



UNIVERSIDAD DEL ESTE
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Athleisure: Cuerpo e indumento en vínculo comfortable”

La propuesta de Miwok para el mercado platense.

Facultad de Diseño y Comunicación
Licenciatura en Diseño de indumentaria
Alumno: Marinelli, Priscila
Tutor: Fiscarelli Diego
Argentina, Buenos Aires, La plata 2019.

Índice

CAPITULO I: Estructura de la tesis

1.1 Resumen	6
1.2 Introducción.....	7
1.3 Antecedentes	8
1.4 Problema de conocimiento	11
1.5 Fundamentación.....	12
1.6 Objetivos	13
1.7 Marco teórico	14
1.8 Metodología.....	28

CAPITULO II: Hacia un indumento comfortable

2.1 Antecedentes al Prêt-à-Porter.....	29
2.2 El Prêt-à-Porter	32
2.3 Rubro casual.....	35
2.4 Rubro deportivo.....	35

CAPITULO III: Tendencia Athleisure

3.1 Fusión de rubros.....	39
3.2 La colección capsula como iniciadora de tendencia.....	40
3.3 Concepto.....	42

CAPITULO IV: El indumento al servicio del usuario

4.1 El rol de la indumentaria	47
4.2 El rol del diseñador.....	48
4.3 El indumento y su funcionalidad en relación con el cuerpo y el contexto...51	

CAPITULO V: El Caso Miwok

5.1 Historia.....	53
5.2 Proceso Creativo.....	58
5.3 Usuario y ocasión de uso.....	61
5.4 Análisis de colecciones.....	62

CAPITULO VI: Propuesta de diseño

6.1 Definición del concepto de inspiración.....	63
6.2 Board conceptual.....	64

6.3 Board de usuario.....	66
6.4 Partido de diseño.....	66
6.5 Análisis de datos	67
6.6 Elementos de diseño.....	68
6.7 Generación sobre el cuerpo.....	82
6.8 Diseño.....	83
6.9 Desarrollo de logotipo.....	85
6.10 Ficha técnica	85
6.11 Construcción	86
Conclusiones	88
Referencias bibliográficas	90

Índice de figuras

Figura 1: Cuadro sinóptico de Resumen	4
Figura 2: Portada Bloc de moda	6
Figura 3: Portada Bloc de moda	6
Figura 4: Desfile JW Anderson Primavera/Verano 2019	6
Figura 5: Desfile Cerruti Primavera/Verano 2018	7
Figura 6: Portada Fernibook	7
Figura 7: Fernanda Moreno Presentación Adidas	7
Figura 8: Publicidad Falabella	8
Figura 9: Publicidad Portsaid	8
Figura 10: Melissa McCartney	8
Figura 11: Catálogo de Polisones	27
Figura 12: Portada de Vogue 1876	27
Figura 13: Traje Paul Poiret	28
Figura 14: Traje Jean Patou	29
Figura 15: Suzanne Lenglen	30
Figura 16: Desfile Chanel Primavera/ Verano 2014	41
Figura 17: Desfile Chanel Primavera/ Verano 2015	41
Figura 18: Vivienda tribu Miwok	52
Figura 19: Logotipo Miwok	53

Figura 20: Isotipo Miwok	54
Figura 21: Gráfica Miwok	54
Figura 22: Campaña Miwok Otoño / Invierno 2017	55
Figura 23: Presentación Otoño/ Invierno Miwok 2019	56
Figura 24: Campaña Otoño/ Invierno Miwok 2019	56
Figura 25: Board inspiracional	57
Figura 26: Aplicación de vinilo	60
Figura 27: Estampa	60
Figura 28: Aplicación de marca	60
Figura 29: Recorte con sustracción	61
Figura 30: Combinación de diferentes textiles	61
Figura 31: Uso de transparencias	61
Figura 32: Asimetría	61
Figura 33: Unión de planos	61
Figura 34: Superposición	61
Figura 35: Bolsillo Funcional	61
Figura 36: Detalles en terminación	61
Figura 37: Resolución funcional	61
Figura 38: Board inspiracional	63
Figura 39: Board usuario	64
Figura 40: Análisis de colección referente	65
Figura 41: Análisis de indumentaria de riesgo	66
Figura 42: Análisis de recursos en mochilas	66
Figura 43: Constantes y Variables de colección	67
Figura 44: Paleta de color	67
Figura 45: Tejido realizado a dos agujas en punto jersey	68
Figura 46: Tejido realizado a dos agujas en punto jersey	69
Figura 47: Tejido realizado a dos agujas en punto jersey	69
Figura 48: Textura tejido punto jersey con bondeado doble	70
Figura 49: Textura tejido punto jersey con bondeado simple	70
Figura 50: Textura tejido punto jersey con bondeado doble a láser	70

Figura 51: Tablas	71
Figura 52: Calados	71
Figura 53: Superposición de red	71
Figura 54: Estampas punto jersey	73
Figura 55: Estampas tramas	73
Figura 56: Estampas: deconstrucción	73
Figura 57: Sistema de ajuste	75
Figura 58: Sistema de regulación	76
Figura 59: Sistema de bolsillos desmontables	76
Figura 60: Sistema de transporte	77
Figura 61: Sistema de despliegue	77
Figura 62: Sistema de frunces y accesos	78
Figura 63: Sistema de desmonte	78
Figura 64: Sistema de desmonte	79
Figura 65: Recurso de respirabilidad	79
Figura 66: Sistema de ampliación	80
Figura 67: Generación sobre el cuerpo	81
Figura 68: Figurines línea deportiva	82
Figura 69: Figurines línea casual	83
Figura 70: Figurines línea noche	83
Figura 71: Logotipo	84
Figura 72: Geometral línea deportiva articulo 003	85
Figura 73: Campaña fotográfica	86
Figura 74: Campaña fotográfica	86

CAPITULO I: Estructura de la tesis

1.1 Resumen

Este proyecto hace foco en la tendencia Athleisure, que se define como la mixtura de los rubros casual y deportivo. En esta investigación se intentará conocer cómo nació, que factores llevaron a su implementación, como se genera un híbrido entre estos rubros para crear uno nuevo, y a través de la marca local de indumentaria deportiva Miwok, conocer que recursos, morfologías, textiles, avíos y colores son los que trabaja cuando desarrolla sus colecciones basadas en esta tendencia.

Para esto se deberá definir los conceptos Athleisure, indumentaria casual e indumentaria deportiva. Se intentará conocer su origen y el porqué de su surgimiento, para luego aplicar esto a Miwok e investigar cuando y de qué manera comenzaron a mezclarse estos rubros y como desarrolla su proceso proyectual.

Para poder recopilar esta información, la investigación se llevará a cabo a través de bibliografía que aporte información sobre los rubros en cuestión, la formulación de tendencias y por medio de entrevistas se conocerá la forma de trabajo de la empresa de indumentaria deportiva Miwok.

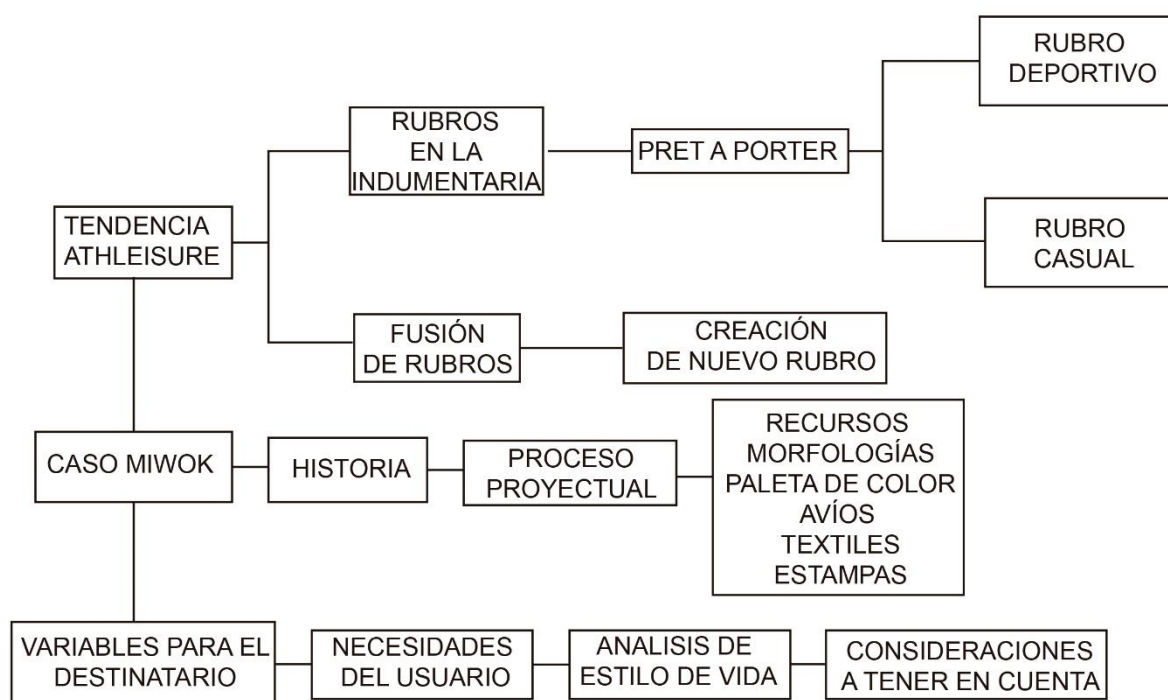


Figura 1: Cuadro sinóptico de resumen. Fuente: Elaboración propia.

1.2 Introducción

Ante el acelerado y vertiginoso estilo de vida urbano, la tendencia Athleisure se presenta como la solución a las necesidades que plantea el cuerpo y los obstáculos que delimita el contexto, en las diferentes situaciones que se enfrenta al pasar varias horas fuera del hogar. Actualmente, el ciudadano nómada resiste a cambios climáticos y a disímiles situaciones que lo obligan a estar vestido de diferentes maneras en un solo día, considerando a éste un sobreviviente a los parámetros de la vida laboral actual. El presente proyecto pretende generar un indumento unisex, urbano y funcional que pueda sufrir alteraciones y modificaciones para que se adecúe y responda a las necesidades del usuario. La propuesta consiste en la creación de una prenda versátil, práctica y dúctil, partiendo de diferentes recursos de la moldería, la correcta elección de los tejidos y morfologías. Es decir, se procura demostrar que la disciplina del Diseño de Indumentaria permite desarrollar, mediante los diversos recursos que conforman el proceso de diseño, prendas funcionales.

Contextualizada en capital federal en la actualidad, esta investigación se centra en dicha tendencia la cual se puede definir como la unión entre la indumentaria deportiva y la indumentaria casual que portan las personas en su vida cotidiana, con el objetivo de que su indumentaria se adapte a su rutina, y lo acompañe a lo largo del día brindando prestaciones confortables y funcionales.

A partir de esta tendencia se escogió como referente a la marca de indumentaria deportiva local Miwok vigente desde 1993, con el fin de conocer su trabajo sobre esta tendencia.

1.3 Antecedentes

La tendencia Athleisure es reciente y está en auge; revista, diarios y hasta las Blogger de moda¹ le dedican artículos enteros a esta nueva configuración de la indumentaria deportiva junto con la casual. A través de imágenes de desfiles, el Street style² o sus propias elecciones de vestuario les enseñan a sus seguidores como aplicar y combinar de manera correcta prendas que son concebidas bajo distintos parámetros y ocasiones de uso. Publicidades, posteos en redes sociales y hasta en charlas se promueve este nuevo estilo de vida que valora la comodidad.

Lorena Pérez es periodista especializada en moda y periodismo digital en 2013 creó su página web: Bloc de moda. Este es un medio digital que genera contenidos propios. Se puede leer sobre la estética, la cultura y la economía de la ropa y sus cruces con rock, el cine y la política. Desde 2007 realiza la cobertura de las semanas de la moda desde las ciudades de New York, Paris, Londres, San Pablo y las colecciones masculinas de NYFW. En varios de los artículos subidos a su blog habla, de manera directa o indirecta de la tendencia Athleisure.

En su posteo titulado “Reporte desde Milán : la elegancia de lo deportivo” analiza las colecciones que Prada, Versace y Sportmax presentaron en Milán para el verano europeo 2019. Adjuntando fotos de estas, la periodista hace referencia a la silueta, la fusión de los rubros y el uso de los colores. (Ver figura 2).



Figura 2: Portada del posteo “Reporte desde Milán: la elegancia de lo deportivo” recuperado de www.blocdemoda.com

Aludiendo nuevamente a la tendencia, Pérez publica “Escenas de Londres: La vida en zapatillas” (Ver Figura 3). En este caso menciona la colección primavera/ verano 2019 de JW Anderson, quien decidió hacer desfilas a las modelos en Converse customizadas. (Ver figura 4) Y sobre esto ella reflexiona “La moda refleja que la funcionalidad y la comodidad ya no se resignan; el reinado de las zapatillas está vigente.”



Figura 3: Posteo de bloc de moda “Recuperado de www.blocdemoda.com”



Figura 4: Zapatillas del desfile de JW Anderson. Recuperado de www.vogue.es

¹ Un Blogger de moda, es una persona que puede ser periodista, diseñador o simplemente aficionado por la moda que se dedica a publicar contenido en relación a tendencias de moda, desfiles, consejos, etc.

² El Street style, estilo de calle en castellano, consiste en fotografiar lo que llevan puesto las personas en la calle, fuera de las pasarelas. Es un recurso utilizado por los “Coolhunters” captadores de tendencia, quienes se encargan de “cazar” las tendencias que nacen en la calle para después vendérselas a las marcas y convertirlas en una moda para todo público.



Figura 5: Desfile Cerruti 1881
"Recuperado de www.bloc.de/moda.com

"El colmo del buen gusto en código sport es posible" fue uno de los comentarios que escribí sobre la colección de Cerruti 1881 en su posteo "Cuando un sastre hace sportwear". Poniendo el valor la esencia del athleisure: estar cómodo y elegante a la vez. En la Figura 5 se muestra una fotografía del desfile de la colección primavera – verano 2019 llevado a cabo durante la semana de la moda en París.



Figura 6: Portada del posteo "Re athleisure"
Recuperado de www.fernibook.com

Fernibook es el nombre de otro blog dedicado a la moda desarrollado por la ex directora de la revista Ohlalá Fernanda Moreno. El blog se centra en comunicación de moda, aunque, también desarrolla temáticas actuales varias. En uno de sus posteos trata la temática de la tendencia Athleisure (Ver figura 6), en este explica de que se trata la tendencia, que marcas la desarrolla y que grandes celebridades la explotan. "Pero es cuestión de sumar unas zapatillas a tus looks de oficina para entender que estar cómodas es mucho más importante que estar correcta" es una de las frases más significativas de esta nota.



Figura 7: Fernanda en la charla para Adidas.
Recuperado de www.instagram.com/Fernimorenobook

En el contexto de la presentación de las zapatillas Deerup en septiembre del año 2018 de la marca Adidas, Fernanda llevó a cabo una charla donde les contó a los presentes como usar las zapatillas en código Athleisure. (Ver Figura 7)

El athleisure, en boca de todos, llegó a las publicidades y gráficas de reconocidas marcas de moda. Falabella es una tienda chilena por departamento fundada en 1889 por una familia italiana radicada en Chile, y con franquicias en Argentina y otros países limítrofes.

Esta temporada lanzó su campaña "Quiero vivir en zapatillas" para promocionar la amplia variedad de zapatillas disponible en sus locales. Una declaración de admisión al Athleisure. (Ver figura 8)

**QUIERO
VIVIR EN
ZAPATILLAS**
MÁS DE 1.500 MODELOS Y 60 MARCAS



Figura 8: Publicidad de Falabella.
Recuperada de www.facebook.com/falabella

Portsaid, una marca de indumentaria argentina de mujer decidió publicitar un pantalón a través de un posteo en sus redes sociales titulando a este como “pantalón confort” otro guiño a la tendencia estrella de esta temporada y a la nueva concepción de vestir elegante. (Ver figura 9).

Como último acontecimiento en nombre del Athleisure, la actriz Melissa Maccarth, nominada a Mejor Actriz por su actuación en la comedia dramática de 2018 ¿Puedes perdonarme?, asistió a la fiesta post-Oscar 2019 vistiendo el conjunto clásico de Adidas en color negro y zapatillas Nike a tono, en clara declaración al rubro deportivo (Ver figura 10), teniendo en cuenta que todas las demás mujeres invitadas a la fiesta fueron con vestidos y zapatos altos.



Figura 9: Publicidad de Portsaid.
Recuperada de www.facebook.com/falabella



Figura 10: Melissa McCarthy.
Recuperada de www.elle.com

1.4 Problema de conocimiento

Los recursos que extrae Miwok de los rubros casual y deportivo para el desarrollo de su colección athleisure.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los recursos que utiliza Miwok y cómo los clasifica en relación al Athleisure?

Objeto de estudio

Características que asume Miwok a la hora de producir su colección basada en la tendencia Athleisure.

1.5 Fundamentación

Los consumidores alteraron el orden de sus prioridades a la hora de comprar o decidir que ponerse, priorizando lo funcional y lo confortable sobre lo ornamental y estético. La industria de la indumentaria avaló esta elección y el Athleisure dio aprobación a esta mixtura, le dio valor y puso en boga la idea de trasladar a lo urbano una indumentaria fabricada con el fin de ser usada en un contexto deportivo.

Frente a la elección de la tendencia Athleisure es relevante mencionar su éxito, presente en el significativo incremento de ingresos en el mercado de la ropa deportiva desde el año 2015, y el pronóstico de un aumento medio anual del 5% hasta el 2023, alcanzando una facturación de 50.460 millones de dólares según el informe Mercado mundial de ropa deportiva y de fitness realizado por Technavio. Esto se le adjudica a la toma de conciencia sobre la salud, la importancia de realizar deporte, la alta demanda de ropa de deporte cómoda y la innovación de diseños y tecnologías.

“El desarrollo tecnológico, al interactuar con las tendencias sociales, facilitará, en los próximos años, la asociación entre lo creativo y lo funcional. Para que la estrecha relación entre las acciones de las personas, la vestimenta, el cuerpo y el entorno cumpla no solo sus mandatos rituales si no también funcionales y lúdicos, es necesario que ellas sientan un alto grado de confortabilidad y bienestar” (Saulquin, 2010, p.69)

El caso de estudio, se realizará sobre la marca Miwok, siendo esta la marca deportiva representativa de la ciudad de La plata, tomada en este trabajo de investigación debido a su gran evolución, su crecimiento en referencia a otras marcas de competencia y su compromiso con la calidad y el confort de las prendas. La información obtenida en esta investigación aportará conocimientos inéditos debido a lo reciente de la temática. Dará a conocer un análisis de esta tendencia desde la forma de trabajo del caso testigo Miwok determinando cómo es el proceso creativo, que recursos constructivos y técnicos desarrolla, que estrategias utiliza para producir en base a la tendencia y que parámetros tiene en cuenta a la hora de diseñar.

El propósito central de esta investigación es contribuir a la concepción de un diseño funcional y confortable, pensado desde y para el cuerpo, la actividad que desarrolla, su entorno y sus obstáculos, brindando diferentes prestaciones, utilizando técnicas para adaptar, regular y modificar las prendas siendo estas un indumento mutante que responda a las necesidades del usuario, proponiendo tipologías innovadoras desde el ámbito del diseño de Indumentaria, ejecutando diversos recursos, y manipulando textiles para generar textiles propios que brinden mayores beneficios.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Explorar la tendencia Athleisure como respuesta a las necesidades que plantea la vida urbana y caracterizar su respuesta en el marco de la disciplina.

Objetivos particulares

-Relevar la historia de Miwok pretendiendo conocer cuando se comenzaron a mezclar estos rubros.

-Conocer el proceso proyectual por el que atraviesa Miwok para desarrollar su colección.

- Analizar y relevar recursos, morfologías y técnicas que respondan a indumentaria confortable y funcional.

-Diseñar una colección que refleje la búsqueda de recursos en diseño de indumentaria para generar prendas confortables y funcionales que respondan a las necesidades del cuerpo humano y su contexto.

1.7 Marco Teórico

El Prêt à porter como inicio del althleisure

A partir del eje central de la investigación será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales que guíen toda la investigación.

Para empezar, entenderemos al diseño de indumentaria de la misma forma que Andrea Saltzman, docente de la Universidad de Buenos Aires, que fusiona su formación en danza contemporánea, su condición de arquitecta y sus estudios en plástica en una nueva concepción del vestido. A partir de experiencias realizadas desde 1989 en la cátedra de Diseño de Indumentaria de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, propone un diseño pensado desde las morfologías que propone el cuerpo:

“El diseño de indumentaria es esencialmente un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta directamente la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad. En el caso de la vestimenta, podría decirse que el diseño es la forma que surge entre el cuerpo y el contexto, ya que el vestido es un elemento relativo, cuyo mismo planteo se determina a partir de una relación: viste, cubre, descubre y modifica al cuerpo en función de un contexto específico. La vestimenta toma forma a partir del cuerpo”. (Saltzman, 2009, p.10)

A la hora de diseñar indumentaria existen dos grandes divisiones, la alta costura y el Prêt à porter. La alta costura responde a las prendas que son hechas a medida y a pedido del cliente, de carácter exclusivo y artesanal, el cual se lleva a cabo a partir de varias pruebas llamadas “tual”. El Prêt à porter es la antítesis de la alta costura, es la producción en serie con talles y medidas estandarizadas. De esta última se desprenden rubros, dos de estos rubros conforman la tendencia: Rubro deportivo y rubro casual, los cuales se desarrollarán más ampliamente dentro del cuerpo de la tesis. Comprenderemos a estos como:

Rivière (1996) define al pret a porter, “designa un sistema de fabricación seriada de prendas de vestir dirigidas a un público universal” (p.136)

“El rubro denominado casual es un modo de uso de las prendas que pone énfasis en el confort por sobre la presentación. Hay gran cantidad de prendas que pueden ser consideradas dentro del rubro casual, como jeanería, remería, etc. Y hasta cierta ropa de trabajo que ha llegado a formar parte del rubro de acuerdo al código de uso que se le ha dado.” (Archivo 735,2015, p.55)

“El rubro deportivo nace a partir de las nuevas concepciones de belleza y el auge del deporte. Surge por la necesidad de portar prendas confortables y funcionales para hacer deporte, que no encontraban en otros rubros, estas debían ser prendas flexibles, adaptables, con tejidos livianos. El modo de confección es industrial y sus texturas son suaves como el jersey, algodón y pique” (Archivo 735,2015. p.55)

Cada rubro de indumentaria tiene tipologías propias que se reconocen y se asocian a cada uno de los rubros debido a sus características, sobre esto Saltzman (2004) afirma:

“Así, las tipologías permiten reconocer y clasificar las distintas prendas que componen el sistema de la vestimenta, entendiendo que ese sistema atañe también al calzado, los accesorios y todos los elementos del vestido” (p.127).

