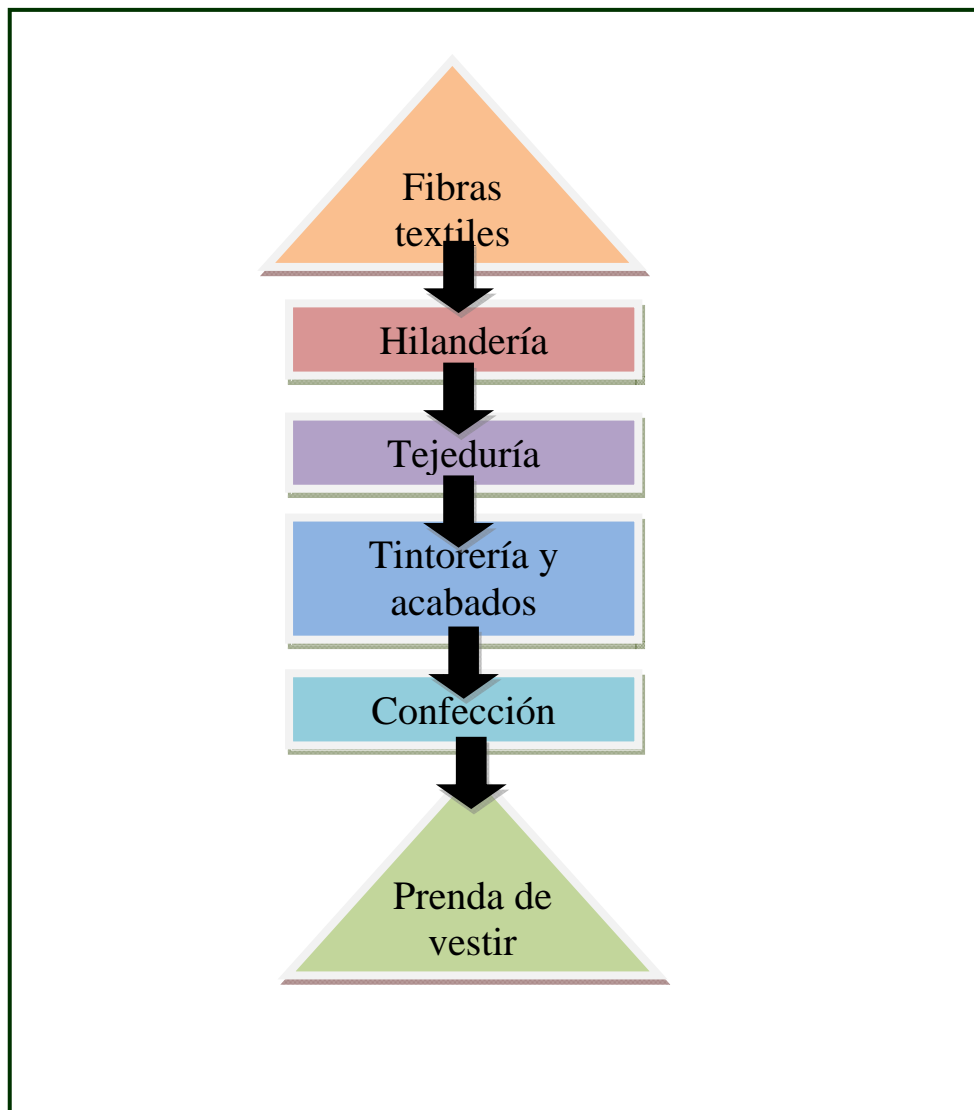


Figura N° 212.- Diagrama típico del proceso textil

Sin embargo, este proceso en realidad no es una cadena unidireccional existe entre las áreas de producción retroalimentación de información sobre requerimientos. Es decir, una hilandería no podría producir un hilo que las tejedurías no deseen consumir del mismo modo no se tejería o teñiría tela que los confeccionistas no requieran y estos últimos no producirían prendas que los

consumidores finales no desearán. Entonces el proceso textil puede definirse de un modo diferente siendo completamente dependiente de las exigencias de los consumidores finales, es entonces que un análisis de tendencias cobra especial protagonismo en la industria textil.

La figura N° 213 muestra un diagrama del proceso textil con retroalimentación.

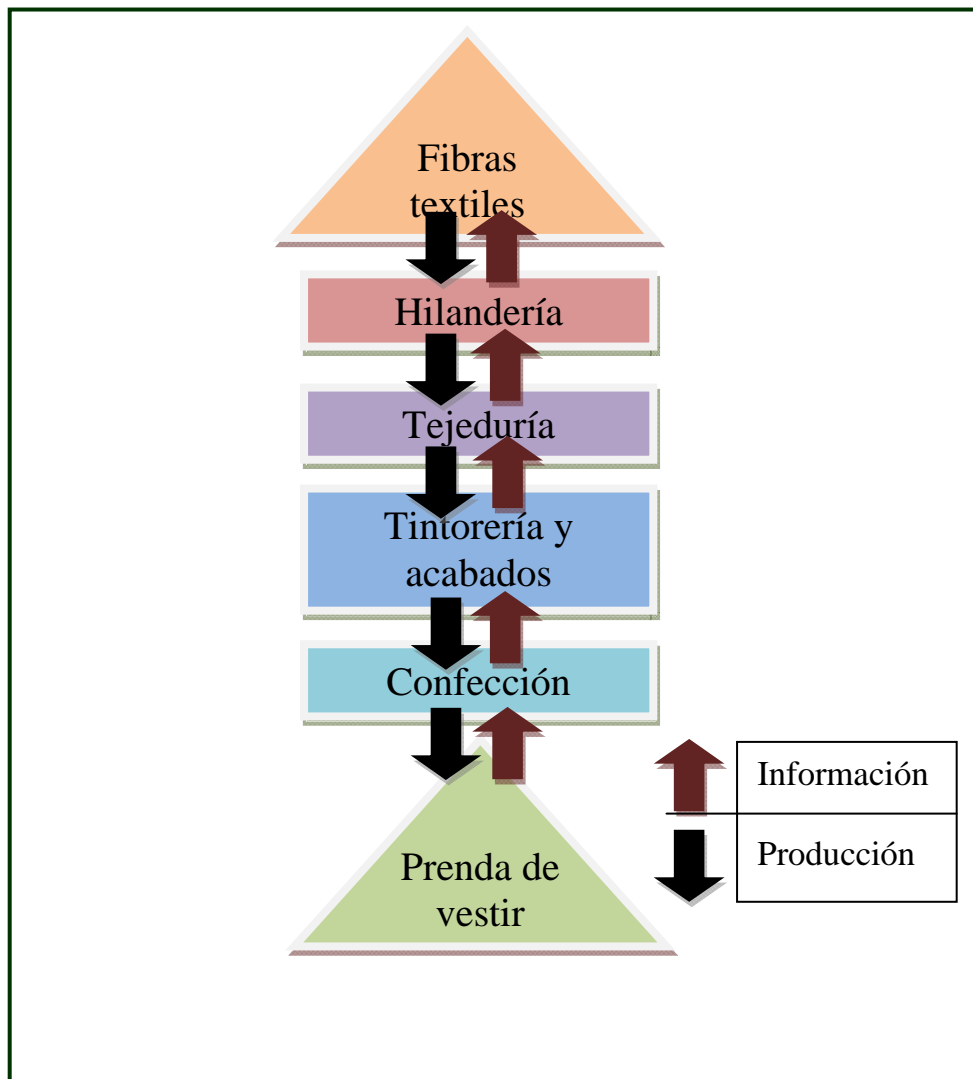


Figura N° 213.- Diagrama del proceso textil con retroalimentación de información

El diseñador adquiere la responsabilidad de dirigir el proceso textil interpretando las tendencias analizadas por un equipo multidisciplinario como se analizó en capítulos anteriores.

En realidad quien decide que se usa o no, que tendrá éxito o no, es el consumidor final, las empresas pueden intentar inducirlo a la compra con el uso de herramientas que brinda la publicidad, pero nunca realmente forzarlo, por lo que hacer uso de un análisis de tendencias es la mejor forma de producir lo adecuado, pero si este análisis no tomo en cuenta algunos factores de cambio podría llevar a los productores textiles al fracasó.

Al fin de cuenta el convertir al consumidor en el eje de la producción es una filosofía usada por todos los sectores productivos, el sector textil no podría ser entonces la excepción.

CAPÍTULO VII

ESTRUCTURA DE

COSTOS

7.1. Costos directos

Los costos directos son aquellos que están directamente relacionados con el producto. Son además los que se pueden identificar o cuantificar plenamente en el producto.

7.1.1. Costos Directos Variables

Los costos directos variables son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas, como en el caso de la confección son: la tela utilizada, los avios, los elementos de empaque, etc.

Consumos

La materia prima en confecciones representa la mayor parte del costo total en la mayoría de los casos textiles de modo tal que se debe tener especial detalle y dedicación al costearlo.

Con la ficha técnica elaborada y la merma se tendrán los datos necesarios para establecer los consumos de materia prima y avios. No olvidar que la merma debe ser absorbida en el costo de la materia prima.

Ya que se menciona las mermas es importante señalar que existen dos tipos de mermas, las mermas normales que son las generadas en corte inevitablemente y las anormales que son producto de la ineficiencia en el proceso productivo.

El cálculo del consumo de tejido se realiza mediante la elaboración del tizado, aquí se obtienen los metros lineales requeridos por cada prenda, las merma normal, etc.

Consumo de tejido.

Se calcula mediante la relación:

$$\text{Consumo}(m/ \text{prenda}) = \frac{\text{Largo de tizado}(m)}{\text{N}^\circ \text{ prendas}}$$

Para el ejemplo se ha usado los datos de tizado de un tank top, el consumo de tejido de acuerdo con la relación será:

$$\text{Consumo}(m/ \text{prenda}) = \frac{2,952 \text{ m}}{9 \text{ prendas}}$$

$$\text{Consumo}(m/ \text{prenda}) = 0,328 \text{ m/ prenda}$$

Tabla N° 2.- Consumo de tejido (jersey 20/1)

MATERIA PRIMA	Cant	Unidad de medida	Costo/unidad de medida	Costo/prenda (\$)
Jersey 20/1 peinado 215 g/m blanco 100% Co	0,328	m	6,3	2,07
TOTAL				2,07

Consumo de avíos

El consumo de avíos como todos los consumos deben ser deducidos de la ficha técnica, que debe indicar la cantidad necesaria de cada elemento por cada unidad de producto y si se tratara de una ficha de producción incluso indicar la cantidad total requerida por lote. El costo por prenda de cada avío se consigue con la multiplicación de la cantidad de unidades de cada avío requeridas en una prenda por el costo de cada unidad de avío.

En la tabla N° 3 se indica el cálculo del costo por prenda de cada avío.

Tabla N° 3.- Costo de avíos

AVIOS	Cantidad	Unidad de medida	Costo/Unidad de medida	Costo/prenda (\$)
Cinta 20mm	0,80	m	0,20	0,16
Etiquetas				
Etiqueta de Marca	1,00	unidad	0,50	0,50
Etiqueta de composición	1,00	unidad	0,25	0,25
Etiqueta de talla	1,00	unidad	0,25	0,25
Etiqueta de conservación	1,00	unidad	0,25	0,25
Hang Tang	1,00	unidad	0,03	0,03
Sticker con código de barras	1,00	unidad	0,01	0,01
Envases y embalajes				
Bolsas unipack 30,5x 46cm	1,00	unidad	0,01	0,01
Cajas unipack 30,5x46x2,5cm	1,00	unidad	0,50	0,50
Pin de plástico	1,00	unidad	0,00	0,00
Caja para 24 unid	0,04	unidades	1,00	0,04
Cinta de embalaje	1,00	m	0,10	0,10
Grapas	4,00	unidades	0,00	0,01
Suncho plastificado	0,06	Kg	1,00	0,06
Otros				
suministros de diseño				0,10
			TOTAL	2,27

Mano de obra directa.

La mano de obra directa es aquella que interviene directamente en el proceso de producción. La asignación de costo de mano de obra directa por prenda se ha realizado de acuerdo la estadística expuesta por Victor Gastañeta en su libro "Costos de la Cadena Fibra, Textil y Confección", colocándolo como servicio.

La tabla N° 4 muestra los costos de la mano de obra directa como servicios por prenda:

Tabla N° 4.- Costo de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA - SERVICIOS	Costo/prenda (\$)
Corte	0,10
Confección	1,20
Estampado	0,80
Bordado	0,80
Acabado	0,08
Vaporizado	0,08
TOTAL	3,06

En la tabla N° 5 se resumen los costos directos por prenda.

Tabla N° 5.- Resumen de costos directos

COSTOS DIRECTOS	Costo/prenda (\$)
MATERIA PRIMA	2,07
AVIOS	2,27
MANO DE OBRA DIRECTA/ SERVICIOS	3,06
COSTOS DIRECTOS	7,39

7.2. Costos Indirectos

Son aquellos costos que forman parte del producto pero no llegan al cliente de forma tangible, pero sin ellos sería imposible elaborar el producto. Este puede ser variable o fijo.

7.2.1. Costo Indirecto Fijo

Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación. El trabajo de un supervisor de planta es un ejemplo de este tipo de costo.

La tabla N° 6 presenta los costos de mano de obra indirecta.

Tabla N° 6.- Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	Costo/prenda (\$)
Diseño y desarrollo de producto	0,50
Ing. de producción PCP, supervisores, control de calidad	0,45
TOTAL	0,95

Gastos de Fabricación

Los gastos de fabricación forman parte del costo de producción y es difícil conocer con exactitud qué cantidad de elementos han intervenido en la

producción de un artículo. Pero se le puede asignar un valor de acuerdo a la estimación de producción.

La tabla N° 7 muestra los gastos de fabricación, otro costo indirecto.

Tabla N° 7.- Gastos de fabricación.

GASTOS DE FABRICACIÓN	Costo/prenda (\$)
Alquiler, energía eléctrica, agua, teléfono	0,50
Depreciación de maquinaria	0,12
Mantenimiento de maquinaria	0,20
Otros	0,10
TOTAL	0,92

La tabla N° 8 es un cuadro resumen de costos indirectos Fijos

Tabla N° 8.- Resumen de costos indirectos fijos.

COSTOS INDIRECTOS FIJOS	Costo/prenda (\$)
MANO DE OBRA INDIRECTA	0,95
GASTOS DE FABRICACIÓN	0,92
TOTAL DE C.I. FIJOS	1,87

7.2.2. Costo Indirecto Variable

En esta sección serán considerados los gastos de mercadeo razón por la cual se incluyen los gastos de publicidad y relaciones públicas que tengan que ver con la imagen del producto.

Gastos de Mercadeo

La publicidad mensual en el caso del ejemplo citado comprende:

- ✓ Anuncios en las revistas Cosas y Vogue.
- ✓ Anuncios Gráficos como torres unipolares en Lima ciudad capital.