Estas características pueden ser modificadas y alteradas generando la hibridación de los rubros, como es el caso de la tendencia Athleisure. A continuación, conoceremos las causas de su nacimiento con el fin de entenderla en profundidad.

Nacimiento de la tendencia

Analizaremos la tendencia Athleisure asimilando a al concepto tendencia y los captadores de éstas como lo describe Martin Raymond en su libro Tendencias (2016):

“Al contrario de lo que mucha gente cree, no se trata de un término relacionado exclusivamente con el mundo de la moda, ni se refiere solamente a procesos que atañen a cambios culturales a nivel físico o estético. Una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual. A grandes rasgos una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo (puede ser cualquier cosa) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla. Las tendencias, en el sentido más amplio de la palabra, están presentes en todos los aspectos de nuestra cultura.” (p. 257)

Para investigar las tendencias es relevante mencionar a Worth Global Style Network (WGSN). Este es el proveedor líder de información estratégica, análisis e inspiración creativa online a nivel mundial para la industria de la moda, el diseño y el retail. WGSN (2014) menciona que las macro tendencias las predicen con dos años de antelación y son tendencias que perduran en el tiempo y se imponen como un estilo de vida. Son una corriente que afecta a la sociedad y se definen por conceptos abstractos que predicen lo que vendrá y que ellos logran traducir en imágenes. Los especialistas de WGSN cada seis meses realizan un acercamiento más específico y un enfoque

diferente de estas corrientes con el fin de traducir las investigaciones en tendencias concretas y concisas, lo que se traduce en micro tendencias³.

En el artículo publicado por La Nación titulado “¿Cómo se definen las tendencias de moda?”⁴ hace mención a las organizaciones WGSN y Fashion Snoops. “Sus investigaciones, información de tendencias y visiones han impulsado procesos creativos en la industria de la moda, decoración, belleza y otras grandes industrias” dentro de este marco explica la metodología de la identificación de tendencias de estas empresas “Este tipo de organizaciones emplea a gente distribuida por todas partes del mundo que envían reportes con aquello que les llama la atención o lo que se ha vuelto una constante, ya sea en el museo, en un recital o simplemente caminando por la calle”.

Finalmente reflexiona sobre la importancia y la influencia de estas tendencias sobre el mercado, y resalta el origen de estas:

“El pronóstico de tendencias juega un rol clave en las marcas a la hora de decidir sobre sus nuevos diseños y estrategias. Estas empresas ayudan a sus clientes a validar sus pensamientos y darles información clave para lograrlo. Sin embargo, el trabajo de estas se limita simplemente a pasar a papel lo que sucede en la realidad. Son las propias personas, mediante su comportamiento en el día a día, quienes dan lugar a las tendencias que se ven en la calle”

Cristina Vilella en su libro Diseño de accesorios de moda (2010) también hace referencia a las tendencias en relación con el diseño:

“El reto de un diseñador es detectar los cambios que se producen en las motivaciones, los gustos y las preferencias del consumidor con la intención de utilizar esta información para innovar. Las tendencias no nacen de manera estándar y no se puede intervenir en su evolución” (p.72)

Con respecto a este punto, es de importancia resaltar que las tendencias son gestadas por los usuarios y el estilo de vida de estos:

“Los Coolhunters de The future laboratory o cool insights coinciden en que la calle es el principal barómetro indicador de lo que se llevara” (Vilella,2010, p.72)

En el caso de la tendencia que se analiza en esta investigación, fueron determinantes los usuarios que la impulsaron, ya que, a partir de una necesidad física de confort devenida del estilo de vida urbano, los consumidores fueron quienes cambiaron sus hábitos de consumo y su forma de vestir, escogiendo indumentaria, calzado y accesorios de etiquetas deportivas o productos pensados desde el rubro deportivo, dándole valor al diseño pensado desde un enfoque ergonómico y funcional. Lo que luego se convertiría en la tendencia Athleisure.

³ Las Micro tendencias dan origen a las llamadas “modas pasajeras”, cambian cada temporada, revolucionan el mercado, abren un abanico de posibilidades y promueven el consumo. También pueden actuar como “boomerangs”, es decir, retornar temporada tras temporada para que se consoliden.

⁴ Consultado el día 11 de noviembre de 2018

El término tendencia también es abordado por John Lau en su libro *Diseño de accesorios* (2013):

“Las tendencias se basan en datos históricos que proporcionan al diseñador información sobre los temas recurrentes que cuentan con la aceptación del gran público. Esta información se recopila y analiza para determinar tendencias potenciales en proceso de desarrollo. El color y el estilo son los principales sectores para pronosticar tendencias[.]En el sector de la moda se ha producido un incremento en el uso de los servicios de los rastreadores de tendencias, denominados cool hunters, cuya tarea consiste en buscar y seleccionar estilos específicos provenientes de un amplio abanico de fuentes. El enfoque tradicional en la adopción de tendencias sigue un efecto goteo: los principales diseñadores crean accesorios innovadores que, con el tiempo, servirán de inspiración al mercado masivo. No obstante, en adopción a tendencias también puede darse el proceso contrario y que el influjo circule en la dirección opuesta, según lo que podríamos denominar un efecto goteo inverso. Así, por ejemplo, las tendencias subculturales que se originan entre los diversos grupos sociales o culturales comienzan por servir de inspiración al mercado de masas y son adoptadas posteriormente por el mercado de diseñadores de alta gama” (p.114-115)

A esto, Lau agrega su mirada sobre la relación tendencia-diseñadores:

“La inspiración contemporánea exige que el diseñador de respuestas a las tendencias y sea hábil y perspicaz a la hora de pronosticar oportunidades a partir de un amplio abanico de fuentes. La tecnología tiene un papel fundamental como fuente de inspiración contemporánea, en particular con los avances en las estructuras artificiales, los materiales sintéticos y las técnicas de fabricación. Este incremento de la velocidad y de la eficiencia en el desarrollo del producto ha ejercido un impacto significativo en el diseño [...]El desarrollo y el refinamiento constante de los materiales han impulsado al sector de los accesorios a implementar nuevos adelantos cuya finalidad es mejorar el confort del usuario.” (p.115)

Habiendo definido el concepto tendencia profundizaremos en la tendencia athleisure. Esta será concebida del mismo modo en la que es definida por la revista internacional de moda Vogue en el año 2015, “El término Athleisure es la unión de Athletic (atlético) y leisure (ocio). Sus significados son opuestos, pero a través de esta unión configurada por la industria de la moda, ha nacido una nueva manera de entender la estética deportiva.”

Sandra Mathey, diseñadora de moda graduada en Mod'Art Perú y en el instituto de Tecnología de la Moda en Nueva York, con experiencia en pronóstico de tendencias se refirió a los inicios del Athleisure en la editorial online “Punto y coma” en 2017:

“Esta palabra se usó por primera vez en 1976 en un anuncio de zapatillas en un diario de Texas, pero su popularidad llegó alrededor del año 2012. Fueron los Juegos Olímpicos de Londres ese mismo año y el creciente interés en una vida más saludable lo que ocasionó este boom. En un comienzo, el althleisure se consideró como una tendencia más, pero hoy en día se entiende como una evolución en nuestra manera de vestir que llegó para quedarse. Tanto así, que en abril del 2016 este término fue oficialmente añadido al Diccionario Merriam-Webster y definido como ropa casual diseñada tanto para hacer ejercicio como para uso general. Según una investigación realizada por Morgan Stanley en el 2016, este sector creció 42% en tan solo 7 años y crecerá 30% más hasta el 2020. Por otro lado, un estudio de la firma NPD Group reveló que tan solo en Estados Unidos está valorado en \$44 millones. Estos números no solo confirman el éxito del athleisure, también comprueban que nuestra sociedad está experimentando un cambio de estilo de vida en el cual la comodidad y funcionalidad son muy importantes”

La definición de esta tendencia también es abordada por Fiamma Foschia (archivo 3596 UP-2015) quien la describe como: “El althleisure, determina mucho más que una evolución en el gusto de una sociedad. Éste implica una justificación social y por lo tanto pertenece a las tendencias sociales. La búsqueda de la funcionalidad, comodidad, versatilidad, entre muchas otras cosas no es un capricho social sin razón ni lógica coherente. El auge de la ropa deportiva vestida en la calle implica ciertas mutaciones ideológicas, sociales y culturales las cuales, al mismo tiempo, determinan hábitos de consumo y estilos de vida” (p.93-94)

Cuando hablamos de la tendencia Athleisure, más allá de cuestiones estéticas, la propuesta de los diseñadores ofrece prendas que brinden prestaciones funcionales y confortables. El nacimiento de esta llega a partir de un cambio social, como afirma en una entrevista Helmut Lang un artista austriaco y diseñador de indumentaria en el libro MODA “La moda es siempre un espejo de los procesos sociales. Para que haya cambios en el vestir es preciso que los elementos exteriores lo conviertan en necesario” (p.614)

Mark Atkinson en su libro Como crear una colección final de moda (2012) define los factores que influyen en la moda en las creaciones de nuevas estéticas y formas de diseño, “Los requisitos funcionales de las prendas de vestir cambian con el contexto y con el transcurso del tiempo; están influenciados por una serie de factores, como el desarrollo y las convenciones sociales, y las limitaciones prácticas. Los cambios en las funciones prácticas de determinados tipos de prendas conducirán a nuevos diseños y, a su vez, al surgimiento de nuevas estéticas. La demanda de prendas más prácticas y cómodas condujo a nuevos diseños y, en último término, a la apreciación de la silueta” (p.42)

Esta tendencia se venía gestando años anteriores, Harriet Worsley autor de 11 libros de moda, en su libro 100 ideas que cambiaron la moda (2011) ya reconocía el uso de indumentaria deportiva más allá de los gimnasios: “La indumentaria de deporte ha recorrido un largo camino hasta convertirse en una opción aceptable como ropa

de calle y ha inspirado a las mujeres a vestirse de forma más informal y cómoda. Hoy los diseñadores de moda utilizan elementos que se desarrollaron inicialmente para el deporte, como la tecnología de los tejidos, para tomar ideas para sus diseños, y al mismo tiempo la ropa deportiva actual es estilosa a la vez que funcional.” (p.116)

En línea con esto la socióloga argentina, reconocida por su trabajo de investigación sobre sociología de la moda y análisis del mundo textil Susana Saulquin (2010) refiere en su libro a los términos de confort y funcionalidad como puntos focales a la hora de vestir, “La nueva configuración del vestir pondrá su acento más en la calidad de la confección que en el prestigio de la marca, más en la practicidad, funcionalidad y confort que en los dictados autoritarios de lo que se debe llevar aunque incomode, más en el cuerpo real de las individualidades que en los cuerpos ideales de las imágenes sociales ” (p.107-08)

Luego, reafirma su concepción de las prendas como soluciones a las necesidades humanas

“Las prendas delineadas de acuerdo con las necesidades fluctuantes de las nuevas relaciones estarán diseñadas con coherencia morfológico-conceptual y serán la proyección de la cosmovisión de su creador, pero deberán responder a cuatro condicionantes fundamentales. Ser práctico-funcionales, creadas para un cuerpo humano natural y no ideal, proyectadas desde el material según los personales requerimientos” (p.110)

A partir de esto, Saulquin proyecta un diseño funcional y señala nuevos parámetros a la hora de diseñar y vestir, estos estarán delimitados por las necesidades del cuerpo en movimiento

“Las nuevas vestimentas tendrán, como su característica más evidente, estar conformadas por la visión global del diseñador, que comunicará en cada obra su propia toma de posición, pero estará atento a las necesidades específicas de las personas. Entre las transformaciones sociales que se darán en los próximos años, desembocará en una vestimenta que ya no va a ser tributaria de los dictados coactivos del mercado, y por lo tanto moda, si no producto de las necesidades individuales según los inestables y mutantes agrupamientos que se remitan a situaciones funcionales de distinto orden y las que contemplan las necesidades estéticas y lúdicas.” (p.110-111)

Siguiendo con su teoría Saulquin hace referencia a Henry Van del Velde un arquitecto, diseñador industrial y pintor belga, y a Louis Sullivan arquitecto y teórico estadounidense para apoyar su perspectiva sobre la importancia de la funcionalidad:

“La primera característica, entonces, de la nueva forma indumentaria será su funcionalidad. Nada original si pensamos que tanto Van del Velde como Louis Sullivan señalaban en uno de sus postulados, en plena modernidad, que las formas siempre siguen a la función. Sabemos, después de Louis Sullivan, que el funcionalismo en el diseño exige e investiga el proceso global de la vida. Solamente cuando se da la

correspondencia total de la forma del vestido con el entorno, se puede decir que es coherente y por lo tanto tiene belleza. Luego esta belleza radica en la desenvoltura para encontrar formas, en concordancia absoluta con las necesidades.” (p.113)

Dicho lo anterior, Sualquin (2010) define una nueva forma cultural de vestir y de pensar el cuerpo en relación a las necesidades y el contexto:

“El cuerpo habitará con calidad y confortabilidad un vestido eficiente, que servirá de verdadero puente con el entorno. La nueva forma cultural que está emergiendo, orientada por la calidad y la funcionalidad asociada a la practicidad, desplaza su mirada a otras necesidades que las inducidas por las modas, más allá del deseo organizado por la sociedad que impulsaba el consumo máximo para la supervivencia de su modelo.” (p.125)

En cuanto a los cambios en la industria de la indumentaria Saulquin (2010) aporta:

“Más que responder a un orden cíclico, los cambios en las formas de la indumentaria empiezan a responder a las necesidades fluctuantes de las personas, necesidades de comodidad, de practicidad, de acuerdo con los objetivos por función puntual y por intereses momentáneos. [...] el enorme salto cualitativo que darán las formas del vestido en los próximos años, al liberarse de la prisión que ordenaba y pautaba el sistema, será un salto hacia el futuro, hacia el progreso tecnológico hacia el vestido interactivo” (p.126)

Si bien el Athleisure es una tendencia de reciente expansión, la industria textil viene desarrollando materia prima que apoya y refuerza la esencia de la tendencia, ofrecer confort a sus usuarios. A continuación, se fundamentará mediante información, entrevistas y otros métodos investigativos, el desarrollo tecnológico aplicado a la tendencia.

Textiles inteligentes en pos del confort

Para poder cumplir a través de prendas los requerimientos y las necesidades humanas, Saulquin refiere a las innovaciones textiles y a los beneficios que estas ofrecen. Los textiles serán el punto de partida para la creación de una prenda pensada desde la perspectiva confortable:

“Los nuevos materiales, desde su ingeniería molecular, se las arreglan para resolver la máxima cantidad de prestaciones. Tejidos que permiten la transpirabilidad e impermeabilidad, fibras con perfumes, desodorantes y bactericidas incluidos en su interior, vestimentas térmicas y cromáticas, cueros y sedas que, o bien se parecen a los naturales, o cumplen sus mismas prestaciones. El desarrollo tecnológico, al interactuar con las tendencias sociales, facilitará, en los próximos años, la asociación entre

lo creativo y lo funcional. Para que la estrecha relación entre las acciones de las personas, la vestimenta, el cuerpo y el entorno cumpla no solo sus mandatos rituales si no también funcionales y lúdicos, es necesario que ellas sientan un alto grado de confortabilidad y bienestar.” (Saulquin,2010, p.285)

Entenderemos al concepto de textiles inteligentes utilizando la investigación publicada en 2007 titulada “Los textiles inteligentes y el desarrollo tecnológico de la industria textil” realizada por el Ingeniero textil Javier Sánchez Martín

“Los textiles inteligentes son los textiles capaces de alterar su naturaleza en respuesta a la acción de diferentes estímulos externos, físicos o químicos, modificando alguna de sus propiedades, principalmente con el objetivo de conferir beneficios adicionales a sus usuarios. Entre ellos los hay de muchas clases, por ejemplo, que proporcionan calor o frío, o que cambien de color, con memoria de forma, que protegen de los rayos ultravioletas, que combaten las bacterias, o que regulan la distribución de perfumes.

Se clasifican en tres categorías:

- 1.Pasivos: Mantienen sus características independientemente del entorno exterior.
- 2.Activos: Actúan específicamente sobre un agente exterior.
- 3.Muy activos: Adaptan automáticamente sus propiedades al percibir cambios o estímulos externos.”

Saulquin hace referencia a esta materia prima y su importancia en la industria:

“La creciente importancia de los textiles técnicos, con un alto grado de adaptación a una función específica y que responden a grandes exigencias tanto técnicas como cualitativas, es una marcada tendencia. A partir de los años ochenta en que se los unifico bajo el nombre de tejidos tecnológicos, su mercado se triplicó “(Saulquin, 1999, p.145).

De manera análoga, Ronald Uthurralt del centro de Investigaciones Textiles del CIT, INTI de la Argentina sitúa al confort como uno de los pilares para mejorar la calidad de vida de las personas:

“La mejor situación a este dilema es definir el confort como la ausencia de discomfort, siendo que es más fácil reconocer la incomodidad que la comodidad. El discomfort de índole psicológica es absolutamente subjetivo y por ende difícil de cuantificar. A pesar de ello se puede afirmar que existe una relación entre el discomfort y la estética del sistema individuo-vestimenta. La búsqueda de los técnicos apunta a generar en las personas (a partir de la aislación térmica y la resistencia a la humedad) un confortable microclima con las prendas que, al interactuar con el cuerpo, les mejora su calidad de vida.”

En consonancia con esto, Saulquin (2008) refiere a los avances tecnológicos en los textiles:

“Los materiales inteligentes, fibras, hilados y tejidos que manipulados en su estructura molecular permiten armar prendas funcionales, son los llamados nuevos materiales y forman parte de la totalidad del diseño. Un material inteligente tiene la capacidad de tomar las informaciones del medio externo, para responder de manera eficiente y desarrollar las funciones para las cuales fue creado.” (p.69)

De manera semejante Andrea Saltzman (2014) hace alusión a las prestaciones de los textiles tecnológicos

“El desarrollo de la industria textil de las últimas décadas muestra claramente una tendencia hacia la imitación de algunas cualidades de los seres vivos, como la capacidad de reaccionar ante los cambios del medio ambiente. Transpuesta al textil, esta reacción no es sino una reacomodación del material que le permite modificarse y adaptarse a las condiciones requeridas por el contexto” (p.73)

Patricia Marino, ingeniera textil, dirige el sector de Investigación de Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y escribe para el blog del Instituto de Ciencia y Tecnología de materiales (ICTM) de la Universidad de La Habana acerca de las investigaciones y desarrollos en materiales textil. Marino (2008) explica que el desarrollo de la industria textil de estos tiempos, la nanotecnología, la ciencia de la información y la biología molecular son tres de los desarrollos científicos que tienen un gran impacto. Las empresas están trabajando en textiles inteligentes que pueden cambiar sus propiedades físicas de acuerdo al medio ambiente en el que se encuentran. Algunas de las propiedades inéditas de materiales con nanotecnología son los antimicrobianos (no permiten desarrollar olor a transpiración), los micro encapsulados (para mantener la temperatura corporal), los materiales que respiran (impermeables al agua, pero permeables para eliminar la transpiración), la tecnología dry fit (que envía rápidamente la humedad de la transpiración hacia el exterior y mantiene seca a la persona), entre otros.

Una vez conocido las características y prestaciones que ofrecen los textiles y sus diferentes tecnologías para adecuarse a las variadas necesidades del cuerpo, intentaremos develar la relación del textil con el cuerpo ante determinado movimiento o situación. O sea, como a través de la tecnología y la confección se intenta resolver los requerimientos de los usuarios.

Cuerpo, indumento y contexto

En la presente investigación entenderemos al cuerpo como estructura y soporte del indumento. Será entendido como el punto de partida a la hora de diseñar, contemplándolo junto al contexto en el que se mueve.

En la indumentaria, el diseño empieza y termina en el cuerpo; este es su punto de partida y de culminación. Al respecto, Saltzman (2004) sostiene que “el cuerpo es su

contenido y le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, delimita y condiciona” (p.13).

Joanne Entwistle (2002) coincide con lo anteriormente planteado: “la moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales” (p.6).