- ✓ 2 Desfiles de modas anuales, así que a cada mes se le asignará la sexta parte del costo de un desfile de modas.

Costos gráficos de publicidad.

La tabla N° 9 muestra los costos de publicidad gráfica, mencionada líneas arriba.

Tabla N° 9.- Costos de publicidad gráfica.

	Cantidades	Costo/Unidad	Costo/ mes(\$)
Anuncio en la revista COSAS -una página Interior a color	1	4 350,00	4 350,00
Torres Unipolares en Lima	3	3 000,00	9 000,00
Anuncio en la revista VOUGUE- una página interior a color	1	2 3800,00	23 800,00
		TOTAL	37 150,00

Costos de desfile de modas.

En la tabla N° 10 se presentan los costos de desfile de modas incluyendo modelos, personal, etc.

Tabla N° 10.- Costos de desfile de modas

	Cantidades	Costo/Unidad	Costo(\$)	Costo/mes (\$)
Modelos	8	150,00	1 200,00	200,00
Local y/o escenario	1	1 500,00	1 500,00	250,00
Personal	15	100,00	1 500,00	250,00
Gastos de traslado		100,00	100,00	16,67
			TOTAL	716,67

Gastos Administrativos

Son los gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa (ver tabla N° 11).

Tabla N° 11.- Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Costo/mes (\$)
Gerente General	3 000,00
Asistente	1 000,00
Auxiliar de contabilidad	1 000,00
Personal de Administrativo y Marketing	5 000,00
Encargado de Logística	1 000,00
Auxiliar de Logística	800,00
5 Personal de Limpieza y mantenimiento	1 500,00
3 Secretarías	1 800,00
OTROS no relacionados a personal	1 500,00
TOTAL	16 600,00

La tabla N° 12 muestra un cuadro resumen de costos indirectos variable.

Tabla N° 12.- Costos indirectos variables

COSTOS INDIRECTOS VARIABLES	Costo/mes (\$)
Gastos de Publicidad	37 150,00
Gastos de Desfile de modas	716,67
Gastos Administrativos	16 600,00
COSTO INDIRECTO VARIABLE	54 466,67

7.3. Otros Adicionales

Costos de venta

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, el personal que interviene en la misma, etc. (ver tabla N° 13)

Tabla N° 13.- Gastos en un punto de venta

GASTOS EN PUNTO DE VENTA	Costo/mes (\$)	Costo/prenda (\$)
Jefe de ventas	3 000,00	0,01
Secretaria	600,00	0,00
120 Vendedores		0,60
10 Locales Alquiler, mantenimiento y servicios	10 000,00	0,03
	TOTAL	0,64

7.4. Resumen de Costos

En la tabla N° 14 se presenta un resumen de los costos en todos los rubros desde la materia prima hasta los gastos en punto de venta.

Tabla N° 14.- Resumen de costos

	Costo/mes (\$)	Costos/prenda(\$)
MATERIA PRIMA		2,07
AVIOS		2,27
MANO DE OBRA DIRECTA/ SERVICIOS		3,06
COSTOS DIRECTOS VARIABLES		7,39
MANO DE OBRA INDIRECTA		0,95
GASTOS DE FABRICACIÓN		0,92
COSTOS INDIRECTOS FIJOS		1,87
Gastos de Publicidad	37 150,00	0,10
Gastos de Desfile de modas	716,67	0,00
Gastos Administrativos	16 600,00	0,04
COSTO INDIRECTO VARIABLE	54 466,67	0,14
COSTO DE FABRICACIÓN		9,40
MARGEN DE UTILIDAD (20%)		1,88
GASTOS DE VENTAS		0,64
PRECIO DE VENTA		11,92

Información Adicional: tipo de cambio 13/12/11: S/. 2,70<> \$ 1.

En la tabla N° 15 se presenta el precio de venta de una prenda para una capacidad de 380 000 prendas.

Tabla N° 15.- Precio de venta

	\$ (DOLARES AMERICANOS)	S/. (NUEVOS SOLES)
COSTO DE FABRICACIÓN	9,40	25,39
MARGEN DE UTILIDAD (20%)	1,88	5,08
GASTOS DE VENTAS	0,64	1,72
PRECIO DE VENTA	11,92	32,19

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y
COMENTARIOS
IMPORTANTES

- ✓ EL diseñador es artista, el ingeniero es un hacedor, siendo muy importante que ambos puedan conjugar sus conocimientos y experiencias para conseguir resultados positivos, haciendo viable la producción de nuevos diseños que sean aceptados por los consumidores.
- ✓ El consumidor se convierte en el eje central de la producción y la industria no se puede aventurar a adivinar qué es lo que puede impactarle. Así que la realización de análisis de tendencias se vuelve decisiva para el éxito de una compañía del rubro textil.
- ✓ La moda debe dejar de ser un reto para convertirse en una forma más de darle valor agregado a las prendas. El costo de encargarse de un análisis de tendencias a un diseñador puede estar bien justificado y generar mayor eficacia.
- ✓ El conocimiento de la evolución de la moda y por ello de sus materiales usados consigue que tanto diseñadores como ingenieros tengan más recursos para llevar a cabo una nueva prenda de vestir.
- ✓ Los diseñadores de alta costura y su influencia en la indumentaria de las personas ha ido disminuyendo con los años otorgándole mayor importancia a las personas mismas. Los diseñadores han dejado de proponer solo sus diseños junto a sus ideales de belleza para pasar a ser lectores de la sociedad en la que se vive.
- ✓ Al dejar de lado la distinción que ofrece la moda, no queda otra cosa, que la representación de la sociedad misma, pues a lo largo de la historia se ha podido apreciar que las corrientes revolucionarias de pensamiento han ido de la mano también con revoluciones en la indumentaria, como es el caso de los hippies y los emo.
- ✓ No existe una sola manera en la que un diseño pueda tomar la forma esperada por el diseñador, los ingenieros textiles tienen en sus manos las

propuestas para poder hacer realidad las ideas de los diseñadores mediante la utilización de materiales textiles, avíos y acabados.

- ✓ Todos los mercados se encuentran segmentados y el referido a la industria del vestido también y no solo en cuanto a edades y sexo sino también a estilos de vida y tendencias urbanas a las que se pertenece. Identificar los lugares frecuentados por personas pertenecientes a estas tendencias permitirá tener mayor eficiencia en la distribución de publicidad y ubicación de puntos de ventas.
- ✓ Las personas que trabajan en el rubro textil y de confecciones no deben olvidar hacer por lo menos un análisis de tendencias previo a cada temporada, para evitar cometer errores en la elección de la producción.

CAPÍTULO IX

GLOSARIO

A

Alfiler.- Elemento de metal largo y delgado con punta por uno de sus extremos y una cabecilla por el otro. Tiene múltiples funciones, entre ellas sujetar ciertos objetos o materiales entre sí.

Aljuba.- Túnica corta con mangas ajustada en los brazos y en la cintura usada por los árabes.

Alón.- Sombrero de ala grande de paja de origen español.

Alta costura.- Vestuario exclusivo y caro hecho para un cliente individual o una colección determinante en la moda hecha por un diseñador de moda.

Atuendo beduino.- Ropa utilizada por árabes nómades.

B

Backstage.- Palabra inglesa que se usa para referirse al ambiente tras vestidores que el área en la parte trasera de un teatro.

Batavia.- Tejido de sarga cuya cantidad de tomados y dejados es la misma.