Andrea Saltzman (2004) trata en su libro “El cuerpo diseñado” al indumento como el primer elemento que habita el ser humano:

“Habitar refiere aquí a la relación activa entre el sujeto y el contexto: el hombre o la mujer como cuerpo presente es un complejo de espacio y tiempo (circunstanciales, determinados), y por ende remite a la “situación” que resulta de ese intercambio recíproco[.] Habitar, como acción humana, es un hecho vital. Expresa el vínculo entre el individuo y el mundo tangible. Por ende, implica un conjunto de conductas, comportamientos, modos de interactuar con los otros y con el entorno, y por lo tanto de definir aquello que llamamos vida cotidiana” (p.65)

A partir de este, las prestaciones y limitaciones que nos ofrece afectarán directamente a la forma de interactuar, moverse y vivir de las personas, el indumento es tomado como la segunda piel de la persona, y en conjunto se comportan en un contexto determinado:

“Si consideramos que la vestimenta constituye el primer espacio del habitar, veremos que su conformación morfológico-espacial condiciona y a la vez refleja las prácticas de la vida cotidiana, ya que actúa sin mediaciones sobre el cuerpo en la redefinición de sus formas y sus capacidades de movimiento. En la indumentaria el movimiento es el resultado de la interacción entre el cuerpo y el vestido. En este caso, se trata de trasladar las cualidades mutantes de la forma al textil, con el fin de que operen conjuntamente con el movimiento del cuerpo” (Saltzman,2004, p.66)

Cuando hablamos de habitar, el cuerpo es el eje principal para crear un indumento funcional y confortable, el cuerpo es el que te brinda información, parámetros y contornos de los cuales partir, Saltzman (2004) afirma:

“En la indumentaria el cuerpo resulta ser la estructura-base del objeto que se proyecta. Dado que la ropa no es autoportante, si no que toma forma a partir de un cuerpo[...], la vestimenta se proyecta en función de las formas del cuerpo y sus movimientos. La ubicación de las articulaciones y sus diferentes ángulos de apertura y direccionalidad exigen pensar la morfología del vestido según las actividades del usuario” (p.97)

En este sentido, las articulaciones plantean límites formales que es preciso considerar para evitar tensiones o impedimentos en cuanto al desenvolvimiento natural del cuerpo.

Este cuerpo recreado mediante el diseño que propone Saltzman (2004) se contextualiza a partir del escenario en el que se presenta, tomando tal como entorno físico: “el contexto es el factor que plantea las condiciones para su conformación: un escenario cambiante que será a su vez modificado por la intervención de la forma proyectada”. Entonces, el cuerpo del usuario contextualiza al vestido, mientras que este actúa como mediador entre el cuerpo y el contexto, creando una doble relación de interioridad y exterioridad, de espacio privado y público” (p.99-101).

El cuerpo habita, primeramente, el indumento y luego se rodea de un contexto determinado, de acciones y de lugares, los cuales nos sirven de referencia y debemos tomar en cuenta.

“Todo proyecto exige una toma de posición con respecto a la futura situación del diseño, una mirada crítica y profunda del entorno y las circunstancias en que el objeto habrá de insertarse. El diseñador es quien percibe las señales del medio y se compromete a dar una respuesta a través de pararse como un condicionante de la postura y el movimiento” (p.104)

Sí pensamos al diseño desde esta perspectiva que ofrece Saltzman, el indumento no es sin el cuerpo, y no logra su objetivo si el cuerpo no se desenvuelve libremente en él, para esto es necesario conocerlo y explorarlo:

“Para el desarrollo del diseño de indumentaria hay que conocer en profundidad la anatomía y movilidad humanas,[...] El proceso requiere una mirada externa, que contemple los aspectos formales: contextura, conformación anatómica, proporciones, posibilidades de movimiento, etc. y una lectura interna entre ellos, la autopercepción ,las características de las sensaciones táctiles y visuales, la determinación de la actitud corporal a partir de la forma del vestido y la capacidad de la ropa de favorecer o dificultar la adaptación del individuo al medio ambiente.”(p.83)

En línea con esto Sofía Ressenido la diseñadora creativa de Miwok aporta información sobre su experiencia en el diseño en relación con el cuerpo y sus implicancias:

“Yo lo que hago es trabajar con el cuerpo, uso una base, una calza lisa y voy marcando los músculos. Cuando empecé a trabajar en el rubro deportivo, analice al cuerpo, el deporte, los músculos, hice un trabajo de investigación, y empecé a entender la parte anatómica, y que cada recorte, donde vos lo colocas tenes que saber por dónde pasa para no generar roces, que aprete o no me permita desarrollar movimiento”⁵

Retomando a Saltman (2004), describe anatomía de nuestro cuerpo y reflexiona sobre la importancia de tenerlo en cuenta:

⁵ Ver anexo 1

“La relación cabeza-tronco-extremidades - a partir del eje flexible de la columna y de la movilidad que permiten las articulaciones - es uno de los factores a tomar en cuenta en el proyecto de la vestimenta, para explorar al máximo el movimiento del cuerpo y prever las transformaciones posturales que generará el vestido” (p.108)

De igual manera, Ken Dychtwald en el libro “cuerpo-mente” (1977) plantea la temática cuerpo-movimiento.

“El carácter de un individuo tal y como se manifiesta en su patrón típico de conducta también está descrito a nivel somático por la forma y el movimiento del cuerpo. El individuo que experimenta determinadas emociones con frecuencia lleva en su cuerpo el correlato de esas emociones, que, de persistir quedarán fijadas en la disposición muscular. Lo que el individuo siente deja de ser una respuesta a una situación inmediata; de ahí en adelante, ese cuerpo vive y se mueve dentro de una actitud que lo condiciona” (p.153)

Avanzando en su razonamiento, Satzman (2004) propone para cumplir con las necesidades que manifiesta el cuerpo, prendas convertibles, que se transformen y se acoplen a los cambios de éste, sobre estas prendas reflexiona:

“Este fenómeno agrega un valor incalculable a la idea de diseño en el campo de la indumentaria dado que refiere directamente a la relación entre las formas del atuendo, el cuerpo y el contexto como universo dinámico. En este marco, la transformación implica el pasaje de una forma dada a otra, y este pasaje es el que define una nueva misión para el diseño. Si la forma es la solución de un problema y el contexto es el factor que lo plantea, la transformación es el recurso que posibilita ampliar la solución y resolver diferentes problemas, manifiestos o implícitos. Esto significa pensar en una forma que puede contener muchas formas a la vez” (p.113)

Habiendo incorporado conocimientos sobre la relación cuerpo- indumento – contexto y habiendo entendiendo la relevancia de este, a continuación, se desarrollará la tendencia Athleisure comprendiéndola como una nueva propuesta que cumple con los conceptos anteriormente mencionados.

Orígenes de la tendencia Athleisure

Este cambio hacia un indumento cada vez más confortable comienza de la mano de reconocidos diseñadores, a principios del SXX, y tienen vigencia hasta la actualidad.

En el artículo publicado por El universal el día 8 de marzo de 2016 titulada “8 momentos de liberación femenina en la moda”⁶ explica los cambios en la indumentaria que atravesaron las mujeres en la historia. Después de la Revolución Francesa (1789) “La moda cambio de golpe. De usar pelucas empolvadas, vestidos con ajustadas cinturas y faldas con volumen, las mujeres pasaron a reinterpretar el estilo de Grecia y Roma. Así, se llevaron vestimentas de cintura alta y zapatos planos que facilitaban el movimiento.” Luego de esto en 1851 Amelie Jenks Bloomberg una activista femenina, Paso a la historia de la moda cuando intento popularizar unos pantalones largos como alternativa a las restrictivas prendas femeninas de la época, y aunque obtuvo como respuesta burlas y acoso, la idea se llevó unos años más tarde para deportes como el ciclismo y posteriormente a la ropa interior.

A estos cambios se le suma el más significativo en la indumentaria femenina, la ruptura del corsé en 1910, introducido por Paul Poiret, Causa de un gran revuelo en la moda internacional, ya que muchas de sus prendas no requerían la utilización de corsé, luego de la primera guerra mundial, esta pieza dejaría de ser necesaria para la moda.

Coco Chanel, fue otra colaboradora para lograr una vestimenta femenina cómoda, entre algunas de sus innovaciones destacan los vestidos de tela liviana como el jersey, el bolso 2.55, cuya asa larga dejaba libres las manos de su usuaria, y durante los años 50, el traje de dos piezas que resultó una alternativa a los rígidos vestidos de crinolinas.

En los años 20, una década llena de innovaciones y cambios las faldas se acortaron, los zapatos se hicieron más cómodos e incluso la ropa interior se hizo más simple. El uso de pantalones se popularizó gracias a Yves Saint Laurent, quien presento en 1966 una versión femenina del smoking, y aunque el público tardó en aceptarlos, luego se convirtieron en un infaltable para el closet femenino. Años más tarde, Diane Von Furstenberg en 1974 creo un vestido de jersey sin botones, el cual envolvía el cuerpo y fue un gran aliado de la mujer trabajadora durante esa época. Potter (1984) también hace referencia a estos cambios:

“Desde los comienzos de este siglo, las mujeres fueron obstaculizadas por el deseo de igualar a los hombres en su vestimenta deportiva. Puede observarse como la mujer desarrolla su desapego a la estricta formulación femenina de su persona. El indumento de la época y la forma en que la mujer irrumpe con la utilización de tipologías masculinas demuestra el inicio en un género que se instala y que a partir de ahí desarrolla diferentes propuestas para ambos sexos, así como también el surgimiento del género unisex” (p.158)

En línea con lo anterior Kaloniko (1992) señala que

“Había más libertad, tanta, que las prendas características de hombre fueron tomadas por la moda femenina: el estilo unisex se empezaba a gestar allá por 1927. Y fue en Inglaterra donde los grupos juveniles

⁶ Consultado el 26/08/2018

comenzaron a unificarse cada vez más apariencia. Hubo una época en que los diseñadores de moda dictaban e imponían sus creaciones, pero después de la Primera Guerra Mundial el cambio hacia lo práctico y cómodo fue la exigencia de la clase media, lo que poco a poco se iba convirtiendo en mayoría” (p.412)

Kaloniko (1992) agrega que cuando comenzó a generalizarse el transporte colectivo de los países más industrializados, las tipologías conocidas hasta el momento como corsés y crinolinas, comienzan a desaparecer, lo que no significa que haya sido decisivo para el cambio de la moda, pero sí ayudo a la creación de nuevas prendas que aporten flexibilidad y comodidad en todos los aspectos hasta llegar a la simplicidad de los estilos. Los deportes difundidos por Inglaterra marcaron la pauta para nuevas modas en la última década del siglo XIX. Tenis, bicicleta, golf, natación, todos estos deportes traerían consigo el indumento adecuado para su práctica.

En el proyecto de graduación “Indumentaria de alto punto - Alta Costura en el rubro deportivo” realizado por María Agostina Bisio De Angelo de la Universidad de Palermo afirma que se puede observar en la sociedad como las prendas han ido cambiando y adecuándose a las necesidades de la gente, dependiendo los aspectos sociales y los requerimientos de los consumidores a partir de sus costumbres y hábitos culturales. En cuanto al tejido de punto se refiere a él como un textil que sirve para crear prendas confortables debido a su flexibilidad y adaptabilidad y que a su vez son telas que sirven para la creación de prendas tanto sueltas como adheridas al cuerpo. También cuenta que el tejido de punto comienza a insertarse en el mundo textil con mucha fuerza cuando las necesidades de la sociedad proclaman por comodidad y se acentúa su utilización gracias al arduo trabajo del diseño que lo instala en el mundo textil en otro lugar. Se pueden observar prendas que no solo pueden estirarse y ser prácticas para diferentes tipos de usos, sino además pueden ser versátiles; es decir que pueden utilizarse para el día y para la noche acertando en ambos casos con la elección. Lentamente al haberse creado el confort y la calidad en los géneros de punto, todos los estratos sociales proclaman por él, lo que refleja un cambio también en toda la industria textil. (p.58)

San Martín (2009) Enuncia a las primeras marcas quienes, juntos a grandes diseñadores fueron pioneros en el desarrollo de colecciones Athleisure: Puma fue la primera marca que unió la moda con el deporte, ya que realizó una colaboración con la diseñadora alemana Jil Sander, en el año 1998. Luego en el año 2002, la marca Adidas contrató al diseñador japonés Yohji Yamamoto, para que desarrolle una línea, la cual fue denominada: Y-3, la letra representa la inicial del nombre del diseñador y el tres las rayas que acompañan al nombre de la marca alemana. La colección capsula no fue pensada para realizar deporte, sino que se combinó el sportwear con el pret-a-porter, creando así una línea sport-a porter.

“Creo que el estilo de vida de Los Ángeles es un gran indicativo de lo que el Athleisure intenta emular. Por ejemplo, una mujer va a clases de yoga y luego a un brunch con sus amigos con los mismo pantalones y mismo buzo. Hoy vestir casual significa vestir confortable, y eso vino para quedarse” Dice Melissa Moylon, en una entrevista para La Nación (2017) jefa del departamento de moda de Fashion Snoops.

A través de lo expuesto y partiendo de los conceptos de confort y funcionalidad con respecto al cuerpo en movimiento y en un contexto determinado esta investigación intenta generar mediante el diseño consiente de prendas que el cuerpo se desenvuelva libre y de forma cómoda en sus distintas acciones a lo largo del día. Tomando al contexto como todo aquello que está por fuera del cuerpo y el indumento, y a su vez plantea necesidades. El contexto donde se proyecta esta investigación es la vida urbana, Capital Federal, tomada como un escenario cambiante que comprende factores como el transporte, el clima, la infraestructura y el estilo de vida. El objetivo de del presente proyecto es tomar al indumento como conector entre el hombre y el entorno, para poder así proyectar funcional y confortablemente un diseño que cumpla con los requisitos del usuario. Para esto es necesario que comprendamos que significa el concepto de confort para luego poder cumplir con las expectativas propuestas.

Confort

De acuerdo con la normalización internacional según la ISO 7730 el confort se define como “aquella condición mental que expresa satisfacción con el ambiente”.

El confort es la base de esta tendencia, lo que la hizo crecer y ser adoptada. Los usuarios comenzaron a elegir y priorizar el confort y la comodidad con respecto a su indumentaria del día a día, y la industria de la moda dio respuesta a este pedido explotando la estética del rubro deportivo y dando una nueva mirada sobre este: No solo puede usarse para hacer deporte, si no también, capitalizar sus prestaciones para transitar un día laboral o una tarde en la plaza, no importa dónde ni haciendo que, importa estar cómodo.

“La definición que le otorga la Real Academia Española a la palabra confort, está relacionada con la comodidad y el bienestar del cuerpo, por lo tanto, éste se vincula en especial con las funciones del cuerpo que puedan verse afectadas, como la audición, la visión, el sistema nervioso o los problemas articulares generados por el exceso de vibraciones. Hablar entonces de "confort" significa eliminar las posibles molestias e incomodidades generadas por distintos agentes que intervienen en el equilibrio de la persona. Existen personas que son más sensibles que otras, al igual que existen actividades que requieren de distintos niveles para estar dentro de los límites del confort. No obstante, es posible delimitar ciertos rangos o patrones de niveles de confort producto de estudios realizados por diversas Instituciones Internacionales a través de las estadísticas, que se aceptan en general como valores admisibles para las distintas actividades humanas. Existen parámetros del confort que son aquellas condiciones de tipo ambiental, arquitectónico, personal

y sociocultural que pueden afectar a la sensación de confort de un individuo” (Martínez, 2011, p.215)

Haciendo referencia al confort con respecto al desenvolvimiento del cuerpo a la hora de realizar actividades se resalta la importancia de este para enfocarse en la actividad a realizar, ya que cualquier sensación agradable o desagradable que sienta el ser humano le impide concentrarse en lo que tiene que hacer, la mejor sensación global durante la actividad es la de no sentir nada, sino indiferencia frente al ambiente: esa situación sería el confort, para realizar una actividad el ser humano debe ignorar el ambiente, y para esto, la indumentaria debe ser la adecuada, pensada desde y para el uso que se le va a dar y para el cuerpo que lo va a usar.

El hombre, como los demás seres vivos ha de adaptarse a los límites impuestos por las condiciones climáticas y a las distintas sensaciones que su organismo ha de soportar. Sin embargo, a diferencia de los animales, plantas, etc., el hombre tiene la capacidad, no sólo de adaptarse a climas muy variados, sino también la de modificar las condiciones ambientales de su entorno mediante el vestido y la vivienda. (Konya, 1981, p.96)

En el Siglo XVII, la idea de confort estuvo vinculada con lo privado, con la intimidad, se relacionaba con la domesticidad. En el siglo siguiente, se le dio más relevancia al ocio, a la comodidad. Mientras que, en el siglo XIX, se tradujo como la calidad y el comportamiento de los elementos en los que intervenía lo mecánico (luz, calor y ventilación). Ya en el Siglo XX, se le asignó el concepto de eficiencia y comodidad en los años siguientes cuando se planteó el confort como algo que podía ser cuantificado, analizado y estudiado. Confort es una sensación óptima compleja, que depende de factores físicos, fisiológicos, sociológicos y psicológicos La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el confort como "Un estado de Bienestar Físico, Mental y Social".

Una vez contextualizada la investigación a través de la ponencia de diferentes autores sobre las temáticas centrales de esta tesis se desarrollará en profundidad los distintos tópicos.

1.8 Metodología

Debido al reciente surgimiento de la tendencia a estudiar la investigación se centrará en la búsqueda de definiciones conceptuales que permitan comprender el surgimiento y los alcances de la misma, se incluirán textos teóricos, fuentes primarias y secundarias, documentos como artículos de revistas o blogs que traten sobre esta temática y también se utilizarán los recursos de entrevista y observación.

A partir de la entrevista a la diseñadora creativa de la empresa Miwok y el análisis sobre colecciones actuales y posteriores se buscará conocer la manera en la que la marca interpreta la tendencia althleisure y describir con qué recursos la materializa.

La silueta ⁷idealizada de ese momento, se contorneaba con la intención de crear una forma de reloj de arena con el cuerpo femenino, comprimiendo la cintura mediante la utilización de corsé y resaltando el busto, enfatizando la cadera con polisones (una pieza rellena de corcho u otro material que se colocaba bajo la falda, en la parte posterior, debajo de la cintura, lo cual servía para acentuar el vuelo del vestido como se muestra en la figura 11).

Los corsés que se utilizaban en ese momento eran rígidos e incómodos, el esqueleto de la prenda se armaba con varillas de hierro, madera, o también de hueso de ballena. Las mujeres afinaban sus cinturas a medidas extremas, a veces hasta llegar a impedir respirar con normalidad llegando a producir un desmayo.

Se utilizaban cuellos altos, estrechos y rígidos que obligaban a erguir la cabeza, las mangas cubrían hasta los nudillos y las faldas llegaban hasta el suelo, en forma de campana, (Ver figura 12).



Figura 12: Portada Vogue del año 1876. Recuperado de: www.pinterest.com

Para el día se utilizaban tejidos de lana, terciopelo y lino, mientras que para la noche se utilizaban seda, muselina, tul, satén, crespón de China y puntillas. Los vestidos, que eran los grandes protagonistas, mostraban grandes escotes y ornamentos.

Se hace necesario resaltar que la vestimenta y los accesorios que se empleaban en aquel momento con el único fin de moldear y adornar la figura, no tenían consideración alguna con el cuerpo humano y mucho menos con su movilidad, al contrario, impedían a la mujer desplazarse y vivir con normalidad, ya que, hasta les impedía sentarse. Pero esta forma de vestir no duró mucho tiempo más y lentamente la indumentaria femenina se fue despojando de las siluetas voluptuosas y la decoración ornamental para priorizar la comodidad, aunque eso tardó muchas décadas.

Todo comenzó cuando un diseñador que se formó en los talleres del considerado maestro de la alta costura convencional Charles Worth llegaría para cambiarlo todo. *Paul Poiret*, que luego fue reconocido como uno de los diseñadores rupturistas de la época, no se dejó condicionar por lo aprendido de la mano de Charles y propuso cambios y nuevas siluetas.

Poiret les ofreció a las damas de la época (finales del siglo XIX y principios del siglo XX) un cambio radical en la silueta de los vestidos y fue el primero que creó una colección en la que se podía prescindir de su uso. Él se adaptó a las nuevas necesidades que tenían las mujeres y les ofrecían traje más lánguido, despojado de corsés o polisones. El vestido delimitaba de manera natural el cuerpo, sin

⁷ La forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo se denomina silueta. En el rubro de la indumentaria, corresponde a la conformación de la vestimenta según cómo enmarca la anatomía y define sus límites.

incomodidades, diseñó vestidos con corte imperio, ceñidos bajo el busto, sin entalle alguno, los textiles se veían caer de manera holgada hasta el suelo. (Ver figura 13)

Como describe Lehnert (2000) en su libro Historia de la moda del siglo XX, “Los vestidos de Poiret, caían sobre el cuerpo de la mujer de tal modo que le proporcionaban libertad y movimiento” (p.13).

Esta serie de cambios, fueron el principio del fin de la alta costura para el uso cotidiano, modificación que provino de los nuevos pensamientos y acontecimientos producidos en ese período.

Son las convulsiones sociales las que provocan cambios radicales en el estilo de una época, y en este caso se debe a lo sucedido entre los años 1914 y 1918, cuando el mundo sufrió unos de sus momentos más oscuros y dolorosos de su historia: La Primera Guerra Mundial. Ante semejante acontecimiento y como consecuencia, se produjeron alteraciones en el orden de prioridades de la sociedad y fundamentalmente de la población femenina, la cual cobró mayor protagonismo producto de la ausencia de los hombres, presentes en los campos de batalla.

En este periodo se crearon necesidades que algunos diseñadores intentaron resolver mediante la ropa. Estas necesidades no eran contempladas por los vestidos ostentosos que proponía Worth, y surgieron invenciones que tenían en cuenta el nuevo rol que la mujer tenía que cumplir.

Jean Patou, consciente del contexto social en el que estaba inmerso, propuso a las mujeres en 1922 indumentarios más simples. El nuevo diseñador presentó mujeres emancipadas, que vestían una simple falda y sobre ésta una túnica, como se muestra en la figura 14. Este diseño tuvo gran éxito. La diseñadora Coco Chanel también contribuyó con nuevas propuestas e innovaciones que reforzaron la idea de crear una indumentaria que libere al cuerpo de ornamentos innecesarios e incomodidades, el primer paso que dio la reconocida diseñadora hacia la liberación, femenina en este caso, ya que era la mujer la que sufría la imposición de cubrir, adornar y contornear su cuerpo para cumplir con las expectativas de la sociedad, fue la eliminación de los grandes sombreros llenos de pájaros, las flores, las grandes plumas y demás objetos. Coco los sustituyó por modelos sencillos, de tamaño reducido para que la mujer se moviera con comodidad.