Batista.- Tejido de ligamento tafetán fino de lino o algodón de urdimbre firme obtenida por un proceso de calandrado, la densidad aproximada esta entre 40 y 50 hilos y pasadas por centímetro y alrededor de 60 g/m² de gramaje, con una superficie ligeramente satinada. Se emplea principalmente en la confección de ropas finas.

Bisutería.- Objetos de adorno hechos con materiales no preciosos.

Birrete.- Es un gorro con forma prismática rematado con una borla, usado en actos ceremoniales.

Blazer.- Chaqueta con o sin cuello con el largo hasta la cadera y corte en la cintura generalmente de paño de lana con abotonadura simple o cruzada // Chaqueta deportiva liviana con una sola pechera de color sólido o a rayas y botones de metal.

Blusas campesinas.- Blusas sueltas de colores intensos.

Boom.- Eclósión o crecimiento repentino de cualquier actividad.

Bonete.- Gorro de 4 picos.

Borceguíes.- Botas de la edad media.

Borla.- Adorno en forma de bola formada por un conjunto de cordoncillos, hebras o hilos sujetos por la mitad.

Braga.- Pantalones apretados que cubren de la cintura a los tobillos usados de ese modo en la edad media pero que con años se van acortando.

Brial.- Pieza de mangas ajustadas en los puños si era para mujeres podía llegar al suelo y ser abrochada por botones laterales.

Briale.- Faldón de tela hasta las rodillas usado por los soldados del siglo XII.

Brocado.- Tela de seda entretejida con oro o plata: el brocado tiene una apariencia de relieve en sus dibujos // Tejido fuerte de seda, con dibujo de distinto color que el del fondo.

Broches.- Conjunto de dos piezas hechas de modo que encaje la una en la otra para abrochar.

C

CAD.- Diseño asistido por computadora.

CAFD.- Diseño de modas asistido por computadora.

CAM.- Manufactura asistida por computadora.

Calado.- Denominación general de los tejidos con huecos que pretenden imitar al tejido de punto.

Calcetín.- Calceta que cubre el tobillo y parte de la pierna sin llegar a la rodilla.

Calceus.- Zapato propio de las castas romana.

Calentadores.- Media de lana sin pie que se usa para evitar el enfriamiento de las piernas.

Calicó.- Es un tejido de algodón, con ligamento del tafetán, normalmente estampado por una cara con colores vivos, fue importado por primera vez de la ciudad de Calicut en Indostán por los ingleses.

Calza.- Media o prenda de vestir que antiguamente cubría el muslo y la pierna, o solo el muslo total o parcialmente

Cambrey.- Tela muy fina de algodón, de ligamento tafetán y de color blanco. El título del hilo que los conforma es aproximadamente 55 Nm en urdimbre y 70 Nm en trama con un gramaje de 85 g/m².

Camiseta.- Camisa corta con mangas anchas, cuello redondo en tela de punto.

Cañamazo.- Tela de cáñamo, lino o algodón cuyos hilos se encuentran entrelazados formando cuadros que sirven como base para el bordado.

Cape noire.- Palabra francesa que define a una capa negra diseñada por Gazette Du Bon Ton

Caperuza.- Gorro que termina en punta inclinada hacia atrás:

Capillo.- Capa clámide y capucha en una sola prenda.

Capirotes.- Gorro en forma de cucurucho.

Capucha.- Pieza de vestido que suele llevarse sobre la espalda rematada en punta y sirve para cubrir la cabeza.

Cendal.- Tejido hecho con la seda más fina.

Chal.- Es una prenda de vestir femenina más ancha que larga que se echa sobre los hombros.

Chaleco.- Especie de justillo que se lleva sobre la camisa.

Chapín.- Especie de zapato o sandalia con plataforma o suela alta de corcho forrado con cordobán muy usado por las mujeres en la edad media.

Cheviot.- Tejido fabricado con lana cardada de fibra proveniente de la raza Cheviot, formando hilos gruesos tejidos en sarga batavia.

Chintz.- Tela de algodón de ligamento tafetán, con acabado brillante, generalmente estampada con largos motivos florales.

Chitón.- Túnica larga hasta los tobillos usados por hombres y mujeres griegos y romanos.

Chupa.- Prenda de vestir masculina que cubría el tronco del cuerpo, a veces con faldillas de la cintura para abajo y con mangas ajustadas; se ponía generalmente en traje militar, debajo de la casaca.

Chumpis.- Denominación del cinturón utilizado en el Perú antiguo.

Chuspas.- Taleguilla o bolsa que se usaba para transportar diversos productos como la hoja de coca en el Perú antiguo.

Ciclatón.- Tejido hecho de seda y oro.

CIE.- Comisión internacional de iluminación.

Cinturón.- Llamada también correa, es una faja elaborada generalmente de cuero que se usa para ceñir o ajustar prendas alrededor de la cintura con hebillas, broches o agujetas.

Clámide.- Capa rectangular corta ligera que usaron los griegos y romanos.

Cloqué.- Llamado también famisol, es un tejido que generalmente esta hecho de rayón en títulos finos, densidad normal, se trata de un ligamento acolchado una tela de 2 caras por trama, tafetán e la cara superior y cuya cara inferior tiene torsión de crespón formando bastas largas las cuales al encogerse producen en arrugado característico.

Cnemides.- Espinilleras que protegen la pierna hasta encima de la rodilla, compuesta por piezas de metal de diferente longitud usadas por miembros del ejército griego y por gladiadores.

Cofia.- Gorro o tocado femenino en forma de cuernos.

Concept Lider.- Palabras inglesas para definir a personas referentes en el mundo de la moda.

Cool hunter.- Persona cuya actividad radica en la recolección de información sobre temas de moda o tendencias. Principalmente en la vía pública e internet.

Cordellate.- Tejido burdo de lana.

Cordobán.- Cuero de cabra ligero u suave.

Corpiño.- Prenda de vestir que cubre la parte superior del torso.

Corsé o corset.- Corpiño que moldea la figura femenina, puede tener o no tirantes para las medias y sin tirantes superiores, con una estructura de soporte usualmente plástica en la actualidad y antiguamente hecha de hueso.

Cotardía.- Prenda de vestir que en el siglo XIV se usa por encima del jubón, es ceñida, con escote V y mangas ajustadas.

Cotona.- Camiseta gruesa de algodón o chaqueta de gamuza u otros tejidos usada en el siglo XVIII.

Crepé.- Es una tela de Tejido tafetán en el cual algunos hilos poseen mayor torsión por lo que le da un tacto granulado.

Crespón de Georgette.- Es una sarga Batavia hecha de material sintético con estructura transparente, tacto granulado y con muy buena caída.

Crinolina.- En el siglo XIX, una crinolina correspondía a un vestido ahuecado en forma de campana, sujetado por varitas de metal o ballenas, que sustituía a los miriñaques o verdugados de los siglos anteriores.

Cuerina.- La cuerina puede ser utilizada para la elaboración de muebles como ser sillones, pero también en vestimenta, accesorios y todo tipo de material donde tradicionalmente se haya utilizado el cuero.

Cutí.- Tejido de algodón formando listas mediante hilos de color y ligamento listado asargado muy empleado en colchones y almohadas.

D

Damasco.- Tejido de seda, rayón o algodón mercerizado de color caracterizado por el efecto de dibujos Jacquard pero producidos con ligamento sarga o raso.

Dalmática.- Vestidura exterior propia y característica del diácono y de los dignatarios bizantinos.

Delantal.- Es una prenda protectora externa que cubre sobre todo el frente del cuerpo.

Diseñador.- Es un profesional o una persona que ejerce el oficio del diseño. Puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Los diseñadores son responsables del desarrollo proyectual de un objeto, producto o concepto. Aunque tiene una carga artística y práctica, la disciplina la desarrolla dentro de un marco estrictamente industrial, por lo que queda excluida la definición para referirse a la persona que trabaja artesanalmente.

Dressed for success.- Vocablo ingles referido a estar vestido para el éxito.

Dril.- Del inglés Drill de lino o algodón con ligamento sarga con fondo de color crudo y rayas o listas de color, normalmente en tonos claros usada comúnmente para confeccionar pantalones de verano.

E

Emo.- Estilo derivado del punk, pero bastante melancólico mostrándose incomprendidos ante el mundo.

Enagua.- La enagua es una falda usada como ropa interior pero sobre ropa interior íntima.

Escarpín.- Zapato interior de abrigo, de una suela y una costura.

Esclavina.- Pieza del vestido que se superpone a otra prenda de abrigo, a modo de refuerzo o adorno en la zona del cuello y los hombros.

Estola.- Prenda femenina, generalmente de piel, con forma de banda larga que se pone alrededor del cuello o sobre los hombros para abrigar o adornar. // Banda de tela muy larga y estrecha que se pone el sacerdote alrededor del cuello dejando caer las puntas sobre el pecho: la estola se coloca sobre la casulla. // Vestido masculino griego y romano parecido a la túnica, pero con una banda de tela ceñida a la cintura que caía por detrás hasta el suelo.

Estameña.- Especie de tejido de lana, sencillo y ordinario.

Estilista.- Creativo, hacedor de estilos en la imagen personal.

Estopilla.- Llamada también Cheesecloth. Es un lienzo o tela muy delgada, como el cambray, pero muy rala y clara, semejante en lo transparente a la gasa.

F

Faldellin.- Falda envolvente cuyos extremos son anudados en la parte posterior con un largo que llega a la rodilla utilizada por los hombres egipcios.

Fíbula.- Todo tipo de piezas metálicas utilizadas en la antigüedad para unir o sujetar alguna de las prendas que componían el vestido.

Frac.- El frac es un traje masculino de tipo formal que constituye el tipo de vestuario más elegante para el hombre en celebraciones nocturnas; para el día (hasta las 19:00 horas aproximadamente).

Funky.- Tendencia de raíces africanas inspirada en el jazz funky.

G

Gabardina.- Tela de ligamento sarga, resistente de algodón, lana o material sintético con hilos de urdimbre finos y de 2 cabos, con densidad de urdimbre elevada y con ligamento sarga de 4.

Galera.- Sombrero de copa con alas abarquilladas.

Garnacha.- Túnica con cuello, con o sin mangas, con aperturas laterales y que era el equivalente en la edad media alta de un abrigo de la actualidad.

Gasa.- Es un tejido densidad de urdimbre y trama es muy bajo razón por la cual se puede notar algo traslucido y con bajo gramaje.

Gonel.- Especie de vestido con mangas ajustadas.

Gorguera.- Pieza indumentaria a modo de pañuelo fino ya en desuso que cubría el cuello o el escote.

Gótico.- Arte desarrollado en Europa occidental por evolución del romántico desde el siglo XII, dicho arte sirvió de inspiración para la tendencia gótica actual tomando además influencias del death rock, el punk, el estilo andrógino, y hasta el estilo de vestimenta del Renacimiento o de la época victoriana; sin embargo, los góticos tienen una estética propia, que se centra en el color negro: trajes negros, maquillaje para resaltar palidez en el rostro o pintalabios negro o rojo.

Greguescos.- Calzones anchos usado por las clases bajas de la edad media. Y de moda en el siglo XVI.

H

Hakama.- Pantalón muy amplio usado por los hombres en la antigua china como acompañante de los kimonos cortos.

Haori.- Vestido tres cuartos cerrado por adelante por un cordón trenzado, con las características básicas de un kimono usado por los hombres de la antigua china.

Hennin.- Tipo de tocado que no es más que un gorro en forma de cono, en cuya punta se encuentra un velo que cae.

Himation.- Capa que envolvía el cuerpo usada por griegos y romanos.

Hippy.- Movimiento contracultural nacido en los años 1960 en Estados Unidos, pero en términos de moda destaca la combinación de ropas de gran colorido, la moda vitange y un estilo basado en el reciclaje.

Hip-Hop.- Estilo influenciado por la música Rap y el Break dance. Desde los años 80, tiene su origen en la cultura afroamericana.

Hopalandá o Hopa.- Era una especie de bata, a veces larga, a veces corta, con mangas muy largas que llegaban hasta el suelo. Un cuello derecho y alto la mantenía unida al cuello. Era justa de talle y se ceñía a la cintura por un cinturón, usada en el siglo XIV y XV.

J

Jalecos.- Camisetas usadas por los guerreros griegos.

Jeans.- Ver pantalón vaquero.

Jersey.- Prenda de vestir de punto, cerrada, con mangas que cubre a la persona desde el cuello hasta la cintura / género de punto.

Jubón.- El jubón es una prenda rígida que cubría desde los hombros hasta la cintura y que estuvo en boga en España en los siglos XV, XVI y XVII.

K

Kimono.- Es la vestimenta tradicional China compuesta por 2 piezas superpuestas usada por hombres y mujeres, comúnmente elaborada de seda

Knickers.- Pantalones cortos de pierna amplia recogida en o bajo las rodillas

Kyne.- Gorro de cuero o piel usada por los campesinos griegos.

L

Leggings.- Son unas medias ceñidas que usan las mujeres y recientemente hombres a modo de calzas.

Lienzo.- Tela de lino que sirve como soporte para artes pictóricas.

Loba.- Sotana de gran holgura con alzacuello que se ensanchaba en los hombros para caer perpendicularmente, no presenta mangas solo aperturas laterales, muy popular por los españoles del siglo XI.

M

Malla.- Estructura flexible formada por una red de cuerdas, hilos u otros.//
Número de líneas o filas que hacen el ancho del tejido de punto.

Mantelete.- Pañoleta.

Marroquí.- Relativo a la industria de artículos de piel o imitación, como carteras, bolsos, billeteras, etc.

Maxi.- Largo de falda, abrigo o vestido hasta los tobillos

Midi.- Largo de falda, abrigo o vestido hasta la rodilla o mas

Mini.- Largo de falda, abrigo o vestido de aproximadamente 20 pulgadas desde la cintura o 4 dedos encima de las rodillas.

Miriñaque.- Es una estructura ligera con aros de metal que mantenía abiertas las faldas de las damas, sin necesidad de utilizar para ello las múltiples capas de las enaguas.

Mitra.- La mitra es el tocado o prenda con que los obispos, arzobispos, cardenales y el papa cubren su cabeza durante los oficios litúrgicos. Los abades y nuncios la usan pero con algunas variaciones respecto del tamaño y decoración de los ordinarios en las diversas jurisdicciones eclesiásticas. Los que poseen tal privilegio se denominan mitrado en referencia, justamente, porque están facultados para lucir la mitra.

Moteretes.- Denominación de gorro en la edad media.

Muselina.- Es una tela fina y transparente de ligamento tafetán originario de Mosul (Irak). Se teje con hilos finos y retorcidos, no muy tupidos, empleando algodón, seda, lana viscosa o hilos sintéticos para su fabricación, su densidad de urdimbre y trama suele ser 30hilos y pasadas por centímetro aproximadamente y el título de la urdimbre y la trama de 50Nm.

O

Obi.- Cinturón que sirve para sujetar el kimono femenino.

Ojota.- Sandalia de cuero o fibra vegetal usada en América antes del descubrimiento de ella.