La indumentaria de Chanel tenía una particularidad, ella adaptaba las cómodas prendas masculinas al cuerpo femenino, y esa indumentaria era la única que podían utilizar las mujeres para concurrir a los hospitales a oficiar de voluntarias, por lo que la moda sport de Chanel se convirtió en la opción más práctica y funcional durante el conflicto bélico, esto la hizo ser recordada, hasta hoy en día, como la mujer que le puso pantalones al feminismo.



Figura 13: Traje de Paul Poiret. Recuperado de: <http://blog.metmuseum.org>



Figura 14: Traje de Jean Patou. Recuperado de <http://blog.metmuseum.org>

“Muchos de los detalles del traje de chaqueta de Chanel fueron una adecuación de piezas originales del vestir masculino, como los bolsillos y las abotonaduras, pero nunca fueron una imitación, es más, fueron y son una recreación femenina de lo práctico del vestir masculino” (Mir Balmaceda, 1995, p. 89).

Pero eso era solo el comienzo, la gran revolución que provocó Coco fue cuando introdujo los textiles de punto⁸ en la indumentaria, los cuales para la época solo eran utilizados en la ropa interior. También incursionó en algo impensado hasta ese momento: comenzó a diseñar indumentaria deportiva para las mujeres. Su propuesta estaba pensada para una mujer trabajadora adaptándose a la futura incorporación masiva de la mujer al mundo laboral. Coco eliminó las prendas incómodas que evitaban moverse con libertad y creó el traje sastre de tweed a semejanza de las dos piezas masculino; también acortó las faldas, puso una cadena a los bolsos de mano para que se pudieran colgar, y apostó por tacones medios o zapatos planos que permitieran caminar con facilidad, todos estos cambios fueron los que engendraron el concepto de lo que hoy conocemos como Athleisure.

Tras la Primera Guerra Mundial, los cambios siguieron, el deporte se popularizó, sobre todo porque este tipo de actividades fomentaba un ánimo general en la población. No solo aumentó la cantidad de personas de la clase alta que ocupaba su tiempo en deportes como el esquí o el tenis, sino que incluso las clases más bajas optaron por recurrir a actividades deportivas, las que prometían una vida saludable. En este período, la mujer aún tenía que cubrirse exageradamente a la hora de practicar algún deporte.

Por esta razón, en la década del 20, nuevamente Jean Patou propone un cambio, ofreciendo a la mujer liberarse de la sobre vestimenta deportiva. La obra, trabajos y diseños de Patou son de absoluta relevancia en el campo de la indumentaria deportiva femenina que comienza a insertarse en el mundo de la moda enfocando sus producciones a una mujer activa defendiendo la cintura natural y la silueta sin artificios.



Figura 15: Suzanne Lenglen año 1920; vistiendo prenda confeccionada por Patou que constaba de una falda plisada y un cárdigan sin mangas. Fuente: *Sportwear in Vogue*.

Todo comenzó introduciendo la idea del “desvestido público”: vestidos femeninos sin mangas, usados a piernas descubiertas. Principalmente, Patou diseñó el traje de tenis que se destacó por estar compuesto de una falda blanca plisada a la rodilla y un jersey sin mangas en la parte superior, confeccionado especialmente para la famosa tenista Suzanne Lenglen (Ver figura 15). Este traje se volvió rápidamente popular, pasando a constituir el traje

universal de las tenistas hasta el día de hoy. También fue responsable de la confección de trajes de baño de punto (*knitted swimwear*) ampliando el espectro de lo que se consideraba una indumentaria deportiva apropiada o inapropiada para las

⁸ El tejido de punto tiene como característica más importante su elasticidad, adaptándose a la anatomía del cuerpo y acompañando el movimiento de este.

mujeres. Este tipo de indumentaria deportiva femenina permitió a las mujeres realizar todo tipo de deporte acuático con total normalidad, en la comodidad de un traje perfectamente ajustado al cuerpo.

Todo esto llevó a Jean Patou a instalar su tienda *Le Coins de sports* en 1925, donde estableció distintas habitaciones para cada uno de los deportes que constituirían su marca, entre los que destacan el tenis, la aviación, la pesca, el golf y la navegación.

Dentro de este marco la alta costura es desplazada y nace el concepto de Prêt à Porter y dentro de este otro tipo de rubros. A continuación, profundizaremos sobre estos nuevos conceptos.

2.2 Prêt à Porter

El término Prêt-à-Porter es un término francés que significa “Listo para llevar” y está tomada del inglés “Ready to Wear” que reside en la producción seriada de moda con patrones que se repiten en función de la demanda y con talles generalizados. No obstante, es necesario explicar que existe una diferencia entre la confección convencional y este rubro, he aquí su característica fundamental.

Esta característica es descripta por Lipovetsky (2000) en *El imperio de lo efímero*:

“A diferencia de la confección tradicional, el prêt-à-porter ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser moda e inspirados por las últimas tendencias del momento. Mientras que el vestido de confección presentaba a menudo un corte defectuoso y una falta de acabado, de calidad y fantasía, el prêt-à-porter pretende fusionar la industria y la moda, y quiere llevar a la calle la novedad, el estilo y la estética” (p. 122)

A lo que apunta el autor es que el prêt-à-porter se convirtió en una variante intermedia entre la inaccesibilidad del valor y del uso cotidiano de la alta costura con la falta de identidad y originalidad de la producción en masa. Se podría decir que la característica identificativa del rubro se refiere a una combinación de calidad, industrialización y creatividad.

El desarrollo de una industria masiva proviene de finales del siglo XIX y principios del siglo XX en la cual se crea la máquina de coser, se desarrolla moldería determinada para diferentes tipos de prendas, un sistema unificado de talles que comprende de manera general los distintos tipos de cuerpos y textiles sintéticos más económicos que permiten reducir los costos de producción. Todos estos factores permitirán la creación de una industria destinada a producir masivamente prendas uniformadas. En los años veinte comienza a generarse un incremento de la moda impulsada por el consumismo, pero no es hasta el término de la Segunda Guerra Mundial que puede situarse el surgimiento del Prêt-à-Porter; apoyándose en las nuevas tecnologías y en los medios de comunicación masiva.

En palabras de Rivière (1996):

“la aparición del Prêt-à-Porter va ligada a la elevación del nivel de vida y a la aparición de una potente clase media capaz de consumir masivamente prendas de moda. Los avances tecnológicos, los nuevos sistemas de fabricación de prendas, las nuevas redes y sistemas comerciales inciden en facilitar este fenómeno que caracteriza la moda en la segunda mitad del siglo, a la vez que la vuelve completamente universal” (p.222)

A partir de una producción eficaz y barata la mayor parte de la sociedad adopta la moda casual como nueva forma de vestir, dejando de lado la exclusividad que brindaban los diseños de alta costura. La imagen del sastre comienza a desaparecer y las personas empiezan a adquirir prendas en relación a un estándar de talles de acuerdo a su cuerpo. Saulquin (1990) comprende que la moda paulatinamente deja de ser un medio para distinguirse de los demás, y pasa a ser un medio de adaptación a la vida social.

El Prêt à Porter cobra verdadera autonomía desde la década de 1960, cuando los grupos sociales jóvenes empezaron a ser parte del consumo del sistema de la moda. Con una sociedad joven que poseía un estilo de vida urbano, la moda debía responder a otras necesidades, resultantes de ideologías sociales desiguales. La indumentaria de moda que hasta el momento tenía como función marcar el nivel social al que se pertenecía, se enfocaba ahora en la juventud, modificando la división siempre existente entre lo masculino y lo femenino, característica dominante en el presente proyecto: la indumentaria unisex. De esta manera, se cedió el lugar a la segmentación entre lo joven y lo viejo, diferenciando ya no clases sociales sino estilos de vida distintos. Pero como todo cambio en general, los cambios en el sistema de la moda surgieron luego de un largo período de gestación y transformación, tanto en la sociedad y la cultura, como en la economía.

“La época del pret a porter, coincide con la emergencia de una sociedad orientada cada vez más hacia el presente, eufonizada por lo Nuevo y el consumo.” (Lipovetsky, 1993, p. 128.).

La sociedad tuvo la necesidad de portar un indumento más práctico y apropiado a su estilo de vida, contrario con la del rubro estandarizado hasta el momento, el de la alta costura, de ahí la victoria del pret a porter, caracterizado por la producción en serie, con prendas listas para usar y con una calidad de confección superior a las prendas de confección masiva surgidas para las clases sociales bajas. Lipovetsky afirma en su libro El imperio de lo efímero que “el pret a porter pretende fusionar la industria y la moda, y quiere llevar a la calle la novedad el estilo y la estética”. (1993, p. 122). Con la aparición de este nuevo rubro, la alta costura fue perdiendo a su público progresivamente. De esta manera, el pret a porter tomó la tendencia de la alta costura y la masificó, mientras que éste segundo rubro continuó especializándose en vestidos únicos, con materiales exclusivos a los cuales se les suma la firma de quien diseñó la prenda, revalorizando el diseño.

Actualmente, el diseño Prêt-à-Porter es desarrollado por una gran cantidad de diseñadores, desde los independientes hasta las marcas de lujo. Este rubro es uno de los pilares de la colección diseñada en el presente proyecto ya que brinda el

carácter urbano, moderno y versátil que se busca lograr. De este rubro se desprenden otros dos, los componentes del Athleisure que serán definidos a continuación.

2.3 Rubros en diseño de indumentaria

En la actualidad, las colecciones de moda se dividen por rubros. Estos rubros derivan Prêt à Porter y difieren entre sí en su proceso de diseño, su público consumidor, su materialidad, el tiempo y tipo de elaboración que requieren. A los fines de este proyecto es preciso explicar el rubro de deportivo y el rubro casual, para luego derivar en el Athleisure. A continuación, se hará una breve reseña histórica de estos dos rubros mencionados.

2.4 Rubro deportivo

Surge la necesidad de indagar en el rubro deportivo entendiéndolo como parte de una tendencia en la cual será preciso estudiarla a partir de bases sociales. Entender la sociedad, la rutina de los consumidores, sus necesidades, exigencias y pretensiones permitirá comprender el origen de la tendencia para poder dimensionar su relevancia.

El *sportwear* o rubro deportivo, es un tipo de indumentaria que nació con el fin de producir prendas confortables y flexibles que permitieran a sus usuarios desarrollar una actividad deportiva de manera cómoda. Generalmente, las marcas que confeccionan indumentaria deportiva le otorgan a cada deporte un tipo de indumentaria específica que se adapta con el tipo de movimientos que implica ese deporte. Si bien este rubro nace hace un par de siglos, tiene su auge durante el siglo XX, sobre todo en la década de 1920 donde comienza un camino de popularización que lo llevaron a ser actualmente el rubro estrella de las colecciones de la moda. Sus raíces provienen del siglo XVII en el Reino Unido con el fin satisfacer la necesidad de confort cuando los aristócratas ingleses practicaban equitación o caza, para lo cual vestían prendas resistentes, que le permitieran moverse libremente y le fueran funcionales. Diferenciándose del vestir cotidiano el cual era ornamental, voluptuoso y para nada cómodo sobre todo en la mujer. El traje inglés primero fue un vestir deportivo, luego de viaje y finalmente paso a ser de ciudad. Saulquin (2006) explica que la Primera Guerra Mundial impulsó una evolución en la vestimenta, la confección industrial. La mujer se vio enfrentada a una nueva condición social, como consecuencia del acceso al mundo laboral y se liberó de la forma de vestir incomoda. La guerra y el contexto de ese entonces impulsaron una forma de vestir, orientada a la funcionalidad y el confort acercándose a la indumentaria deportiva. En los años veinte, el vestir deportivo marcó la moda masculina y las prendas de los guardarropas eran livianas y confortables, confeccionadas con tejidos de punto. Las mujeres comenzaron tímidamente a realizar actividades físicas, ya que la moda en ese momento imponía que luzcan una figura delgada, por lo tanto, como se mencionó

anteriormente, diseñadores como Coco Chanel y Jean Patou, abrieron el juego a una indumentaria deportiva en el universo femenino, algo inesperado hasta ese momento. La propuesta de estos diseñadores, sumado a la práctica masiva de deporte por parte de las mujeres, impulsaron una notable popularización del rubro. Esta popularización se expandió desde Europa hacia Estados Unidos de la mano de los inmigrantes y a lo largo de los años se fue incentivando aún más. En la década de 1970, era cada vez más frecuente la práctica deportiva y la necesidad de tener el cuerpo estilizado y en forma. Gracias a ello la indumentaria y los accesorios deportivos comenzaron a verse en la calle y fuera de su contexto de actividad deportiva. Esto se exacerbó en la década de 1980 cuando la moda comenzó a intervenir en las marcas deportivas y las prendas comenzaron a obtener un aspecto más particular de acuerdo a cada marca.

Al inmiscuirse la moda en las marcas deportivas y darle ese toque distintivo y estético, más allá de consabida funcionalidad, cada vez más consumidores la incorporaron a su vida cotidiana. Esto obligo a las marcas a que nuevamente se replanteen el mercado que se les sobrevenía y tengan que reinventarse para saciar esa demanda sobre sus prendas. La indumentaria deportiva logro innovar tanto en la aplicación de nuevos textiles que mejoran el desempeño durante la práctica y le ofrecen al atleta una mejor protección, de esta manera se mejoró la parte estética, donde se renovaron los estilos, los colores y los diseños fueran vistos de una manera más atractiva para los consumidores.

Pindisport, fue la primera marca en desarrollar la ropa térmica para este tipo de actividades, proteger al usuario de las adversidades climáticas, utilizando el algodón y el nylon. Es importante comprender el concepto del desarrollo de la indumentaria deportiva y las propiedades necesarias, según la destreza que se realice. Hay tres tipos de deportistas: los profesionales de alto, y a los que le gustan las actividades deportivas para un beneficio propio, como hobby y como contacto social, también se suma el consumidor que compra indumentaria deportiva para vestir en el día a día cumpliendo con la tendencia Athleisure. Como se mencionó anteriormente, hay distintos tipos de prendas según el sector en donde se desarrolle la actividad. Los que se desarrollan en el ámbito de competición de alto rendimiento, necesitan prendas de peso liviano, baja resistencia al fluido, tenacidad alta y elasticidad. Aquellos que lo realizan como afición, necesitan retención térmica, resistencia contra los rayos UV, capacidad de enfriamiento, absorción del sudor y un fácil secado de la transpiración. En cuanto a la construcción del tejido en las prendas de deporte, la textura de la superficie, la elasticidad y la comodidad, son los factores principales que se deben tener en cuenta al momento de diseñar. La función principal requerida en la indumentaria de este rubro es responder a las necesidades, según la actividad que se desarrolle, la finalidad de las prendas para realizar cualquier tipo de actividad física, es mantener el confort del cuerpo, debe ser funcional, preferentemente deben ser prendas livianas que permitan libertad en los movimientos y que el usuario utilice con satisfacción.

En 1950 el elastano reemplazó a las fibras naturales y los textiles para este tipo de rubro comenzaron a ser sintéticos y más finos, el modal es un hilado de origen vegetal y se caracteriza por su larga duración, su tacto suave, provee un gran confort y una buena absorción de la transpiración, logra una alta resistencia, presenta colores

brillantes y tiene un cuidado sencillo. Las fibras del mismo se diferencian por poseer una mayor resistencia en estado acondicionado y húmedo, una menor capacidad de retención de agua residual y menor hinchamiento.

Dentro de este rubro, el cual se encuentra muy vigente, hay diferentes tipologías que se pueden utilizar y las cuales deben ser construidas sabiendo cuál va a ser su funcionalidad, para utilizar el tejido apropiado según la actividad a desarrollar. Para la construcción correcta de las prendas, las costuras que se realizan son seleccionadas teniendo en cuenta el fin de las mismas, se deben utilizar hilos bien resistentes, como el poliéster, para evitar que cualquier movimiento que realice el atleta, las uniones se comiencen a abrir. Barreto (S/f) plantea que las costuras más utilizadas para el armado de prendas deportivas son la Recta, Overlock, la cual puede ser de tres (OV3H) o de cinco hilos (OV5H), costura ornamental y cañón.

En este tipo de rubro la moldería tiene un roll muy importante, ya que es la responsable de respetar las morfologías y los movimientos del cuerpo humano y otorgar elementos que aporten funcionalidad a las prendas. Por ejemplo, en la indumentaria deportiva se contempla el uso de capuchas, bolsillos para portar celulares o guantes que continúan de las mangas, entre otros. Los recortes son un recurso muy empleado en este tipo de prendas, se aplican en diferentes partes del cuerpo, para permitir un mejor movimiento, para reforzar los puntos que se encuentran en constante roce y para quitar costuras de los laterales, la entrepierna u hombros y trasladarlas a zonas donde haya una menor fricción. También se utilizan los recortes aplicando los tejidos apropiados según la zona del cuerpo donde vaya el mismo, es decir que, en partes como la axila, un lugar que elimina mayor cantidad de agua, se va a utilizar un textil que deje respirar y elimine la transpiración hacia el exterior; por otra parte, para los segmentos donde haya mayor movimiento, se emplearan textiles que brinden un mayor confort al usuario.

El rubro deportivo es el punto culmine en lo que a comodidad y funcionalidad se refiere, desde la selección de los materiales a utilizar, pasando por su confección y terminando con el producto final. Podremos afirmar que para el athleisure es un rubro fundamental ya que otorga la comodidad tan buscado por el usuario. Ahora bien, para complacer y completar los nuevos requerimientos de uso, se necesita la otra parte, el plus que se suma a la ropa de gimnasio y quien viene a satisfacer este pedido es el rubro casual, que definiremos a continuación.

2.5 Rubro Casual

También conocido como casualwear o streetwear, este rubro deriva del prêt à porte y toma prestado algunos elementos del rubro deportivo. En efecto, su inspiración se encuentra basada en la calle, pero demostrando más simplicidad e informalidad, con una mayor respuesta hacia la necesidad de confort a la hora de vestir. Enfatizando entonces la expresión personal del individuo y su comodidad, dando lugar a las necesidades y los valores de las clases medias.

San Martín (2009) menciona que el streetwear se caracteriza por su estética juvenil y urbana, la cual abarca prendas más bien básicas, utilizando textiles flexibles, confortables, livianos que permitan el movimiento y la comodidad, tal como el algodón y el denim.

El rubro en cuestión, nació en Reino Unido a fines de la década de los setenta del siglo XX, dentro del ámbito del fútbol, cuando los hinchas de clase trabajadora del Liverpool, decidieron adoptar una estética que los defina, basada en el culto a ciertas marcas de origen continental. Gracias a que estos hinchas seguían a su equipo por Europa, tuvieron la oportunidad de conocer marcas de ropa, desconocidas en Reino Unido, tales como, Lacoste, Fila, Ellesse, Diadora, Adidas, Puma, entre 43 otras, que les permitieron crear una diferente identidad en relación a los demás hinchas, reafirmandose ante ellos mediante una estética inédita y un estilo diferenciado. (San Martín, 2009,p.44)

La ropa de uso casual, es difícil de definir, ya que es un rubro influenciado por lo que ocurre en la calle, lo cual hace que se encuentre en constante alteración y desarrollo, debido a esto se hace difícil clasificar las tipologías, textiles o recursos que pertenecen a este, aunque si se debe contemplar que su construcción se encuentra ligada a conceptos más básicos relacionados con el uso informal y cómodo, con una particular característica, ligada a la fusión de elementos provenientes de otros rubros. Debido a esto es que el vestir del rubro casual se compone de remeras, jeans, joggings en combinación con accesorios provenientes de otros rubros, tal como gorras y zapatillas deportivas o algún accesorio elegante como puede ser una camisa o blazer que se adapte al estilo convirtiéndose en informal. El universo del rubro casual reúne características distintivas respondiendo a un concepto de actualidad, donde el estilo formal es reemplazado por prendas versátiles y cómodas que se mezclan entre sí, para utilizarse en diferentes ocasiones y actividades. Si bien, la inspiración de este rubro tiene su origen dentro del ámbito del fútbol, existen otras influencias que fomentaron su creación, tal como son los estilos del hiphop o aquellos relacionados al skate, a los cuales se les debe la aparición de colores llamativos, estampados gráficos o logotipos.

A principios de siglo XXI es cuando este rubro se posiciona como moda de producción masiva, permitiendo a los consumidores formar parte de ella. La moda casual es aquella que responde a la masividad atravesando procesos mayoritariamente industriales, desde la creación de sus textiles, hasta el modo de confección y producción. Es un rubro que, gracias a sus prendas versátiles exponentes de comodidad, permite la estandarización de talles, haciendo que las prendas tengan la posibilidad de responder a un talle único o con pocas variaciones de los mismos y que llega a todo tipo de usuario o consumidor.

Habiendo anteriormente conocido y definido el rubro deportivo y casual, ahora si podemos adentrarnos en la tendencia athleisure. Tendencia que nace de la muy armoniosa combinación de ambos rubros, esa fusión se comentará en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

TENDENCIA ATHLEISURE

A continuación, se describirá de forma breve y precisa los inicios, el desarrollo y el estado actual de esta tendencia. Como se llegó a la fusión de rubros y se contextualizará las necesidades y demandas de una sociedad en constante evolución con demandas cada vez más exigentes.

3.1 Fusión de rubros

La fusión de rubros surgió como respuesta a aquellos hábitos de carácter consumista que tiene la sociedad actual, generando una propuesta innovadora que llame la atención de los usuarios, pero que también tiene la posibilidad de abarcar necesidades estéticas o funcionales que hasta el momento no habían sido satisfechas. Resulta entonces, que las características que delimitaban cada rubro, se esfumarán en pos de crear la resignificación de uno de ellos. Esto responde a las necesidades de la sociedad, de cambiar su comportamiento de compra.

La combinación de rubros consiste en el análisis de los rubros en cuestión y la posterior elección de recursos constructivos, materialidades, colores y tipologías que se desean tomar de cada rubro, si bien cada diseñador transita su propio proceso creativo, la esencia de la fusión de rubros radica en el contraste de un elemento cuando es puesto fuera de su contexto. Esta hibridación se hace tangible a través de diversas técnicas; tipologías consideradas de un rubro materializadas en textiles no convencionales para ese, o por ejemplo terminaciones de ropa interior realizadas en blusas. Dicha hibridación se realiza sobre el diseño de prendas, pero también se efectúa en los armados de conjunto, en el uso del logotipo, la imagen de marca, en la estética de la comunicación y en todas las herramientas que tenga un diseñador para transmitir una idea. Las marcas aprovecharon esta herramienta para adaptarse a las nuevas demandas y a los parámetros que exigía el nuevo vestir que tiene que ver con la versatilidad y subjetividad, porque estar bien vestido ya no depende de vestidos de gala. Esto género que las características que delimitaban cada rubro se esfumen en pos de la fusión de los mismos.

La fusión de rubros es la herramienta que le dio vida al Athleisure, esta fusión está compuesta por dos de los rubros más utilizados como lo son el rubro deportivo y el rubro casual. De esta hibridación se podrán obtener prendas eficientes que propicien la comodidad y funcionalidad necesaria para un uso cotidiano, siendo a su vez, piezas exclusivas con la expresión de una fuerte identidad y estilo. La exacerbación existente del rubro sportswear implica la comprensión de las necesidades de la sociedad y del comportamiento de compra de los consumidores los cuales, además de buscar goce, bienestar y particularidad propia, exigen comodidad, funcionalidad y versatilidad.

Entonces, el indumento concebido bajo el concepto de athleisure será un indumento versátil, apto para la noche como también para el día, rompiendo con el concepto de elegancia antiguo para que nazca uno nuevo; el que cada uno forme a la hora de pararse frente a su vestidor y elegir que prendas fusiona. La falta de delimitación de cada rubro implica que la mezcla de ellos sea cada vez más naturalizada y, con ello, que genere cierta libertad y diversidad lo cual permite al hombre jugar en búsqueda de una imagen personal y única.

En el caso del presente proyecto, tomaremos la fusión de rubros para diseñar una colección unisex, el rubro deportivo, uno de los pilares de la tendencia, servirá para transformaciones funcionales en la moldería, en la confección y en los avíos que determinan ciertas funciones de accesibilidad a las prendas. El rubro casual, será tomado en su forma más amplia, resaltando la estética urbana. El rubro deportivo permite, por un lado, que la fusión implique mayor funcionalidad a las prendas haciendo que éstas sean funcionales e informales y, por otro lado, que, a partir de la incorporación de este rubro desde variables estéticas, se genere una imagen más lúdica y contrastante al estar acompañado de referencias de otros rubros como el casual, el jeanero y el sastrero.

3.2 La colección capsula como iniciadora de la tendencia

Con el fin de indagar aún más en esta tendencia se describirán ejemplos que permiten visualizar la extensión de la misma y las esferas que abarca. Si bien esta tendencia está en auge, en la actualidad hay antecedentes que demuestran esta culminación. Estos antecedentes se remontan a principios de la década del 2000 en el cual fueron las marcas deportivas las que se acercaron a la industria de la moda y el lujo con el fin de fusionar ambos sectores. En el presente proyecto tomaremos a la colección capsula como gestante de la tendencia athleisure, ya que, a partir de estas asociaciones fue que el rubro deportivo tomo prestigio y se consolido como tendencia.

San Martín (2009) explica que René Lacoste, tenista francés retirado en 1933, se asoció con André Gillier, quien tenía una fábrica de tejidos de punto en Francia, y juntos crearon camisas deportivas que resultaban más cómodas para el movimiento del tenis. Las mismas tenían un largo de manga corta con un cuello en pico confeccionadas en piqué de algodón, el cual era más liviano y absorbía mejor la transpiración, por último, aplicaron el logo del cocodrilo mundialmente conocido y de este modo lograron que esta marca se consolide. Este fue el primer paso hacia una constante que trabajan las marcas hoy en día, la articulación de distintos diseñadores de pret a porte para una marca de firma deportiva reconocida mundialmente.

La marca Puma contrató por primera vez a un diseñador de moda como director creativo de la marca, esto fue en 1998 y Jil Sander fue la convocada. Siendo pioneros en incorporar a su equipo diseñadores que no pertenecían a su rubro, posterior a esto grandes empresas dedicadas a la indumentaria deportiva se aliaron a diseñadores de pasarela para desarrollar colecciones capsula con el fin de potenciar sus colecciones y como una gran estrategia de marketing. Estas colecciones capsula hibridan la

funcionalidad y el confort del indumento creado para hacer actividad física y el diseño y lo ornamental de otros rubros o el estilo del diseñador o celebridad convocada.

A Sander le sucedieron otros diseñadores como, por ejemplo, Alexander McQuenn en 2006 Y, en 2015 la nueva directora creativa será la cantante Rihanna quien diseñará y reinterpretará el estilo clásico de la marca. Adidas, continuó con el mismo estilo de acciones, realizó un acuerdo con el diseñador japonés Yamamoto y juntos fundaron la marca Y-3 que propagaría el estilo de vida casual con una estética deportiva y funcional "Mi deseo es crear ropa de deportes elegante y chic" fueron las declaraciones del diseñador. Luego, en 2004 Adidas convocó a la diseñadora británica Stella McCartney para realizar una línea de ropa deportiva la cual se convirtió en 2006 en una línea dedicada a yoga. Al cumplir diez años de colaboración, en 2014, lanzaron una nueva marca denominada StellaSports dirigida a un público más joven. Nike está realizando en la actualidad una gran cantidad de colaboraciones con diseñadores. El primero fue Ricardo Tisci, el diseñador de Givenchy, quien creó una colección exclusiva lanzada en octubre de 2014. Y, una de las últimas colaboraciones fue con la diseñadora de la marca japonesa Sacai, Chitose Abe y la colección se lanzó en marzo de 2015. También, muchas marcas de lujo realizaron colecciones que fomentaron la incorporación de una estética deportiva y una mirada funcional a las colecciones de alta costura y ready-to-wear. Un ejemplo de ese fenómeno, es la colección de Stella McCartney para el pre invierno de 2015. En ella, además de tener reminiscencias deportivas la colección en sí, el lanzamiento de la misma se realizó a partir de una celebración también influenciada por una estética deportiva. Tal como comenta María Mérida para Vogue España, la fiesta se realizó en una mansión y la ambientación reflejaba la cultura de los antiguos clubes. Había muchos juegos distribuidos en los distintos ambientes como minigolf y mesas de ping-pong. En cuanto a la colección ésta fue definida por la marca como un lujo urbano deportivo. (Mérida, 2015).

Por último, esta tendencia llegó a su auge cuando marcas masivas se mostraron muy influenciadas por las mismas. La primera colaboración fue la que realizó Alexander Wang al desarrollar una línea deportiva para la marca masiva H&M lanzada en noviembre del 2014. The New York Times, entrevistó a Alexander Wang cuando el diseñador lanzó la colección y comentó acerca de su colección inspirada en una estética deportiva. Dijo que las personas son activas, trabajan y transpiran, por ello requieren de aquel tipo de indumentaria. También agregó que siempre lleva puesto ropa de gimnasio, aunque muy pocas veces acuda y que en la calle la ropa deportiva se convirtió en el nuevo uniforme. Wang desarrolló en la línea para H&M prendas sumamente funcionales, resistentes al agua, rápidas de secar y con otras innovaciones tecnológicas las cuales transmiten, además, la identidad del diseñador. (Schneier, 2014) Otra de las colaboraciones en marcas masivas que repercutió en la moda es la colaboración que se dio a conocer en 2015 que realizará la cantante Beyoncé para la reconocida marca británica Topshop en la cual juntos crearán una marca aparte de lo que implica Topshop que tomará como parámetro un estilo callejero, atlético que incluirá, además, una influencia del baile propia de la artista. Estas colecciones son valoradas y valuadas a nivel de prendas exclusivas, convirtiendo a las prendas deportivas en sinónimo de elegancia y buen vestir.

Cochrane (2015) explica que, por lo tanto, todos los ejemplos permiten indagar no solo en la manera en la que fue creciendo la tendencia sino también en el estado actual de la misma observando como ésta se encuentra presente en muchas esferas del sistema de la moda. También se realizan alianzas denominadas LOW-COST (bajo costo) con el propósito de realizar indumentaria accesible y a la moda. Reebok y Bershka, Reebok y Sandro Adidas y topshop son algunos ejemplos.

Actualmente se conocieron emergentes colecciones capsula de la mano de Reebok con la reconocida diseñadora de moda y cantante inglesa Victoria Beckham en donde se une el diseño con el confort. Otra colaboración de la misma marca con Gigi Hadid, modelo estadounidense y famosa *influencer* consiste en el rediseño dos de las zapatillas más icónicas de la compañía.

Así mismo, la marca internacional Nike se asoció a Yoon Ahn, una diseñadora de joyas para crear una colección de 10 prendas con gran importa deportiva, pero sin dejar de lado el lujo. “Cuando tu estilo de vida es ajetreado, lo último que quieres es que tu ropa no sea funcional o que te resulte incómoda”, comenta Yoon Ahn sobre su colección, y también considera el estilo de vida actual, “Cómo vivimos nos fragmenta, antes la ropa que te ponías por la mañana no era la que llevabas por la noche... ahora, te mueves de forma más fluida por el espacio y el tiempo” estas reflexiones fueron pilares para la creación de su colección que propone tipologías y morfologías que responden a indumentaria a la orden de las necesidades. Estas colecciones estarán disponibles a partir de mediados de 2019, una clara manifestación de que el Athleisure está más vivo que nunca.

3.3 Concepto

“*Si el lujo no es cómodo, no es lujo*”, aseveró Coco Chanel a mediados del SXX. Esta frase se resignificó y se puede entender como leitmotiv y disparador de la tendencia Athleisure, en este SXXI.

Los parámetros de la moda van cambiando tan rápidamente como los avances de la sociedad requiere. Tan es así que desde tiempos prehistóricos los seres humanos adaptaron sus indumentos de acuerdo a diferentes condiciones, ya sea climáticas o de movilidad. Ahora bien, cuando ya las condiciones básicas estaban aseguradas y y el hombre iba avanzando, comenzaron a aparecer otros conceptos en juegos: confort y elegancia. Si bien cada uno encierra en sí mismo un significado subjetivo dependiendo de quien lo observe, se han establecidos conceptos universales y hasta estándares globales de la moda. Incluso por sobre otros, estar a la moda o estar vestidos acorde al evento o situación fue siempre lo más importante. Por el contrario, y acorde al ritmo y estilo de vida imperante en estos días es imposible concebir una indumentaria que solo cumpla la función de la elegancia dejando de lado la comodidad. Es ahí donde la industria de la moda ha encontrado un nuevo nicho para explotar. La necesidad de estar siempre cómodos y elegantes, que genera combinaciones nunca antes pensadas y que son hoy un nuevo “must have”. En este

sentido Mark Parker, CEO de Nike, afirmó: "Los leggings son el nuevo denim" reafirmando los principios de una tendencia que cada vez suma más adeptos y llegó para quedarse. Es decir, las prendas deportivas ya no solo se usan para practicar deporte, y van ganando espacio en las diferentes actividades de la vida cotidiana. Ahora bien, hay algo que marca un definitivo quiebre con lo establecido hasta el momento. Esta tendencia resignifica los valores de moda y tendencia. No solamente permitió a los indumentos cómodos y deportivos, sino que los ascendió, dándole la estatura de alta costura. La colección Haute Couture primavera verano 2014 de Chanel, donde las zapatillas vistieron por primera vez a la alta costura, es un claro ejemplo. (Ver figura 16).



Figura 16: Colección Haute Couture primavera verano 2014 de Chanel. Recuperado de www.vogue.es

La indumentaria deportiva por si misma pasa a ser un elemento de lujo. Ya no se va a intentar disimularlos sino por el contrario se tiende a exaltarlos y exhibirlos. Donde antes veíamos complejas sandalias y zapatos delicados hoy vemos zapatos deportivos en Dior y zapatillas de correr en Chanel. La renovación del sector más conservador de la industria no se ha dado paulatinamente, sino de la forma más brusca posible. También funciona como una rentable maniobra de mercado, ya que toma una macrotendencia global exitosa que es la que tiene que ver con el deporte. Las prendas urbanas con vocación deportiva inundan las calles y las pasarelas de pret-à-porter. Esencialmente por este motivo es que la industria busca aliados en otras ramas de las artes o los deportes para desarrollar nuevas líneas que cumplan esta nueva doble función. A un año del desfile rupturista, Chanel vuelve a hacer historia cuando en su campaña del año 2015 correspondiente a la temporada de invierno (Ver figura 17) fotografía a sus modelos como recién salidas del ring luciendo un calzado de tendencia deportiva. Estos guiños deportivos de la mano de una de las firmas de moda más reconocidas desemboca en la reivindicación de la indumentaria para deporte consolidándola como ropa de lujo.

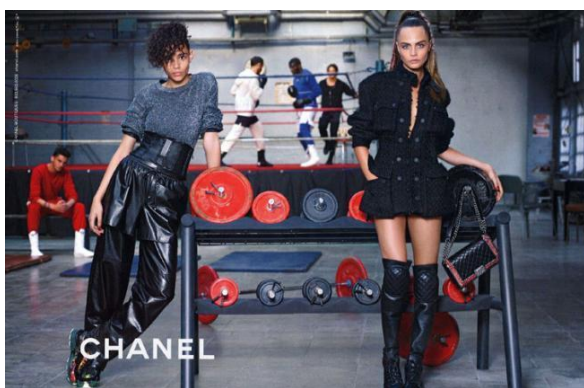


Figura 17: Gráfica de Chanel otoño invierno 2015. Recuperado de www.vogue.es

Con respecto a lo anteriormente expuesto, resulta interesante destacar que, las grandes marcas de indumentaria deportiva están optando por realizar prendas más

sofisticadas, que mezclen moda con practicidad, generando alternativas de uso, en donde las prendas no solo son aptas para realizar deporte, sino que también, responden a usos diarios, callejeros y casuales. Es por ello, que esta nueva tendencia, entierra la idea de que la ropa deportiva sirve solo para realizar deporte, generando así un estrecho vínculo entre el rubro casual y el deportivo. De esta manera el athleisure fue ascendiendo hasta convertirse en un estilo de vida. La tecnología, los nuevos materiales y las nuevas concepciones a la hora de la producción contribuyen al éxito del acabado y versatilidades de las prendas, tan necesarias para que satisfagan al usuario.

Roux transmite en el libro *El lujo eterno* el concepto de la reestructuración del guardarropa, lo cual invita a la reflexión acerca de nuevos hábitos de consumo del vestir. El autor sostiene que los consumidores tienen preferencia por prendas amplias, que otorguen una libre movilidad y que sean cómodas. Es decir, los individuos seleccionan prendas afines a los rubros deportivo y casual poniendo en valor a los tejidos de punto. Esta reestructuración del guardarropa muestra como la sociedad busca prendas que estén vinculadas al mundo deportivo, aunque no sea para utilizarlas en actividades físicas (Roux, 2005). Esta necesidad de estar cómodos y relajados dentro de su ropa tiene que ver, además, con la gran cantidad de actividades que realizan los sujetos en su vida cotidiana. Lipovetsky en *El lujo eterno*, sostiene que el consumidor, "toma prestados sus modelos de diversos grupos, mezcla distintas categorías de objetos de diferentes precios y de diferentes estilos" (Lipovetsky, 2005, p. 60). Es decir, las personas necesitan prendas no solo cómodas sino también versátiles que posibiliten combinaciones entre sí y que, además, le permita cumplir con todas sus actividades vistiéndose igual. El Athleisure aporta aquello que busca el consumidor con respecto a la comodidad necesaria frente a todas las tareas realizadas. Y la fusión de rubros es lo que le permite mezclar estilos y prendas de diferentes ocasiones de uso.

Una tendencia que comenzó en Estados Unidos, puede ser tomada también como uno de los principios del ya consolidado athleisure. A fines de la década del 90 de la deportiva comenzó un movimiento que hace un par de años se instaló definitivamente en la Argentina. Un nuevo estilo se impuso poco a poco empresas multinacionales y bancos nacionales e internacionales el código *casual Friday*, las empresas usaban este código como una forma de darles a sus empleados libertad a la hora de comenzar el fin de semana, un anticipo del bienestar que vendrá "Fue un estilo que se puso de manifiesto en las compañías dedicadas a la tecnología, que privilegiaron la comodidad para enfrentar las presiones laborales y la gran cantidad de horas de trabajo", dice Gisella Gulli, asesora de imagen y fundadora junto a María Pínola de la agencia Making Of, empresa dedicada al asesoramiento de imagen. Así lo confirma Santiago Batlle, director de recursos humanos de Standard Bank Argentina: "En este banco se inició tímidamente hace ocho años con una propuesta llamada *viernes sport*, que permitió reconfirmar los viernes como el mejor día de la semana, pero actualmente el uso de vestimenta sport está permitido todos los días del año". (2008). El rubro tarjetas de crédito también se subió a esta nueva tendencia, como es el caso de American Express. Así lo afirma Sergio Sosa, director de recursos humanos. "Desde 1999 se implementa la política del día *casual*, con un claro objetivo: enfatizar el concepto "el mejor lugar para trabajar", a través del cual se brinda a los empleados un entorno de informalidad y comodidad en cuanto a la indumentaria que pueden usar

durante todo el año". En esa misma sintonía, la empresa Coca-Cola hizo lo suyo: "Nos alineamos a las tendencias del momento, y con la búsqueda de una mayor flexibilidad y dinamismo en nuestra cultura organizacional", destaca Silvina Kippke, gerente de compensaciones y beneficios y HR business partner de la marca de gaseosa. Incluso Bill Gates, fundador de Microsoft, y Steve Jobs, presidente de Apple, se convirtieron involuntariamente en iconos de este nuevo vestir, alejado del traje y la corbata, todas estas iniciativas demuestran un claro reconocimiento al athleisure.

El athleisure nace como resultado de los estilos de vida de los individuos, que los obliga a realizar muchas y variadas actividades al día. A partir de esta circunstancia, el usuario encuentra la solución mezclando estilos y prendas de distintas ocasiones de uso las cuales, al mismo tiempo, deberán proporcionar versatilidad y comodidad. Otro de los aspectos de la sociedad que conforman a esta tendencia es el cuidado por el cuerpo, la preocupación por la salud y el bienestar. La relevancia dada al cuerpo genera un culto al cuerpo delgado y esbelto, convirtiéndose en el único parámetro de cuerpo aceptable. Esto altera el comportamiento y los hábitos de consumo de los individuos. Esta corriente que se centra en el cuidado del cuerpo desde cirugías estéticas hasta la ejercitación física, entre otras actividades, se relaciona con el Athleisure. Ir gimnasio o realizar cualquier tipo de actividad física, conviven junto con tantas otras actividades que realiza las personas en su vida cotidiana, y, muchas de ellas requieren de una vestimenta cómoda y funcional. Por lo tanto, muchas veces los individuos combinan estilos de diferentes tareas realizadas para acortar los tiempos y llegar a hacer más en menos tiempo. Asimismo, hay algunos individuos que frente a la cantidad de responsabilidades les es imposible la realización de una actividad física y por ello utilizan la vestimenta deportiva para ejercitarse durante las otras tareas a cumplir. En una entrevista realizada a Alexander Wang por el New York Times, el diseñador comentó lo siguiente: "A veces hago ejercicio, pero no diría que soy una persona de núcleo duro que va al gimnasio cuatro veces a la semana. Es más simplemente tratar de mantenerse saludable, estar activo, correr, hacer algo de cardio.". El diseñador se refiere a que, si bien no todos los sujetos realizan actividades físicas, se preocupan por su salud y su cuerpo y, buscan sentirse sanos y activos y encuentran la solución a partir de la comodidad que ofrece la ropa deportiva. Entonces, el usuario que consume la tendencia es un individuo activo que requiere de la fusión de rubros para obtener vestimenta versátil, que otorgue comodidad adaptándose a sus requerimientos. El athleisure es una tendencia con reminiscencias sociales que no solo afecta como marcas deportivas y masivas, sino que su pregnancia es tan fuerte debido a su mimetización con los estilos de vida actual.

La dimensión de esta tendencia se esclarece cuando evaluamos su crecimiento en los últimos años y el crecimiento que se le pronostica. En 1993, la Unidad de Inteligencia Jim Fitzpatrick & Associates & Economist predijo que el crecimiento de la ropa deportiva en Europa incrementaría en un 5% en la tasa anual de ventas en los siguientes 5 años. Esto se debe a que el consumidor utiliza ropa deportiva día a día, creando en consecuencia una tendencia social. Esto ocurrió y no dejó de crecer desde entonces. La indumentaria deportiva resignificada en el Athleisure aumentó un 15,6% en ventas en los últimos cinco años. Según el Transparency Market Research, el mercado global de la ropa deportiva está valorado en 74,7 mil millones de dólares y se espera que crezca a 84,4 mil millones en 2018, con una tasa de crecimiento del 1,8% de la tasa compuesta de crecimiento medio. Para el año 2020, se espera que el

mercado global de la ropa deportiva produzca unos ingresos de alrededor 184,6 mil millones de dólares, manteniéndose en el sector líder, posición que conserva desde 2015. La introducción de las tiendas online impulso este mercado gracias a la popularidad, a los accesos a internet avanzados, la disponibilidad de innumerables productos, así como a los descuentos. Las grandes marcas deportivas utilizan la herramienta virtual para realizar pre-ventas en donde los consumidores reservan su par de zapatillas o su prenda elegida para asegurarla cuando salga a la venta, debido sus limitados cupos y su exclusividad, generando un revuelo entre los fanáticos de las marcas, estos objetos suelen ser de precios muy elevados. Los expertos atribuyen este liderazgo a la toma de conciencia de la importancia de la salud y del fitness, la alta demanda de ropa de deporte cómoda, el crecimiento de la población, niveles más altos de ingresos e innovadores diseños y tecnologías de este tipo de ropa. “Actualmente muchos proveedores como Adidas, Asics, Puma y VF Corporation también están introduciendo varias tecnologías y características para mejorar la experiencia de los usuarios, debido a las mayores expectativas de los consumidores. Se espera que este rápido cambio en la tecnología y las preferencias de los consumidores tenga un impacto positivo en el mercado mundial de ropa deportiva y de acondicionamiento físico durante el período de pronóstico” según el informe Mercado mundial de ropa deportiva y de fitness realizado por Technavio. Estos factores encabezan indudablemente los beneficios de esta industria. Para esto las marcas de este sector han adaptado estrategias de crecimiento que les ayuden a adquirir un mercado de consumidores y una tasa de mercado más amplias.