Organdí.- Tejido de algodón, ligero y transparente, de ligamento tafetán, con títulos entre 50 y 80Nm y una densidad de 25 a 40 hilos por centímetro caracterizado además por un apresto que le comunica rigidez.

Organza.- Tela delgada y tiesa de rayón, seda, nylon o algodón que se usa para vestidos de novia o como adorno en el borde de telas transparentes.

P

Paletosques.- Sayo corto de mangas falsas.

Palio.- Manto corto y sin mangas usada por los hombres griegos, hoy en día es un ornamento litúrgico propio de los obispos y arzobispos.

Palla.- Amplio manto rectangular.

Panies.- Armazón a modo de falda que permite realzar las caderas

Chorrera.- Adorno de tela en la parte delantera de una camisa, que baja en forma de volante desde el cuello cubriendo el cierre.

Pantalón Oxford.- Pantalón con la característica de ser muy ancho a la altura del tobillo.

Pantalón vaquero.- Pantalón elaborado con tela denim, son llamados también jeans.

Paño.- Tela de lana fuerte y tupida.

Pareo.- Pañuelo grande que anudado a la cintura o bajo los brazos usan las mujeres generalmente sobre el traje de baño.

Pasamanería.- Denominación general para los adornos de las prendas y tapicería tales como los abalorios, galones, encajes, borlas, lazos, etc.

Peinetón.- Peineta muy grande que usaron las damas en el Río de la Plata, caracterizada por sus enormes dimensiones, a diferencia de las que eran corrientes en España e Hispanoamérica.

Peluca.- Cabellera postiza usada en diversas épocas como un accesorio más dentro de su indumentaria

Peplo.- Prenda rectangular de lana sostenida en los hombros y abierta en los costados, una túnica femenina de la antigua Grecia que llevaban las mujeres anteriores a los años 500 a. C.

Percal.- Tela fina de algodón de ligamento tafetán. Estampada y aprestada con cierto brillo, los títulos de los hilos que la conforman van desde los 50 hasta los 80 Nm y la densidad de hilos y pasadas entre 25 y 40 hilos o pasadas por centímetro.

Petaso.- Sombrero griego con alas.

Piel de ángel.- Raso fabricado con rayón acetato de tacto muy suave.

Pilos.- Elemento que cubría la cabeza como bonete usada por artesanos y esclavos en Grecia.

Planque.- Técnica de teñido que consiste en cubrir ciertas porciones del tejido con hilo o fibra antes de teñir como protección contra el tinte creando un patrón.

Polainas.- Las polainas son medias o calcetines sin pie que se colocan en el exterior de la bota y del pantalón. Tienen forma tubular y se enganchan al pie, según la necesidad de sujeción, por una cinta, sirga o correa.

Polisón.- Armazón que se ponían las mujeres bajo la falda atada a la cintura para que abultasen los vestidos atrás.

Pollera.- Es el nombre con que se conoce en América Latina y España a una variedad de faldas con elaborados adornos. Las polleras están elaboradas de diferentes materiales como algodón o lana y suelen llevar decoraciones coloridas en diferentes técnicas, comúnmente bordados y encajes con diseños florales.

Poncho.- Es una prenda típica de Sudamérica. Se trata de un abrigo de diseño sencillo, consistente en un trozo rectangular de tela pesada y gruesa, en cuyo centro se ha practicado un agujero para la cabeza.

Prêt à porter.- Palabra francesa que significa lista para llevar, es una ropa producida en masa pero diseñada por un diseñador.

Punk.- Estilo que nace en los años 70 y se expande en los 80, bajo el pensamiento del “No futuro”

R

Raso.- Tela satén con urdimbre de seda y trama de otras fibras aunque actualmente hay muchas imitaciones con poliéster, posee una superficie lisa y lustrosa.

Rozagante.- La vestidura vistosa y muy larga.

S

Samui.- Chaleco de algodón Chino que puede ser utilizado debajo de la yukata.

Sans culottes.- Denominación de sin calzones, pero relativo a la moda se trata de los pantalones largos y sueltos, el dejar atrás las calzas y bragas.

Sarga.- Tejido de lana o poliéster con ligamento sarga.

Sayo o saya.- Especie de camisa que se podía sujetar con un cinturón.// única prenda inferior femenina en los siglos XIV y XV

Sayal.- Tela basta de lana burda con la se vestían los sacerdotes franciscanos.

Shicras.- Bolsas de totora, macahuitos, junco, etc. Encontradas conteniendo piedras en Caral.

Shop vision.- Estudio Visual de lo que ofrecen las tiendas de moda e indumentaria en general.

Sobregonel.- Vestidura a modo de sobretodo usado en la edad media.

Solapa.- Parte de una prenda en la zona del pecho que suele ir doblada hacia fuera sobre la misma prenda de vestir.

Street vision.- Estudio realizado sobre la manera de vestir de las personas en determinada temporada y en determinado lugar.

Strophion.- Banda de tela que permitía a las mujeres griegas levantar sus senos era una suerte de push-up de la época.

Surá.- Tejido de seda con ligamento sarga, flexible y de tacto suave.

T

Tabardo.- El tabardo es un ropón blasonado que usaban antiguamente los heraldos y reyes de armas.

Taparrabo.- Prenda de vestir que cubre la zona genital a modo de falda muy corta con abertura en los laterales utilizada en el periodo nuevo de la cultura egipcia por los esclavos y clase trabajadora, también fue usado en el antiguo Perú pero era una prenda más larga.

Tapiz.- Técnica que consiste en producir diseños policromos al mismo tiempo que se constituye el tejido cubriéndose los hilos de urdimbres de algodón con una doble lazada de pelos de camélidos o lana.

Target Group.- Es el segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación o vender productos o servicios.

Tejido de Aguja.- Técnica que a primera vista parece tejido de punto pero que en realidad es una variante del bordado.

Tela doble.- Es un tejido compuesto a su vez por 2, unidas cada una por una cara ya sea por la trama, urdimbre o costuras posteriores.

Teñido con reserva.- Consiste en teñir el tejido por medio de técnicas que preserven su color original en ciertas zonas. Implica la utilización de algún método (las reservas) para evitar que ciertas partes del tejido queden expuestas a los tintes, mientras otras sí lo están.

Terciopelo.- Tela velluda en tejido plano con tacto suave y sedoso.

Tocado.- Adorno o modo de gorro que algunas mujeres usaban o usan sobre la cabeza.

Toga.- Amplio manto símbolo de libertad.

Tokapus.- Especies de cuadros con figuras que adornan los mantos incas y algunas cerámicas.

Top.- Camiseta corta sin mangas, sin cuello, sin tirantes que cubre el pecho y llega a la cintura como máximo.

Trama.- Hilos en sentido transversal(a lo ancho del tejido) que forman parte del tejido plano.

Tul.- Tejido de punto por urdimbre en seda o algodón, él cual forma retículos y es utilizado para bordar sobre él, hacer trajes de ballet, vestidos de noche, velos, etc.

Túnica talar.- Túnica exterior amplia y larga que llega a los talones.

U

Urdimbre.- Hilos que conforman el tejido plano localizados en sentido longitudinal (a lo largo de la tela).

Unku.- Prenda de vestir en el peri antiguo parecido a una camisa.

V

Verdugado.- era un tipo de saya acampanada que llevaron las mujeres en el siglo XVI. Estaba formada por un armazón de alambres madera o ballenas que le conferían su forma característica.

X

Xamet.-Tela de seda sin mezcla alguna.