En conclusión, se ha observado a lo largo del capítulo que la tendencia Athleisure se encuentra en auge en la sociedad actual. Una tendencia que abarca varios aspectos dentro de la moda, y donde se busca la inclusión de influencias deportivas convirtiendo al indumento en uno que prioriza la comodidad y funcionalidad. De esta manera se concibe a la indumentaria como una solución a las necesidades del usuario, esta reflexión será profundizada en el próximo capítulo titulado “el indumento al servicio del usuario” donde se indagará sobre los alcances en material de confort en la indumentaria.

CAPITULO IV

El indumento al servicio del usuario

El presente capítulo se pretende entender a la acción de vestir, como una necesidad primordial, la cual debe ser saciada por el diseñador de indumentaria de forma consiente. Protagonista principal de este capítulo, quien debe estar capacitado para proponer soluciones y dar respuesta a las necesidades de sus usuarios. Esto solamente se podrá cumplir mediante una investigación profunda sobre los dos integrantes claves a la hora de diseñar: destinatario y contexto.

4.1 El rol de la indumentaria.

En el presente proyecto consideramos a la necesidad de vestimenta como una carencia humana básica, ésta cualidad se le otorga debido a que la indumentaria, como objeto, es uno de los vehículos directos para llegar a satisfacer aspectos físicos y psicológicos de confort. Primeramente, se encuentran las necesidades asociadas al bienestar del organismo, haciendo hincapié en mantener la temperatura. Por otro lado, la necesidad de sentirse protegido ante todos los factores de riesgo que rodean a las personas. De ésta forma, el indumento puede colaborar en la satisfacción de dichas necesidades debido a sus características de abrigo y protección. Yonnet (1987) describe la importancia de la necesidad de vestir de la siguiente forma:

“Si bien es posible desconocer las reglas del fuera de juego o la lista de los favoritos de las carreras de caballos; si es posible no saber conducir, escuchar Frace-Musique de la mañana a la noche, no participar nunca en una maratón o no tener ningún animal doméstico, nadie puede escapar a la práctica del vestir” (p.97).

Nadie puede escapar a la práctica del vestir; desde los orígenes del hombre hasta la actualidad, la necesidad de vestimenta fue prevalecida de formas diferentes. Es en la Prehistoria donde aparecen los primeros indumentos realizados con piel y cuero de animales, utilizados para protegerse su cuerpo del frío y de diferentes amenazas. Aunque a medida que el conocimiento del cuerpo humano fue avanzando, surgió el habito de cubrir zonas consideradas pudorosas. Dicha concepción se debe a los cambios socioculturales ocurridos, los cuales dieron lugar a un sistema de la moda expuesto por Saltzman (2004) como la continua búsqueda de acaparar el interés. Contextualizado con la aparición de la alta costura como oferta de diferenciación y exclusividad para los sectores más pudientes, la industrialización y la llegada del pret – á – porter para saciar la demanda de la clase media, finalizando con el actual consumo masivo que permite familiarizarse con la moda a cualquier persona más allá de su realidad económica. Es así como en la actualidad, el común de la gente tiene una cierta noción de indumentaria y diseño y busca vestirse con aquellas marcas o

diseñadores cuyo producto lo represente. Eco (1976) es citado por Saltzman definiendo al vestido como un objeto expresivo, mientras que la misma autora sostiene que el indumento suma características a la persona, y ésta se demuestra en la forma que desea a través de él. En otras palabras, se busca que el indumento que cada uno adquiere demuestre aquello que se quiere hacer público sobre sí mismo. Una contradicción, como describe Aubele (2007) entre la necesidad de sentirse parte de un grupo y a la vez de diferenciarse. Por otro lado, Saltzman (2004) añade: “Al ser un código visual y espacial, y al estar tan fuertemente determinado por la situación de uso, la vestimenta se convierte en un sistema de permutaciones sensoriales/utilitarias en torno al cuerpo, considerando además que el mismo cuerpo vestido es un factor inmerso en un sistema de permutaciones sensoriales/utilitarias” (p. 122).

Desde la antigüedad las personas sufrieron una carencia que fue satisfecha a través de la vestimenta. Dicha falta, sumergida en el contexto actual, se ajusta y determina como una necesidad, la de vestir diseño. Esto se debe a que a la indumentaria se le ha otorgado un rol social que va muchísimo más allá de la simple acción de envolver el cuerpo, transformándose en una necesidad social. Continuando con la misma línea, Saltzman sostiene que el vestido:

“Es el primer espacio que se habita, y es el factor que regula los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno. Media entre el cuerpo y el contexto. Es el borde de lo público y lo privado a escala individual. Hacia adentro funciona como interioridad, textura íntima, y hacia afuera, como exterioridad y aspecto, deviene textualidad” (Saltzman, 2004, p. 9).

Se deja ver de esta forma, que la indumentaria puede cumplir varios roles al mismo tiempo. En el presente proyecto tomaremos a la indumentaria como la respuesta a las carencias del usuario nómada, el indumento se comportará como refugio cuando se enfrenten los obstáculos que impone la vida laboral actual. Este indumento descende de un creador, este será abarcado en el siguiente apartado.

4.2 El rol del diseñador

Si bien en los capítulos anteriores se ha desarrollado la tendencia desde el punto de vista de los usuarios, telas e innovaciones de las prendas y cambios sociales que dieron inicio al Athleisure, en este apartado nos centraremos en un actor preponderante como lo es el diseñador, quien no fue la excepción a las grandes transformaciones vividas. Su objetivo, al igual que los indumentos, sufrieron variaciones, la más sustancial fue interpretar las demandas de los usuarios y cumplirlas, a diferencia de décadas anteriores donde seguir la tendencia de la mayoría o dejarse llevar (sólo) por la inspiración, era la manera correcta de entender el rol. Para definirlo en pocas palabras el diseñador se tornó en un nexo entre el indumento y el usuario.

“El producto terminado, o prenda, en el caso del diseño de indumentaria posee una historia de trasfondo que comienza mucho tiempo antes que la relación prenda – consumidor final, el proceso de gestación de la misma, en manos del diseñador. Erner compara la importancia de éste y de las marcas con la de la gravedad en la caída

de los cuerpos, argumentando que el mundo que éstas le cargan a sus prendas, es imposible de ignorar aún si se lamenta su existencia” (Satzman, 2004, p. 56).

El diseñador es un actor clave dentro de cada marca, todo diseñador, indiferentemente al rubro de diseño a la que se dedique, debe ser portador de una gran sensibilidad. Esta cualidad le permite captar todo aquello que ve y poder detectar una necesidad o un deseo antes que las propias personas. Para diseñar debe existir un motivo que actúe como impulso, dicho motivo o necesidad, entonces, pasará a ser su objetivo a satisfacer, objetivo en el que a su vez deberá traducir todos sus valores. Saltzman (2004) infiere que cuando se habla de diseñador se trata de un artista que toma partido sobre el cuerpo y lo interviene realizando un rediseño del mismo. Para poder llevar a cabo esta tarea debe conocer en profundidad la anatomía y la movilidad de su usuario, su estilo de vida y en qué y para que vestirá su prenda. Qué es lo que tratará de comunicar con su vestir y a partir de esto, intentar que su prenda comunique su idea y que el usuario la entienda, es decir cumplir su finalidad. De la misma forma describe el proceso de diseño Saltzman (2004) en su libro *El cuerpo diseñado* cuando indica la importancia de una mirada crítica y un profundo análisis del usuario y el contexto en el cual su producto será insertado, es decir pensar el objeto desde todas las perspectivas posibles priorizando su originalidad y funcionalidad. Cuanto más característicos sean esos atributos, trascendiendo lo meramente estético, seguramente mayor será la porción de mercado que se vea satisfecha con su producto (Saulquin, 2010).

De esta forma, se prepondera la actividad del diseñador de indumentaria como vínculo fundamental entre el consumidor, la atmosfera en donde se mueve y el indumento, esta capacidad le concede una gran importancia social. “Los diseñadores hacen de artista, científico, psicólogo, político, matemático, economista y vendedor, pero con la resistencia de un corredor de fondo”. (Storey, s/f). Es por esto que se considera de relevante destacar su trabajo, desde una perspectiva dada en el contexto actual, en pleno auge del surgimiento de la tendencia. Se distingue al diseñador no sólo por su capacidad para captar una tendencia, sino también por convertirla en moda a través de su estilo y adaptarla para ser aceptada por una gran cantidad de usuarios de distintas edades o gustos.

Más allá del diseño sobre una tendencia y de lo meramente estético que esta le puede brindar, el diseñador debe ser un actor comprometido a dar soluciones a través del objeto de diseño, sumándole un plus a un indumento estéticamente bello. Para esto su actividad, se relaciona con la investigación y la búsqueda, para una posterior creación de un diseño que satisfaga las necesidades específicas de las personas. Según la socióloga de moda Saulquin (1990) los cambios sociales generan movimientos y ondas que impactan en primer lugar en los miembros más alertas y sensibles del cuerpo social: los creadores, “ellos son los primeros que absorben y procesan antes que nadie la nueva realidad y responden con creaciones en las distintas artes” (p.12). Afirma también, que, así como la habilidad de la moda consiste en convertir el cambio en una necesidad social, la habilidad de los creadores reside en responder a esa necesidad creando nuevos objetos de consumo. Con su obra, un creador es capaz de modificar en mayor o menor grado el medio que lo rodea. Sin embargo, por estar expuesto a los mismos estímulos que los demás creadores, sus obras se encuadran en un todo que las hace coherentes, determinando que cada

época tenga su propio estilo. El diseñador de indumentaria se convierte en un receptor de estímulos que traduce en ideas que luego materializa. Para esto debe tener una mirada crítica y profunda del entorno en que el objeto habrá de insertarse. A su vez, debe poder comprender la metodología que utiliza y ser capaz de comunicar sus ideas a los demás y que los otros la entiendan y la reciban de forma espontánea. También es fundamental que comprenda las propiedades y características de la materialidad, junto con un conocimiento del cuerpo y sus capacidades de movimiento, para traducirlo en indumentaria adaptada, pensada y diseñada con criterio. Como afirman Sorger y Udale (2007) “la elección de un tejido para una prenda es de máxima importancia para su éxito” (p.58). Con respecto a esto Vincent en su libro “El cuerpo humano, anatomía, fisiología e higiene” explica que los vestidos no deben impedir el funcionamiento ni el desarrollo de sistemas orgánicos del cuerpo humano, para esto la elección de los textiles va a responder a ciertas exigencias internas (cuerpo humano) y externas (contexto / clima) y ello va a depender de la fibra utilizada y su método de fabricación para lograr fundamentar cuáles de ellos son los que se adecúan a los requisitos propuestos por el diseñador. En conclusión, el creador de indumentaria debe nutrirse de información sobre las características de las materialidades a utilizar para poder realizar su tarea de manera eficiente y consiente, y de esta forma, convertir esa materia prima en un indumento que está al servicio del cuerpo y sus necesidades. Actualmente, están disponibles los tejidos funcionales e inteligentes que proporcionan al usuario de los mismos diversos beneficios, ya que son capaces de cambiar frente a estímulos externos del ambiente como así también a estímulos internos de la propia persona portante otorgando una respuesta en función de las necesidades. El Diseñador de Indumentaria con toda esta información disponible sobre los textiles, en conjunto con los avíos, técnicas y recursos sumado al conocimiento del cuerpo humano y teniendo en cuenta el contexto que lo rodea, debe poder lograr una combinación armoniosa entre el vestido, el individuo y la atmósfera que habita. En este sentido las autoras Saltzman (2005) y Saulquin (1999) coinciden en que el diseño debe responder cada vez más a necesidades práctico-funcionales, pensadas para el cuerpo humano real que sumado a la integración de nuevos materiales se produzca un mayor desempeño y relación con el entorno. Alejado de su condición meramente estética, el diseño como solución práctico-funcional le aporta al proyecto final nuevas funcionalidades que serán apreciadas por el usuario y que le conferirán un elevado valor añadido al producto.

Por otro lado, para analizar el proceso por el cual cada diseñador concibe su colección, es de gran importancia destacar que tal proceso es personal; cada diseñador concibe su colección atravesando la metodología que crea correcta. Sin embargo, existen a su vez situaciones que se deben pensar con anterioridad a la creación. En relación, el diseñador atraviesa una serie de pasos previos a la materialización de sus diseños. Por lo general al momento de la creación, cada diseñador parte de un concepto inspirador, proveniente de algo particular, o no, que detona la inspiración para la posterior creación. Este concepto o inspiración, es la base y la justificación de las elecciones tomadas luego en el proceso de diseño. Una vez definido este concepto el diseñador debe analizar factores como la silueta, la morfología, los textiles, el color, entre otros. Como se mencionó anteriormente, estos aspectos parten y se fundamentan con el concepto inspirador. El diseño, como expone Wong (1988) “es un proceso de creación visual con un propósito” (p. 41). Es

una idea pensada para conseguir un fin y solucionar requerimientos prácticos. Los diseñadores son los responsables del desarrollo de un proyecto. Su trabajo se caracteriza por formar parte de un proceso conformado por la comprensión de la tecnología, la ergonomía y el diseño. Todo profesional debe ser consciente que de la responsabilidad de contribuir en diversas innovaciones que trasciendan lo puramente estético. Es decir, lo que se intenta conseguir es que el diseñador de Indumentaria no solamente haga referencia a las tendencias de la moda, sino también responda a nuevos requisitos que poseen los usuarios. En este caso en particular, la necesidad de un indumento urbano que otorgue confort y que acompañe al usuario respondiendo a tales necesidades. El Diseño de Indumentaria es una actividad inventiva que se ocupa de la planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta, el diseño, la producción y los conceptos estéticos que reflejan las características culturales de la sociedad. En resumen, el proceso de diseño parte de la detección de una necesidad que posee la sociedad y finaliza con la creación de una solución destinada a enmendarla.

Habiendo comprendido los roles de la relación diseñador-indumento nos centraremos en una de las características más relevantes del presente proyecto pensar al vestir como una acción que mejora la calidad de vida de las personas.

4.3 El indumento y su funcionalidad en relación con el cuerpo y el contexto

Toda prenda toma forma a partir del cuerpo, reproduciendo las morfológicas del portador. El individuo, un ser inquieto, habita el indumento, se encuentra cubierto en él. Debido a esto, es imprescindible analizarlo en profundidad, tanto su anatomía y su antropometría para que el vestido, que se está en contacto directo con la piel, se adapte y no lo perjudique. “Los vestidos no deben dificultar el desarrollo del cuerpo ni el funcionamiento de los grandes sistemas orgánicos (aparato respiratorio y sobre todo circulatorio). Por tanto, es necesario que sean holgados para que no compriman ningún órgano y permitan todos los movimientos” (Vincet, 1981, p. 461).

Este apartado tiene como propósito explicar la correlación entre el cuerpo, el vestido y el contexto atravesada por la importancia del confort. Ya que el cuerpo es concebido como estructura del indumento; lo sujeta y determina; se indaga sobre éste. Todos estos aspectos permiten sentar las bases para el diseño de indumentaria y son necesarios en el proceso de creación que derivara en la capacidad del indumento de dificultar o beneficiar la adaptación del usuario al medio ambiente. El medio ambiente que transita también será objeto de análisis para una posterior propuesta con conciencia sobre el contexto y las actividades que realiza ofreciendo un producto pensado específicamente para el destinatario. En el presente proyecto tomaremos como la principal tarea de la vestimenta proteger al cuerpo de factores exteriores, es decir, funcionar como contenedora y protectora.

Durante su vida una persona habita diferentes espacios y lleva a cabo una amplia gama de actividades. El concepto de habitar refiere en este caso al vínculo que se genera entre el individuo y el mundo, la relación activa entre el sujeto y el contexto. Doberti (1998) señala: “Habitar es la acción que se produce en virtud de la relación entre las conformaciones [espaciales, objetuales, formales] y los comportamientos sociales” (p.45). Conforme a esto, primeramente, habitamos el vestido, este vestido

determina de lleno al cuerpo en la actitud, el movimiento y formas de relacionarse con otros y con el contexto. Saltzman (2004), en su libro *el cuerpo diseñado* señala que el diseño de indumentaria es un rediseño del cuerpo, la ropa afecta directamente la calidad y modo de vida del usuario. Influye en sus percepciones, sensaciones, noción de su cuerpo, sexualidad y vitalidad. Por esto, el diseño exige repensar desde una perspectiva innovadora y crítica las condiciones para renovar los modos del ser humano y con ello sus hábitos. A partir del desarrollo de estos conceptos se llega a la conclusión de que si un indumento no cumple con su función o el cuerpo se siente desprotegido de cierta manera, no solo es afectado a nivel físico sino también a nivel emocional y perjudica a todas sus funciones.

Para pensar el desarrollo de la vestimenta en función del cuerpo y cumplir con las exceptivas puestas sobre el indumento y sus prestaciones es necesario tener en cuenta dos relaciones. La primera es la relación de cabeza, tronco y extremidades relevante para el proceso de creación de vestimenta, ya que debe ser tomada como base para explorar el movimiento corporal y analizar las transformaciones posturales que generará el indumento. La siguiente relación es frente y espalda, ambas relaciones, son relevantes para el desarrollo de este proyecto, ya que permiten concebir al cuerpo y sus movimientos como un conjunto de aspectos que no pueden ser modificados y así, diseñar a partir de esos parámetros. Las articulaciones exigen que la morfología del indumento sea pensada según las actividades del usuario, que se adapten a un funcionamiento general del cuerpo. Se debe analizar en qué partes se encuentran, que ángulo de apertura tienen y en qué dirección lo hacen, es decir, parte de la anatomía del mismo que lo avalará para el desempeño de acciones que le exijan movilidad, protección u exposición. Un análisis profundo sobre la anatomía es vital para un posterior éxito del indumento.

El éxito de todo diseño radica en su capacidad de amoldamiento a la morfología humana y sus necesidades. Por lo tanto, debe tener una funcionalidad y para que ésta sea completamente útil debe ser planificado luego de un meticuloso estudio del cuerpo y del contexto. Por otro lado, la funcionalidad también está determinada respecto al movimiento. Posner habla sobre los diferentes estadios por los que pasa la funcionalidad de una prenda, ejemplificándolo a través de un abrigo impermeable, el cual, en su nivel más básico, denota su materialidad, gabardina. Ya en el segundo nivel, el ojo determina que se trata de una gabardina impermeable, comercializado a un determinado costo, por sus detalles estilísticos. En el siguiente nivel, se suma todo aquel valor añadido o intangible que el cliente compra sin percibirlo a simple vista, producto del branding. Finalizando con el producto potencial que es aquel que se ofrecerá a futuro (Posner, 2011) Así mismo, la funcionalidad estará determinada por la materialidad en la que esté confeccionado el indumento, la capacidad del textil de crear formas, las cualidades estructurales y superficiales del material y en los recursos constructivos para lograr los efectos deseados. La mano del textil también será un factor determinante debido a su tacto directo con la piel que puede llevar a la adopción o al rechazo de una prenda por su materialidad o textura. La practicidad, la calidad y la libertad del cuerpo en movimiento serán el enlace entre ambos códigos. En este sentido se transformará en vestido funcional en la medida en que cumpla con ambos códigos, y permita además el desarrollo de lo mágico – lúdico (Saulquin, 2010). Lo

mágico – lúdico estará presente en la materialización de la colección en las posibilidades de mutación que contienen las prendas para responder a necesidades específicas; desplegar una capucha para la lluvia o unos guantes a partir de una manga para el frío, etc.

Retomando lo anterior, el diseño es la forma que surge entre el cuerpo y el contexto, ya que el vestido es un elemento relativo, cuyo mismo planteo se determina a partir de una relación: viste, cubre, descubre y modifica al cuerpo en función de un contexto específico (Saltzman, 2005). El ámbito donde se proyectará la colección del presente proyecto será la vida urbana, el cotidiano laboral, tomando la ciudad como un escenario cambiante que engloba aspectos tales como ambiente, luz, temperatura, sociedad, cultura y tecnología. Es afín a este trabajo, tomar al vestido como interconectar entre el individuo y el contexto, para poder así proyectar un diseño de óptima integración a su atmósfera. Se pretende posibilitar mediante el indumento el desempeño de distintas acciones que exigen un cierto tipo de movilidad, requieren una mayor protección o exposición y una mayor funcionalidad y adaptabilidad con el contexto, en este caso, la vida urbana. Como el objetivo de la investigación es la creación de una colección que responda a los parámetros anteriormente mencionados, es de suma importancia que a las prendas que se presentarán al finalizar el trabajo sean confortables y funcionales para los usuarios que la portarán.

CAPITULO V

El Caso Miwok

A continuación, se expondrá de forma breve la historia de la marca platense Miwok, desde sus inicios hasta la actualidad. refiriendo a sus gestiones más importantes que la llevaron a convertirse en la marca deportiva representativa de la ciudad. Asimismo, se expondrá su proceso creativo descrito por su diseñadora creativa en una entrevista en exclusiva, como así también se describirá su usuario destinatario y las características de sus colecciones.

5.1 Historia

Citando al filósofo Donoso Cortés (1964), “En el pasado está la historia del futuro” (p.220), todo hecho tiene su origen, su inicio y sobre todo su porqué. Por todo esto es difícil mirar hacia el presente o el futuro de la marca Miwok, sin conocer sus inicios, su historia y su identidad. Por lo tanto, para conocer esta marca, es primordial empezar con la historia del nombre, es que el proceso de selección del nombre conlleva un trabajo por demás complicado, teniendo en cuenta que va a ser lo primero que se conozca de un producto y por el cual se lo conocerá. Al elegirlo ya se da un mensaje al usuario, algo se le comunica. Esta marca ha elegido uno algo particular, el nombre de una antigua tribu americana, algo por demás simbólico teniendo en cuenta las características de ésta. A continuación, se intentará dar a conocer algunos detalles de la tribu.

Los miwok son una tribu nativo-americana de California, del grupo lingüístico uti (miwok-costanoano). También son llamados mokelumni, mewuk o meewok 'hombre'. Vivían en la Sierra Nevada, en las orillas del río San Joaquín. Actualmente viven en las reservas Jackson, Shingle Springs y Tuluomne Me-wuk de California. En 1579 fueron visitados por Francis Drake, quien los describió como amables y pacíficos.



Figura 18: vivienda de tribu miwok.
RRecuperado de: www.google.com

Vivían en casas de palos cubiertos de tierra y semisubterráneas (Ver figura 18). Los hombres iban desnudos, y las mujeres llevaban un vestido que las cubría de cintura abajo. Vivían a los pies de las colinas o en las tierras bajas, recolectaban semillas e iban a las montañas únicamente en verano o para cazar. Vivían en casas subterráneas cubiertas de tierra, pero en verano vivían en abrigo de montaña o en cobertizos. Su principal alimento eran las bellotas, las recogían maduras y almacenaban en cestos, machacándolas con morteros de piedra, y tamizando y aventando después hasta conseguir una harina amarilla que se depositaba en el fondo y en las paredes de un agujero poco profundo, hecho en el suelo, en la arena. También comían verduras (bróquil, lechugas,

altramuces, pepinos y tubérculos). Seguían el culto kuksu, en él se incluían muchas variedades de rituales, muchas danzas individuales, apariciones de espíritus y disfraces con pieles de animales, curaciones, ayunos, ofrenda y oraciones acompañadas con silbatos de hueso, raspadores, sonajeros, tambores y flautas. Eran monógamos y fieles, y al morir se enterraban sus pertenencias

Justamente éstas últimas características son las más determinantes a la hora de establecer un paralelismo con marca deportiva. La fidelidad. Si bien en la moda es difícil de lograr, la empresa deportiva siempre busca serle fiel a sus usuarios siendo innovadores en tendencias y materiales y esperando reciprocidad de parte de estos a la hora de su elección. Otro de los puntos de contacto entre aquella tradicional sociedad y esta moderna empresa, es la simpleza y funcionalidad. Así como aquellos nativos solo fabricaban cosas útiles y simples, el actual Miwok también se concibe desde funcionalidad y simpleza de sus modelos. Su fábrica se sitúa en Buenos Aires y su indumentaria se encuentra presente en diferentes puntos del país, en locales exclusivos y multimarca. Dando un total de más de 50 puntos de venta.

“Miwok es fuerza, bienestar, salud, movimiento, calidad y lo mejor de nosotros. Somos la marca de indumentaria deportiva revelación en Argentina y Sudamérica. Nacimos en La Plata como una empresa familiar, hoy desarrollamos productos con calidad de exportación usando tecnologías textiles innovadoras a nivel mundial. Todo lo conseguimos gracias al trabajo y dedicación de nuestro equipo, a la constante búsqueda de nuevos materiales y con el apoyo nuestros clientes.” Así se presenta Miwok es su página oficial.

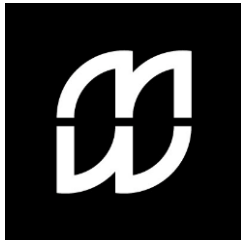
Miwok es una empresa argentina fundada en 1993. Es una marca joven de indumentaria deportiva urbana que posee toda la línea de producto tanto para hombre, mujer y niños. Desde su creación es un faro de referencia a lo que indumentaria deportiva se refiere, teniendo en cuenta que es pionera en la región al dedicarse en exclusividad a este tipo de indumentaria. Otro de los sellos distintivos de la marca son la selección de sus materiales, tanto en calidad como en diseño. La minuciosidad en la selección y, posteriormente, su confección hasta llegar al resultado final. La marca se diferencia del resto, entre otras cosas, por prendas que contemplan las intersecciones y articulaciones del cuerpo, las nuevas tecnologías aplicadas en el desarrollo y el diseño aportando mayor confort y adaptabilidad.



Figura 19: Logotipo de miwok. Recuperado de www.facebook.miwok

El logotipo de la marca, presente en la figura 19, es una gran herramienta comunicacional, una de las primeras cosas que resuena en la cabeza del usuario cuando se piensa en la marca, en este caso Miwok elige una tipografía determinada, que intenta reflejar algo en particular, la esencia de la marca. Adjetivos concebidos bajo una “lluvia de ideas” al pensar que es, que significa, y para quien está diseñando

Miwok derivaron a la elección de ese logotipo. Líneas curvas, inclinación, aspecto relajado, sin condicionantes ni agregados, simple pero interesante a la vez.



Miwok también cuenta con un Isotipo, (Ver figura 20) destinado para el uso en grifas o estampas, siendo este de una composición más simple, lúdica y funcional, más gráfica y fácil de reconocer utilizado en redes sociales y campañas. Se utilizó por separado del logotipo convencional, pero está relacionado a este ya que cuenta con el mismo uso de tipografía.

Figura 20: Isotipo de miwok.
Recuperado de www.facebook.miwok

Si bien desde su comienzo ha crecido constantemente, el nombre *MIWOK*, se oyó con mayor fuerza a nivel nacional cuando en una decisión de marketing estratégica la marca decidió abrir un local en la pomposa avenida Santa Fe de la Capital Federal. Para hacerlo contrató los servicios del Arquitecto Federico Dominguez, titular del “FD Estudio”, un reconocido especialista en lo que arquitectura comercial se refiere quien ha montado los locales de otras prestigiosas marcas como Kosiuko, Herencia Argentina, Prototype entre otras. Este estudio se encarga de la proyección y la ejecución de la obra definiendo la imagen comercial de una marca bajo tres ejes temáticos muy precisos: elabora un análisis del mercado, del producto y el espíritu de la marca, ese algo que desde lo arquitectónico y lo comunicacional, la diferencie del resto y la vuelva única.



Figura 21:: Grafica de miwok.
Recuperado de www.facebook.miwok

Además de instalarse en el centro de la capital federal y de asegurarse tener una estética marcada que represente a la marca, la empresa también apostó fuerte a la hora de elegir la cara de la marca. La modelo seleccionada fue Lucila Fernández, de reconocida trayectoria a nivel nacional, dejando en claro la imagen que se quiere transmitir: joven, fresca, segura y atlética.

Reforzando la parte comunicacional de la marca, en el año 2017 la modelo internacional Carolina “Pampita” Ardohain fue la protagonista de su campaña Primavera/Verano, llamada “Cuerpo y Alma” (Ver figura 22), donde la marca se centra y profundiza en conceptos como, “Dry Skin” y “Soft Sport”.



figura 22: Campaña otoño invierno miwok 2017. recuperada de www.miwok.com

Dicha campaña propone un concepto integral que envuelve lo físico y lo espiritual para lograr la armonía de los sentidos y vivir en bienestar, algo así como: “cuando estoy en movimiento, cuando descanso”. Cada una de estas consignas se acompañaron por nuevas tecnologías en el desarrollo y en el diseño para cumplir con los nuevos requisitos. La propia marca así definía, en su momento, a estos dos conceptos mediante la gacetilla de prensa:

La línea Dry Skin, diseñada para entrenar, goza de nuevas prendas que contemplan las intersecciones y articulaciones del cuerpo. Las nuevas tecnologías aplicadas en el desarrollo y el diseño aportan mayor confort y adaptabilidad. Estampados de alta definición en el trazado de líneas y bandas articuladas replican el efecto de la luz, energía y movimiento, acompañan siluetas en múltiples tramas, rayas y ondas modulares. La línea Soft Sport, pensada para diferentes actividades recreativas y de relax, propone texturas nuevas y únicas. Prendas funcionales y prácticas, piezas holgadas y estrechas. Los diseños invaden la calle para brindar estilo personal complementado en confort. La noción de ropa deportiva de alto rendimiento se redefine más allá de los límites del entrenamiento físico, para descanso y recuperación.

En cuanto al mundo deportivo se refiere, en 2016 proveyó la indumentaria deportiva a las categorías juveniles de volleyball femenino del Club Estudiantes de La Plata. Vínculo que todavía perdura. En cuanto a la vinculación con un club y un deporte en particular hizo que la marca llegará a un público muy específico, abriendo la posibilidad que no solo protagonistas de los deportes puedan usar un uniforme de calidad sino también, en un futuro, sus hinchas, mediante comercialización y merchandising de los objetos puedan hacerse de su prenda Miwok personalizada con los colores de su club preferido. Así también le brinda la ropa al colegio de dicho club (también a otros prestigiosos de la región).

Actualmente lanzo su campaña de invierno 2019 llamada “Nómades” concepto relacionado a la tribu que dio nombre a la marca. Como se dio a conocer anteriormente cada colección tiene base en un país o capital local o del exterior, en este caso Bélgica, de donde se tomó inspiración y cual sirvió de locación para la campaña publicitaria.

NÓMADES

AW 2019  BÉLGICA

Figura 23: presentación de colección aw 2019 miwok. recuperado de: www.miwok.com



Figura 24: Campaña miwok aw2019.
Recuperado de www.miwok.com

“Despegamos al increíble país de Bélgica, después de pasar por Lituania y España. Aterrizamos en la ciudad de Bélgica donde se concentran emblemáticas atracciones como el Grand Palace, que posee la plaza más bonita del mundo; el Atomium símbolo de vanguardia para la ciudad; la iglesia de Santa Gúdula y San Miguel con su estilo gótico e imponente arquitectura. Todo en esta ciudad te lleva hacia un viaje encantado. Descubrí Bélgica con Miwok.” Esta fue la carta de presentación de la nueva colección, invitando a los usuarios a descubrir todo lo que ofrece Miwok esta nueva temporada.

En la campaña gráfica correspondiente a la temporada de invierno 2019, (Ver figura 24) Miwok muestra a su potencial usuaria recorriendo las calles de Bélgica, con un conjunto ya disponible en locales, escuchando música, con actitud relajada. Cada campaña publicitaria tiene un concepto claro de lo que se quiere comunicar, años anteriores ha sido la actividad física pensada estrictamente desde un gimnasio, con objetos provenientes de ese contexto. Actualmente, entendiendo la nueva forma de vida, relacionada a la tendencia estudiada en el presente proyecto, es relevante señalar que en la última temporada Miwok elige mostrar una forma de hacer actividad física fuera del gimnasio, simplemente recorriendo una ciudad.

5.2 Proceso Creativo

Según afirma Sofía Ressenido, diseñadora creativa de la marca desde el año 2014 en una entrevista⁹ llevada a cabo para el presente proyecto cada colección inicia de la misma forma, siempre surge de las tendencias, basándose en los conceptos generalizados de los especialistas. Fundamentalmente apoyados en laboratorios de tendencias que analizan y decodifican los posibles cambios en el consumo y en la estética proyectada para los años sucesivos. La diseñadora asiste a charlas de visiones tendencias¹⁰ y del INTI¹¹ y recibe por mail resúmenes de tendencias en indumentaria deportiva y de rubros de WGSN¹² para mantenerse actualizada sobre

⁹ Ver anexo 1

¹⁰ Visiones tendencias lleva a cabo charlas donde se expone información sobre cambios en los hábitos de consumo en los próximos años.

¹¹ El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) realiza dos veces al año jornadas denominadas “Observatorio de tendencias” donde presentan los principales lineamientos de cada temporada.

¹² WGSN es una empresa de pronóstico de tendencias

las tendencias y las predicciones. De esta forma, comienza la propuesta y la idea rectora de la colección con las últimas tendencias mundiales, textiles inteligentes de última generación para acompañar en actividad y descanso. A partir de ahí, reinterpreta esas tendencias a nivel mundial y que están en auge en países del primer mundo a nuestro mercado. Miwok le dedica tiempo y trabajo a la parte creativa a la hora de encarar cada colección, ya que lo creen parte fundamental de su propuesta, la investigación de tendencias en color, morfologías, texturas y todo lo que tenga que ver con el universo textil sumado a la inspiración son su puntapié estético para empezar con la nueva colección. A partir de la o las tendencias elegidas en conjunto con las inspiraciones provenientes de viajes a las capitales más importantes de argentina y el mundo, se realizan boards inspiracionales que rigen toda la colección, como se puede ver en la figura 25, se reúnen todas las imágenes referentes, se crea una paleta de color y un universo con un lenguaje determinado que se conforma por texturas y morfologías referentes.



Figura 25: board inspiracional. Fuente: Sofía Ressenido

A las tendencias y a la parte estética, al ser una marca comercial, también se suma los balances y los estudios de ventas sobre temporadas anteriores con fin de mejorar para la próxima, sobre esto Ressenido declara:

“Empezas a ver qué productos funcionaron, cuáles no, analizamos que se vendió que no, como viene la parte del segmento grueso de la marca que son los básicos, como están, si funcionan, si tienen buen calce, si la tela que quizás tenemos hace cuatro años sigue funcionando, si el mercado la recibe, la quiere, o la tenemos que renovar, le tenemos que pedir que tenga una composición más suave, o hacerle un proceso nuevo, todo eso se analiza, y después empezas a trabajar con los artículos que son estos bien de tendencia, el color de la temporada, la morfología de la temporada, queremos trabajar con lo que está de moda, o no queremos, que hacemos, que le cambiamos... yo tengo un dicho que es como la saturación del mercado argentino, es como que en argentina se trabaja mucho como que pega algo, y empezamos a masificarlo y eso es lo que provoca que el consumidor no lo quiera más, porque hace el efecto contrario, entonces eso es clave, no elegir ese camino, porque agota” (p.7)

Miwok es una marca con incentiva propia, que conoce a su público y que por esta característica se “saturación” da tanto valor a la parte creativa, para proponer ideas nuevas, conceptos frescos, ofrecer prendas originales con alto valor estético, pero sin descuidar nunca la calidad y la comodidad.

En cuanto a la forma de pensar y llevar a cabo la colección Ressenido explica “Las texturas salen de la inspiración, si estamos trabajando con la naturaleza va a ser todo más orgánicos y si estamos trabajando con algo más geométricos rige más lo recto, y aplica a estampas, recortes, estructuras, terminaciones y toda la composición de la prenda es pensada bajo esa línea de pensamiento” (p.2). Con esto Sofía explica que no piensa al diseño de forma localizada, ni se aplica a los recursos por separado, sino que, la colección se piensa como una gran familia en donde todas las herramientas que el diseñador tiene deben regirse del concepto inspiracional y así lograr una colección homogénea en donde el usuario pueda comprar varias prendas de la colección y combinarlas entre sí, y que además estén en correlación con las diferentes líneas disponibles.

Cuando es preguntada por la aplicación de marca, el uso del logotipo, tan relevante el rubro deportivo, Ressenido explica:

“En el deportivo el tema de la aplicación de marca es un clásico, un ítem muy presente, se trabaja mucho con la presencia del logo y el isotipo en el deportivo en grandes escalas, nosotros somos como más sutiles, todas las prendas tienen las etiquetas internas y la grifa exterior, que a veces es una grifa de algodón en las prendas más urbanas, y en lo que es deportivo puede ser por termofusión, por bordado tener diferentes tipos de aplicación de marca y siempre se trata de renovarla, tratamos de ponerle una textura diferente, o ponerla dentro de una estampa con otra textura pero siempre están”(p.7)

El uso del logotipo es muy importante en indumentaria, ya que le aplica ese valor agregado a la prenda y resalta su valor siendo esta de una de las marcas más importantes de indumentaria deportiva local.

Como parte de su proceso de creación y desarrollo de nuevas tipologías se llevan a cabo pruebas sobre el cuerpo. A partir de un cuerpo modelo, representante de uno de los talles de la marca, se lo viste con una prenda anatómica negra y se comienza a dibujar con una tiza los recortes y los nuevos recorridos con el fin de ver si resultan cómodos o si obstruyen el movimiento. En la entrevista, Sofía explica:

“Yo lo que hago es trabajar con el cuerpo, uso una base, digamos tengo una calza lisa, y puesta en el cuerpo, voy marcando literalmente los músculos, estudie cuando entre a trabajar para Miwok, porque yo no me dedicaba al rubro deportivo cuando entre, y analice todo, investigue todo, lo que era el cuerpo, el deporte, los músculos como un trabajo de investigación de la facultad y empecé a entender la parte anatómica, que cada recorte donde vos lo colocas, tenes que saber por dónde pasa, porque quizás lo pones a mitad de un gemelo, o a mitad de una rodilla y eso hace que trabe o roce, o imposibilite el libre movimiento o empieza a apretar”(p.6-7)

Como un trabajo de la facultad, la marca estudia detalladamente cada nueva tipología o diseño que propone para garantizar el confort de sus prendas. En la actualidad trabajan gran parte de su colección con los textiles de punto compactos para que contengan el músculo, de esta forma se acompaña el textil más el diseño, si la prenda es para hacer actividad física se acompaña de recortes funcionales y ergonómicos y tendrá combinaciones de textiles donde se necesite más contención, y en la línea urbana predominan los textiles que hasta visualmente generan otro tipo de confort son más “algodonosos”, tienen procesos de micro esmerilado que dan sensación de piel de durazno y las morfologías son más amplias y estéticamente corresponden a un código casual y relajado, mientras que prendas de la línea deportivas son anatomías con lenguaje y visual correspondiente al rubro deportivo.

Refiriéndose a la tendencia athleisure, abordada en las últimas colecciones por Miwok, Sofía explica

“ lo deportivo se mete tanto, aunque vos no hagas deporte, por cómo se vive hoy, yo voy a trabajar, salgo, tengo en el bolso esto, lo otro, ya tengo puesta la calza o ya tengo puestas las zapas y me pongo otra cosa y me voy al gimnasio o me voy a caminar, o me encuentro con una amiga en la plaza y doy cinco vueltas para despejarme, porque también es una cuestión de que el deporte, en algunas páginas de tendencias sobre deporte hablan de que el deporte se mete en la vida ya por una cuestión de necesidad para cortar con este ritmo de tanto estrés que uno tiene, es la era del deporte, la vida sana, de comer más natural , volver a la esencia” (p.3)

En resumen, la diseñadora analiza la tendencia y luego la traduce en prendas versátiles, que puedan utilizarse como un comodín del estilo de vida actual, que responda a diferentes situaciones de uso y que son pensadas para su usuario, dos figuras que serán abordadas en el próximo apartado.

5.3 Usuario y ocasión de uso

“Miwok no trabaja específicamente con un target de edad, pero lo que si es cierto que por una cuestión de calidad de producto y precio apunta a un target elevado en lo económico. Hay una característica, que la marca se la toma como un atributo, eso de que “Miwok es caro” Volviendo a lo del usuario básicamente son, la mayoría mujeres, porque la línea más grande es la femenina, tiene algunas pocas prendas de hombre y de niños, pero esos son solo un complemento, todavía no se llegó a desarrollar en totalidad, en definitiva, la gran parte son mujeres, desde los 24 hasta los 48 la mujer que está activa, incluyendo todos los tipos de mujeres y considerando todos los cuerpos” (p.4) Esto fue lo que respondió Ressenido cuando fue preguntada por el usuario de la marca Miwok. Si bien confiesa que Miwok no trabaja específicamente para un usuario, conoce y entiende quienes son sus consumidores y a partir de eso, comienza a entender sus gustos y necesidades, para responder en cada colección a pretensiones puestas en la marca.

Como ocasión de uso dividen a sus líneas dependiendo de este. Ressenido explica:

“Tenemos dos líneas, la que es deportiva, que es ropa de gimnasio, de entrenamiento, sin ser este entrenamiento profesional y la línea que es urbana “ Estas se diferencian en los textiles, y en los diseños: “Tenes el textil que es tecnológico que tiene la fibra que quizás sea hydrowick¹³, o que sea de contención , y la línea urbana son textiles que, hasta visualmente generan otro tipo de confort, son más algodunosos, suaves dan esa sensación de piel de durazno, las morfologías son otras, vos tenes quizás el jogging más suelto , la campera clásica con capucha...”(p.2)

Lo que se aspira es que el usuario combine estas dos líneas y componga a través de las distintas tipologías un vestir que le resulte versátil y cómodo.

“Es clave la ocasión de uso, el usuario, los materiales y la morfología, es una combinación de cuatro cosas, pero la ocasión de uso es imprescindible ya que no es lo mismo comprar una calza para running o un jogging para un domingo, pero sigue presente la estética deportiva a partir de detalles, y se genera esa conexión entre las líneas, y la colección se lee como una, y las prendas se pueden combinar entre sí mismas, generando este híbrido entre lo estrictamente deportivo y lo que no” (p.8) Con esta declaración, Sofía deja claro que la marca está atravesada por la esencia del Athleisure, y que los pilares que ella considera relevantes: ocasión de uso + usuario + materiales + morfología son también los pilares del athleisure, abordados en los capítulos anteriores. A continuación, se realizará un breve análisis de las colecciones de Miwok con el fin de conocer su forma de interpretar la tendencia y como traduce en su indumentaria las soluciones a las necesidades de los usuarios.

5.4 Análisis de colecciones

Como premisa de cada una de sus colecciones, y como característica más representativa de la marca, Miwok es considerada una marca de calidad, con prendas de buen calce que se adaptan al cuerpo como una segunda piel.

Colección tras colección se pueden reconocer las tipologías básicas como tops, calzas, remeras y abrigos de diseño clásico, y los destacados de cada temporada con un diseño diferente y exclusivo. En cuanto a la paleta de color cubre todos los acromáticos y colores neutros con un acento de color, que varía según la tendencia del momento. Las estampas son su punto fuerte y siempre hay una estampa estrella de la temporada que es aplicada su amplia gama de prendas. Su estética se compone por pequeños detalles que componen una imagen clásica pero distinguida. A continuación, se reconocerán algunos de los recursos más utilizados por la marca.