Y

Yelmos.- Se llama yelmo al elemento de la armadura que protege la cabeza y el rostro del guerrero.

Yukata.- Kimono ligero hecho de algodón usado en la época de verano o en los festivales hasta la actualidad en China.

Z

Zaragüelles.- Pantalones anchos usados por los árabes que llegaron a Europa en el siglo VIII.

CAPÍTULO X

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y PUBLICACIONES VITUALES

- ✓ Anónimo, “Guía De Indumentaria Medieval Masculina”, publicación virtual 2010.
- ✓ Blanxart y Pedrais, Daniel -1956- “Formulario de Teoría de Tejidos”, Impresión A. Ortega, España, Pág. 16-18, 78-103.
- ✓ Cáceres Macedo, Justo -2005- “Tejidos del Perú Prehispánico”, Perú, Capítulo 7.
- ✓ Cappelli, Emanuela-2008- “Gestión de tendencias en productos de Moda”, publicación virtual de La Universidad Ort, Montevideo Uruguay, Pág 1-11.
- ✓ D. Baibot-1974- “Arte y Técnicas del Escaparate”, Las Ediciones de Arte España-capítulos 4, 6,8 y 9.
- ✓ De Perinat, María -1997- “Tecnología de la Confección Textil”, EDYM España, capítulo 17.
- ✓ Drudi, Elisabetta y Paci, Tiziana, “Dibujo de Figurines para el diseño de moda”, The Pepin Press, Pág 11-20, 40-60, 81-122.
- ✓ “Enciclopedia Ilustrada Sopena”-1978- Editorial Ramón Sopena, España, Tomo I y II.
- ✓ Gastañeta, Víctor -2008- “Costos de la Cadena Fibra, Textil y Confección”, Instituto Panamericano de Empresas y Negocios, Perú, capítulos 2, 3 y 4.
- ✓ Hoyos Peña, Julio, “Educación Artística”, Editorial Universo, Perú, Pág 15-27.
- ✓ Kotler Keller, Philip -2006- “Dirección de Marketing”, Pearson Educación, México, capítulos 1 y 18.
- ✓ Lafuente, Maite -2008- “Técnicas de Ilustración de moda”, Evergreen GmbH Köln, China, capítulos 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

- ✓ Lehnert, Gertrud -2000- "Historia de la Moda del Siglo XX", Druckhaus Locher GmbH Kölm, Alemania, Pág 9-111.
- ✓ Loomis, Andrew -1950- "Ilustración Creadora", Librería Hachette, Argentina-1950, Capítulo: 1,3 y 5.
- ✓ López, Anna María -2008- "Técnicas de Diseño de Moda por Ordenador", Grupo Anaya, España, capítulos 1,2,4 y 12.
- ✓ Nolasco Corrales, Ulises -2011- "Corel Draw X5- El Artista informático", Peru, capítulos 11, 12, 13 y 14.
- ✓ Villacorta Paredes, Juan -1970- "Artes Plásticas", Studim, Perú, Pág 16-20.

REVISTAS

- ✓ Revista Privée, edición N° 10, año 2008.
- ✓ Revista Privée, edición N°14, año 2011.
- ✓ Revista INFAHION, edición 54, año 2011.
- ✓ Revista Cosas MODA, edición N° 10, año 2011
- ✓ Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial de la UNMSM, Vol N° 8 año 2005.
- ✓ Tarifario de La revista "COSAS Moda" - edición virtual 2011.

BOOKS DE DISEÑO Y COLLAGES

- ✓ Elizabeth Domínguez Peche-2011- "Colección Natural", Perú.
- ✓ Páez Castañeda, Laura-2010- "Laboratorio de Conceptos", publicación virtual, Colombia.

WEB

- ✓ Página Web de la agencia de medios Oblicua en España:
<http://www.oblicua.es/>
- ✓ Portal Web de la revista Vogue en España: <http://www.vogue.es/>
- ✓ Portal de la revista: Privèe en Perú: <http://revistaprivee.com/>
- ✓ Blogs de opinión Murciaseponeguapa:
<http://muciaseponeguapa.blogspot.com/>
- ✓ Sitio Web Historia de la moda escrito por José María Almeida:
<http://www.modaweb.com/aula/historia/index.htm>.
- ✓ Web oficial del museo del traje de España: <http://museodeltraje.mcu.es>.
- ✓ Blog de industria del vestido:
<http://www.vistelacalle.com/30587/%C2%BFque-es-una-ficha-tecnica/>
- ✓ Página web de Eugenia Prego en referencia a actividades de la Universidad de Palermo: <http://indumentariaymoda.com/tag/universidad-de-palermo/>.
- ✓ Sitio Web de la biblioteca de la UNMSM para sus tesis Digitales:
http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2003/huaman_ow/html/TH.7.html
- ✓ Sitio web de venta de maquinaria textil Burmaq en Argentina:
<http://www.burmaq.com.ar/>

- ✓ Página Web de estudio del color: <http://www.colormatters.com/>
- ✓ Página oficial de Collor Matter: <http://www.colormattersintl.com>
- ✓ Página oficial de Bontex: <http://www.bontexvision.com/>
- ✓ Página Web de teoría de publicidad <http://publicitado.com/>
- ✓ Página de información de MODARTIS <http://modartis.it>
- ✓ Blog oficial del “El Comercio”: <http://blogs.elcomercio.pe>
- ✓ Página oficial de la diseñadora Sumy Kujon: <http://www.sumykujon.com>
- ✓ Página Web oficial del diseñador José Miguel Valdivia:
<http://www.josemiguelvaldivia.com/>

TESIS

- ✓ Alejandra Ruiz Contreras, “Teoría de la Moda: El Caso de la Industria Mexicana “, Tesis Digitales de la Universidad de las Américas Puebla-México 2005, capítulos 2 y 3.

CAPÍTULO XI

APÉNDICE

Apéndice N° 1: Exportaciones textiles: una perspectiva histórica

Las exportaciones textiles contribuyen de manera significativa en el total de las exportaciones no tradicionales, es así que hasta setiembre de 2009 alcanzaron un nivel de US\$ 1 108,3 millones, con un crecimiento de 318,4% si lo comparamos con el mismo periodo del año 1990, año en que se inició la apertura comercial el cual permitió el crecimiento exponencial de las prendas de vestir y confecciones en 1 319%.

En 1990, Perú exportaba US\$ 364 millones en productos textiles, de los cuales 30% corresponde a Hilados y 34% a Tejidos, principalmente. En el 2000, exportamos US\$ 575 millones y el 78% fueron prendas de vestir y confecciones, participación que se ha mantenido hasta la fecha (hasta setiembre de 2009 la participación fue de 78%). En lo que va del año las exportaciones de prendas de vestir y confecciones acumularon un monto de US\$ 866 millones, US\$ 138 millones en tejidos, US\$ 47 millones en fibras y US\$ 58 millones en hilados, esto evidencia una especialización hacia las prendas de vestir y que ha mostrado un crecimiento y participación sostenido.

De lo anterior se muestra que a pesar de los efectos negativos de la crisis sobre las exportaciones textiles, (-24%, respecto al similar periodo del 2008) debido a la menor demanda de nuestro principal socio comercial (EE.UU.) y con proyecciones que muestran una leve recuperación de EE.UU. Este sector no se quedará estancado (ver figura N° 214).



*Figura N° 214.- Exportaciones textiles y de prendas y confecciones
Crecimiento de 1.5% para el 2010. World Economic Outlook Database*

**Fuente; Publicación Web de ophèlimos Comunidad Económica en Red de
la Pontificia Universidad Católica del Perú:
<http://blog.pucp.edu.pe/archive/19/2009-11>**

Apéndice Nº 2: Exportaciones textiles crecerían 10% este año

Sin embargo, el afrontar los precios internacionales del algodón y la búsqueda de nuevos mercados son tareas pendientes para empresarios de este rubro

El valor de las exportaciones peruanas de textiles y confecciones estaría cerca a los US\$1 650 millones a fines de este año, 10% más que en 2009, según el analista de Scotiabank Perú, Pablo Nano.

Citado por Andina, Nano dijo que una gradual reactivación de la demanda externa viene jugando a favor de estas exportaciones. Aún así, el 2008 (cuando se alcanzó los US\$2 018 millones de exportaciones en este rubro) seguirá siendo el año referente.

La mayor demanda internacional de estos productos llegará a partir del segundo trimestre del año, cuando Estados Unidos solicite ropa para su temporada primavera-verano; ello, también acompañado de la lenta recuperación de la económica mundial.

Los textileros peruanos ya buscan nuevos panoramas para sus productos. Uno de los principales compradores en el bloque, Venezuela, no ofrece un buen escenario para la compra, a la luz de sus políticas monetarias y su salida de la Comunidad Andina de Naciones Andinas, con el consecuente fin de los beneficios arancelarios para 2011.

El alza de los precios internacionales del algodón y la reducción de las áreas sembradas en la campaña 2009-2010 (que infló el precio local en un 30%) son otros de los factores que deberán asumir en sus finanzas estas empresas, según Nano.

Fuente: Publicación del diario El Comercio el día martes 13 de abril de 2010, en la sección Economía.

Apéndice Nº 3: Adex - Las exportaciones textiles se recuperan

Será recién en 2012 cuando iguale o supere la cifra de 2008

Las exportaciones de confecciones peruanas llegaron a 69,5 millones de dólares, logrando una expansión de 41% en el primer bimestre del año respecto a lo registrado en similar período de 2010, informó la Asociación de Exportadores (Adex).

El presidente del Comité de Confecciones de Adex, José Luis Peroni, dijo que esta cifra significa que el producto nacional sigue el lento camino de su recuperación y será recién en 2012 cuando iguale o supere la cifra de 2008, año previo a la crisis, cuando alcanzó el máximo histórico de mil 612,8 millones de dólares.

"Desde 2010 las prendas peruanas no solo fueron exportadas por un mayor monto sino que incrementaron su precio promedio y el número de unidades."

Refirió que los exportadores enfrentan el aumento del precio del algodón, que también es escaso, lo cual les genera problemas pues es muy difícil trasladar el costo al consumidor. "En algún momento el Perú tenía 250 mil hectáreas de algodón, pero ahora bordea las 40 mil."

Fuente: Publicación el 06/04/2011 en el Diario Oficial el Peruano

Apéndice N° 4: Cada año surgen 30 nuevas marcas de ropa Made in Perú

Nuestro país cada año eleva su capacidad de producir prendas de vestir de diseño alternativo, únicos y de alta calidad.

Y por ello al año nacen no menos de 30 marcas de ropa 'made in Perú', reveló al diario Gestión Miguel Manrique, gerente general de Altermoda, propietaria de la tienda multimarca Mood (que alberga marcas independientes com Dejavu, Rot, Ciruela, entre otros). Pese a que las prendas masivas tienen la mayor parte del mercado, Manrique señaló que la tendencia apunta a la exclusividad, al diseño de prendas únicas, es decir 'no comerciales'.

Actualmente ya son más de 100 marcas peruanas de diseñadores independientes las que participan en el mercado local.

Al año egresan de los institutos de moda más de 200 alumnos y el 20% tiene una propuesta clara de crear su propio negocio.

Fuente: *Publicación del portal Terra Perú el 08 de Noviembre de 2010 de*

<http://economia.terra.com.pe>

Apéndice Nº 5: Calle de San Isidro conquista a diseñadores y boutiques exclusivas

El precio por metro cuadrado ya llega a los US\$ 2 500 y locales para prendas de moda tienen hasta 200 m². Empresarios deben afrontar la falta de estacionamientos y demoras en licencias de funcionamiento.

La avenida Rodeo Drive (Beverly Hills) es el símbolo de la exclusividad en Estados Unidos, y otros países tienen un espacio similar para ofrecer este tipo de productos a las personas con un alto poder de gasto. En Perú tenemos a la Av. Conquistadores en San Isidro, que está ganando la preferencia de las marcas y diseñadores de renombre.

Y es que además de ser el centro empresarial tradicional en Lima, debido al público que transita por sus calles (hombres y mujeres de negocios de segmentos AB), el distrito tiene todas las posibilidades de lograr que esta avenida se convierta en un foco importante de la moda.

Así, las boutiques y ateliers de diseñadores han encontrado en Los Conquistadores su hogar, aunque el perfil de la oferta comercial de lujo no está del todo definida, pues comparte clientela con tiendas como boticas, ferreterías, vidrierías, entre otros.

La importancia que ha cobrado la zona ha atraído a más empresarios de moda, aunque son frenados por la falta de facilidades, señala la diseñadora Claudia Jiménez. Pese a ello, el interés sigue vivo pues al menos unos cinco han comentado su intención de entrar a competir en esta avenida.

Para estos diseñadores no es tan relevante que su importancia como zona comercial también se haya visto reflejado en el precio, pues según refiere “hace dos años, cuando compramos nuestro local, el metro cuadrado estaba en US\$ 700 pero ahora está en unos US\$ 2 500, aproximadamente”.

El diseñador Gerardo Privat comenta que en los últimos cinco años, los precios de alquiler se han triplicado; pero esto no ha impedido que la demanda por un espacio continúe. Y como la oferta de locales no ha crecido con la misma rapidez que el volumen de negocios, algunos han optado por avenidas cercanas, como Emilio Cavenecia o Miguel Dasso.

Otros Negocios

Malika de la Flor, dueña de la Boutique Malika, comentó que hasta hace seis años en Los Conquistadores solo se encontraban dos locales de ropa exclusiva,

mientras que ahora superan fácilmente los 12, entre boutiques y diseñadores, con locales de 100 m² a 200 m² en promedio, sin contar a otros negocios que también están ligados al lujo.

De acuerdo a la municipalidad de San Isidro, en dicha avenida existen actualmente 378 licencias de funcionamiento activas, de las cuales unas 64 han sido otorgadas a boutiques, 56 a oficinas administrativas y 24 a peluquerías, entre los giros más representativos.

Gerardo Privat sostuvo que Los Conquistadores si bien destaca por la presencia de locales de moda, se ha diversificado y ahora se puede encontrar el diseño en todas sus formas.

“Están los ateliers de los principales diseñadores peruanos, y además se encuentran marcas internacionales como Kenneth Cole o MNG, estudios de arquitectura y diseño de interiores, salones de belleza, joyería y accesorios, anticuarios, etc”.

La empresaria y diseñadora de joyas, Claudia Lira, mencionó que en San Isidro los locales oscilan entre los 20 y 40 m², lo que responde al precio, predominando más el alquiler que la compra de locales, pues “las únicas que compran son las grandes marcas”.

También la presencia de restaurantes es importante, anotó Claudia Jiménez. Así, se puede ir de “shopping” y almorzar en Toshiro o Segundo Muelle. Esto origina que los negocios pequeños se vayan cerrando y en vez de ellos están ingresando otros más grandes o de mayor inversión.

Fuente: Diario Gestión publicado el 24/06/10
Escrito por: Elizabeth Flores y Karina Abarca.