¹³ Textil proveniente del rubro deportivo el cual tiene como característica más relevante su poder de absorción de la humedad de la piel permitiendo mayor regulación térmica.



Figura 26: aplicación de vinilo. Recuperado de www.miwok.com



Figura 27: estampas. Recuperado de www.miwok.com



Figura 28: aplicación de marca. Recuperado de www.miwok.com

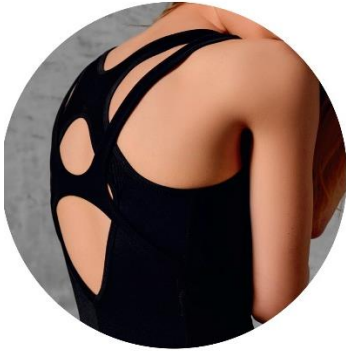


Figura 29: recortes con sustracción. Recuperado de www.miwok.com



Figura 30: combinación de textiles. Recuperado de www.miwok.com



Figura 31: transparencias. Recuperado de www.miwok.com



Figura 32: Asimetría. Recuperado de www.miwok.com



Figura 33: Unión de planos. Recuperado de www.miwok.com

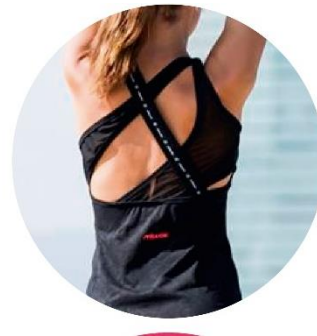


Figura 34: Superposición. Recuperado de www.miwok.com



Figura 35: Bolsillos funcionales. Recuperado de www.miwok.com



Figura 36: Detalles en terminación. Recuperado de www.miwok.com



Figura 37: Resoluciones funcionales. Recuperado de www.miwok.com

CAPITULO VI

PROPUESTA DE DISEÑO

La instancia final de este proyecto consiste en la presentación de una propuesta propia de diseño. Por medio de la misma, se busca consolidar la aplicación los conceptos desarrollados a lo largo de los capítulos previos y articular los contenidos a través de la práctica y la materialización real. En este sentido, se presenta una colección de 60 conjuntos de indumentaria unisex, enmarcada dentro de la tendencia de Athleisure, por medio de la cual se busca plasmar la identidad del autor, su lenguaje de diseño y el estilo que lo caracteriza.

6.1 Definición del concepto de inspiración

La temática que inspira esta colección surge de una necesidad del autor de reivindicar al usuario, su estilo de vida y sus necesidades, siendo estas los pilares de la propuesta diseño. El concepto creado se denomina “Conducta frenética”, y alude al estilo de vida de los habitantes de Capital federal – La plata, el ritmo que se lleva bajo el proceder laboral del usuario englobando todos los obstáculos a los que se expone día a día; el cámbiate clima, las irregularidades en los suelos de la ciudad, los medios de transportes, el corte de calles, y todo lo que uno pasa desde que sale de su casa a la mañana hasta que vuelve a la noche. En un mundo actual agitado, marcado por la falta de tiempo, donde se exalta cada vez más el valor de la calidad de vida y el disfrute, resulta necesario destacar la importancia sobre la calidad de la ropa que vestimos. Aquí la inclusión de la tendencia Athleisure para validar el uso de la ropa deportiva, la máxima expresión del confort, para todo el día y toda ocasión. A través de esta colección, se aspira a transmitir una sensación placentera a través de la comodidad de las prendas.

6.2 Board conceptual

“CONDUCTA FRENETICA”

“En tiempos donde el estilo de vida nos obliga a vivir acelerados, inmersos en el caos de la ciudad, el cuerpo busca transitar confortablemente”



Figura 38: Board inspiraciones Fuente: elaboración propia

El Board conceptual (Ver figura 18) expresa la dinámica frenética de la vida urbana, lo que transita una persona en un día habitual de trabajo y los obstáculos que hacen necesario portar una indumentaria confortable y funcional.

Con el fin de profundizar en la búsqueda y el entendimiento del concepto se realizó una adjetivación del Board, siendo estos una guía a tener en cuenta a la hora de saber para quien y para que se diseña la colección. A partir del desglose de este concepto y del análisis de sus diferentes aspectos, se genera un partido de diseño en el cual se establecen las premisas que regirán el proceso de diseño de esta colección.

- Enérgico
- Caótico
- Vertiginoso
- Duro
- Complejo
- Imperfecto
- Acelerado
- Caótico
- Activo
- Flexible

6.3 Board usuario

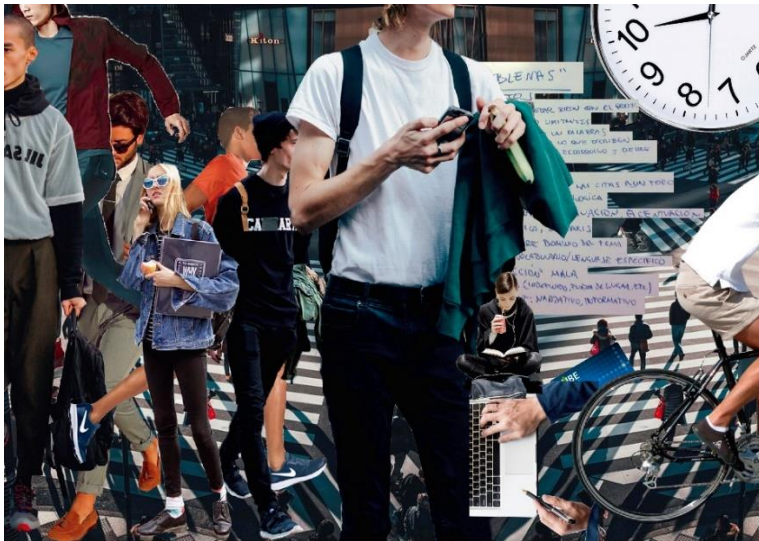


Figura 39: Board usuario. Fuente: elaboración propia

El usuario de las marcas de indumentaria deportiva en la mayoría de los casos consume este tipo de ropa para realizar una actividad referente al deporte, en la actualidad y con la invención del athleisure el vestir deportivo mutó hacia un vestir cotidiano que deambula por ámbitos urbanos informales que exceden la situación de uso más frecuente. Aquí radica el usuario al que se destina la colección desarrollada en el presente proyecto, un usuario activo, sin edad determinada donde el único requisito que prevalece para la segmentación es el de estar vivo. Coexistir cómoda y confortablemente es la idea madre del athleisure y para esto se necesita un usuario que tenga esas mismas convicciones. En el Board se creó un universo dinámico, que comparte características con el Board inspiracional “Conducta frenética” representando la conducta frenética de un usuario en movimiento que trabaja, estudia, tiene reuniones, se encuentra con amigos, hace actividad física, sale a comer, realizando varias actividades al día.

6.4 Partido de diseño

En base al concepto “Conducta frenética” y teniendo en cuenta al destinatario, como también así a la tendencia que rigió todo el proceso, se diseñó una colección de indumentaria unisex, de carácter funcional y con impronta deportiva. Esta colección se divide en tres líneas: la línea deportiva, con mayor presencia de tipologías puramente deportivas, con resoluciones, recortes, textiles y avíos deportivos, y un abordaje sobre los conjuntos llevada a cabo de manera informal y con estética urbana. La línea casual está compuesta por prendas para todo el día, integrada por pilotos, abrigos y prendas que presentan recursos funcionales de ajuste, regulación y complementos desplegados como capuchas o capas para la lluvia, y por último, la línea noche donde predomina la tipología de vestido y monoprenda con textiles propios del rubro pero combinados con otros, creando un nuevo concepto de “noche”, que no es la noche convencional de traje y corbata, si no, la noche del usuario

destinatario, una noche que llega después de un día largo de trabajo y que se compone de prendas versátiles. Si bien las líneas se diferencian por tipo de confección, textiles y demás características, la colección fue proyectada como una colección integrada y homogénea en donde todas las prendas pueden ser combinadas entre sí, adaptándose al uso que le usuario le quiere dar. A partir de la intención de evocar al Athleisure, se trabaja con elementos característicos del rubro deportivo y se busca exaltarlos, acompañado por el desarrollo propio de texturas, textiles y estampas.

6.5 Análisis de datos

Como objeto de análisis, se utilizaron colecciones referentes del Athleisure de reconocidos diseñadores de indumentaria, entre ellos Yohji Yamamoto, Alexander Wang, como también las colaboraciones con marcas deportivas como Sacai para Nike o Stella Mc Carney para Adidas (Ver figura 40) Se relevaron técnicas, recursos, paleta de color, constantes y variantes de la colección, morfologías e ideas de diseño para aplicar en la colección a desarrollar. La indumentaria para deporte de riesgo fue otro de los rubros analizados, (Figura 41) a través de la investigación y el desglose del vestir para deportes donde el cuerpo se encuentra en situaciones críticas se obtuvieron diferentes hacedores de confort y funcionalidad a tipologías convencionales como se logra ver en el apartado 6.5 llamado recursos constructivos. Las mochilas, (Figura 42) deportivas o no, fueron analizadas con objeto de detectar recursos, formas, sistemas de ajustes y prestaciones beneficiosas del andar para ser trasladadas a tipologías convencionales para crear nuevas y exclusivas propuestas de diseño.



Figura 40: Análisis de colección. Fuente: Elaboración propia.



Figura 41: Análisis de indumentaria de riesgo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 42: Análisis de recursos en mochila. Fuente: Elaboración propia.

6.6 Elementos de diseño

Para llevar a cabo la colección se planteó romper con las morfologías clásicas y predeterminadas, se diseñó sobre el cuerpo, teniendo en cuenta las articulaciones y el movimiento de este, generando recortes que continúen con la anatomía corporal. Los diseños se componen de líneas curvas, orgánicas y fluidas recreando las formas de la naturaleza humana. La silueta oversize es premisa fundamental de diseño, silueta estrella del athleisure, fue una constante en la colección debido a su amplitud, dejando al cuerpo libre dentro de la prenda. El caos visto en el Board se traslada a las prendas en forma de texturas, colores y morfologías exuberantes. Lo caótico se conforma en la superposición de capas que deja ver lo que hay detrás generando una estética sobrecargada. El carácter del Board se representa a través de recortes, juego de planos de distinto color y textura, y la asimetría. La silueta que se plantea en la colección es irregular, asimétrica y compuesta por diferentes formas de volumetría

emulando la composición urbana. En cuanto a la direccionalidad, predominará la línea diagonal y orgánica, planteando un recorrido envolvente alrededor del cuerpo, desdibujando tanto los ejes horizontales y verticales como los límites entre frente y espalda. Para llevar a cabo el diseño de la colección se desarrolló un cuadro en donde se dispusieron todos los recursos a utilizar y se decidieron cuáles van a ser los recursos constantes, los que predominan, y los variables, que aparecen en menos proporción. Los recursos son los mismos en toda la colección, pero dividirlos en constantes y variables dependiendo la línea a la que pertenecen permite que toda la colección se unifique y se lea como una gran familia. (Ver figura 43)

RECURSOS	LINEA A DEPORTIVA		LINEA B CASUAL		LINEA C NOCHE	
	CONSTANTES	VARIABLES	CONSTANTES	VARIABLES	CONSTANTES	VARIABLES
Asimetría		X		X	X	
Superposición		X	X		X	
Estampas		X		X		X
Recortes geométricos	X		X		X	
silueta oversize		X	X			X
silueta adherente	X			X		X
largos modulares	X		X		X	
recortes con sustracción		X		X		X
Ajuste a partir de frunce		X	X			X
Bolsillos con volumen		X		X		X
Monocromía		X		X		X
Contrastes de color	X			X		X
direccionalidades diagonales		X	X			X
convertibilidad de la prenda		X		X		X
Amarillo	X		X		X	
Volumen generado a partir de exceso de textil		X		X		X

Figura 43: Constantes y Variables de la colección. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la paleta de color, La base predominante de la colección son los colores primarios, pero también los acromáticos como blanco y negro, en los casos en el que el objetivo era mantener el protagonismo de la morfología, la textura o la estampa. La paleta de colores fue extraída del Board conceptual el cual dio como resultado una amplia paleta para trabajar, la cual fue aplicada en distintas proporciones en las tres líneas y empleada en las distintas estampas desarrolladas para la colección.

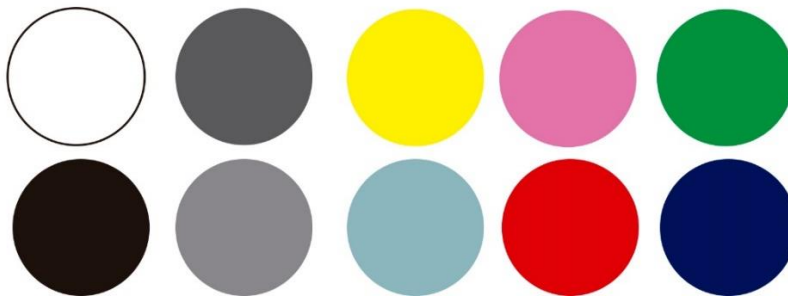


Figura 44: Paleta de color. Fuente: Elaboración propia.

En relación al concepto de diseño y a las conclusiones obtenidas de su análisis, se plantea la utilización de texturas que brinden prestaciones funcionales y que cumplan con la premisa del confort. En este sentido, se privilegia la suavidad y las prestaciones que ofrecen los materiales utilizados, como liviandad, impermeabilidad, flexibilidad, elasticidad, respirabilidad entre otras de las propiedades que se intenta exaltar a través de las texturas de esta colección, las cuales refuerzan la búsqueda de sensaciones gratas y placenteras. Para alcanzar estos fines se inició una búsqueda de materialidades y técnicas para crear nuevos textiles. El tejido fue uno de los recursos utilizado en sus diferentes posibilidades debido a sus prestaciones de elasticidad y ajuste, y también como reflejo del entrelazamiento de la ciudad graficado en el Board de inspiración. Estos tejidos fueron logrados con la técnica dos agujas, crochet y a mano obteniendo como resultado distintas escalas de tejido hasta llegar a maxi tejidos. A partir del hallazgo del tejido como protagonista de la colección, se comenzó con la búsqueda de los diferentes puntos con los cuales se podían elaborar los textiles y lograr que brinden el mayor confort posible, para esto se escogieron el punto jersey y el punto elástico como principales, pero también se abordaron diferentes puntos que aportaran nuevos diseños como por ejemplo punto arroz, punto mosaico, santa clara etc. Todos estos tejidos fueron creados con materiales no convencionales al universo del tejido, con el objeto de crear un textil exclusivo que responda a la estética de la colección. Hilo elástico, cordón elástico, cordón de cuero, sogas de ferretería, tiras de lycra que generan un ovillo propio realizado manualmente y la mezcla de estos fueron los interpretes de los tejidos, dando como resultado diferentes estructura, grosores y escalas. Estos tejidos fueron aplicados a las diferentes líneas de acuerdo con sus prestaciones, los materiales más nobles, como el hilo elástico que generan elasticidad y acolchonamiento se aplicaron a las prendas deportivas y los tejidos realizados con cordones de cuero, de textura brillante se utilizaron para la creación de prendas del rubro noche. (Ver figuras 45-46-47)



Figura 45: Tejido realizado a dos agujas en punto jersey con cordón elástico rojo y tiras de lycra negra. Fuente: elaboración propia.



Figura 46: Tejido realizado a dos agujas en punto jersey con cuerda de ferretería. Fuente: elaboración propia.

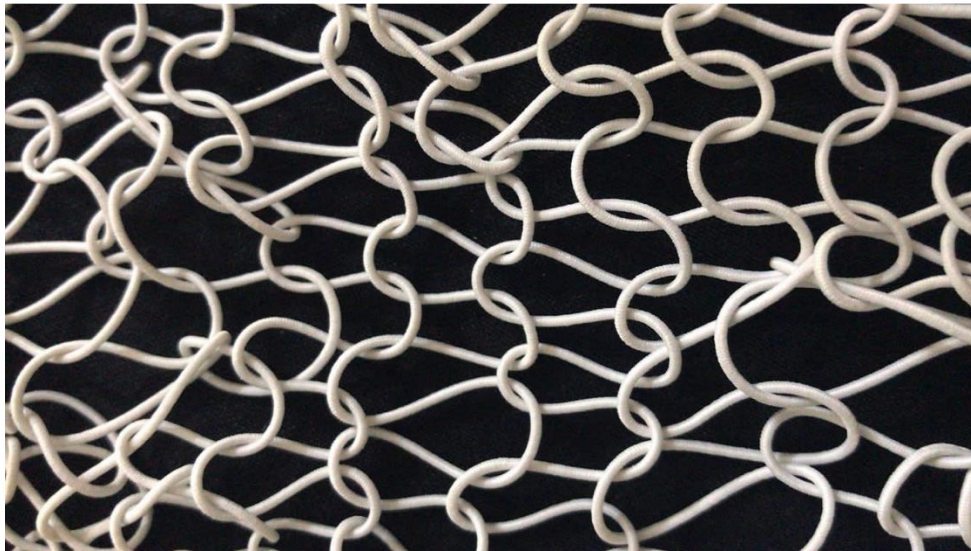


Figura 47: Tejido realizado a dos agujas en punto jersey con cordón de cuero. Fuente: elaboración propia.

Con la intención de darle valor al tejido y en vinculación con las prestaciones del tejido de punto, se realizó una textura artesanal con la forma del punto de jersey. Esta textura es la representante del confort en la colección. A partir de recortes de tiras con forma curva en textil bondeado se comenzaron a entrelazar manualmente esas tiras generando un tejido a gran escala. Estos tejidos se realizaron en diferentes grosores y colores, la figura 48 muestra la textura del jersey realizada en bondeado doble realizado con tiras de igual altura y ancho, en donde casi no se puede ver el detrás de la textura, y en la figura 50 se ve la misma textura realizada con bondeado simple con tiras irregulares, obteniendo un tejido asimétrico y donde se puede ver el detrás. Esta textura a pesar de ser creada a partir de un textil plano (sin elasticidad) se dispone de tal manera que permite que esta tenga flexibilidad y maleabilidad además de comodidad pertinente del propio textil que contiene una lámina de goma espuma.



Figura 48: textura tejido en punto jersey con bondeado doble. Fuente: elaboración propia



Figura 49: textura tejido en punto jersey con bondeado simple. Fuente: elaboración propia.



*Figura 50: Textura de tejido punto jersey Cortada a laser
. Fuente: elaboración propia.*

La textura de jersey que se ve en las figuras anteriores se realizó con tiras recortadas a mano, la figura 50 muestra la misma textura cortada en laser resultando una textura de características totalmente diferentes a las demás. Al ser cortada en laser permitió que la escala sea más chica que las cortadas a mano, la simetría y la prolijidad aumentaron generando una nueva textura con una estética diferente a las demás, pero manteniendo la esencia. Debido a la delicadeza y la escala de la textura, esta textura a diferencia de las demás fue aplicada a la línea noche.

En búsqueda de la generación de volumen, como representante del caos provisto en el Board se utilizaron diferentes técnicas de manipulación textil como la creación de tablas, de diferentes anchos, y tablas encontradas, ambas generan volumen y brindan la posibilidad de ampliar la prenda (Ver figura 51). Los calados en textil fueron utilizados para la creación de nuevas texturas en donde el calado interactúa con el interior (tela estampada o de un color contrastante) y con el exterior (hilos bordados, elásticos, etc.) Además de aportar textura y valor estético, el recurso de los calados fue utilizado para aportar respirabilidad en las zonas necesarias (Ver figura 52). Estos calados se dispusieron en la tela en forma circular en diferentes escalas, utilizando diferentes diseños como concentración o dispersión, lineal o sin sentido alguno. La superposición, recurso ya mencionado, se muestra en la figura 53, generado por dos redes, que muestran volumen, luces y sombra.



Figura 51: Tablas. Fuente: Elaboración propia.

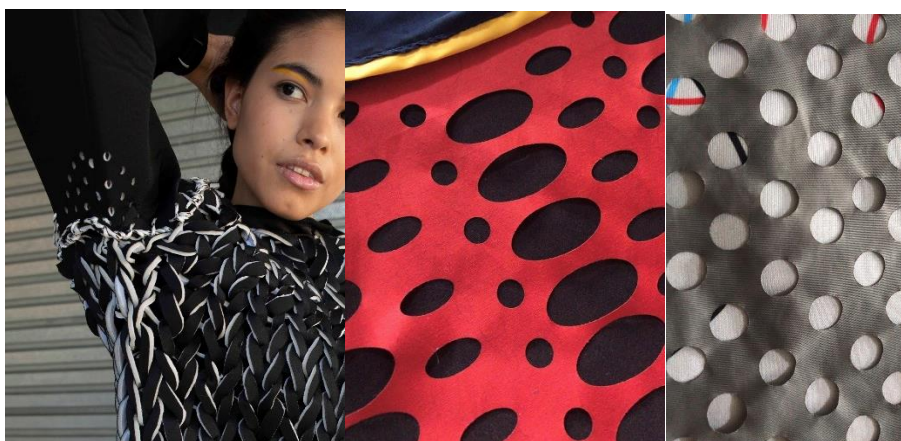


Figura 52: Calados. Elaboración propia.

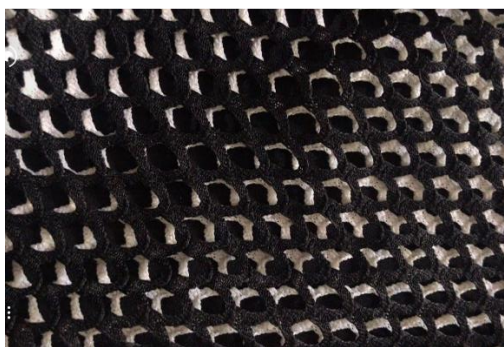


Figura 53: Superposición de redes. Elaboración propia.

“El textil fue concebido simultáneamente como vestido y como casa” (Saltzman. 2004. p. 40). Siguiendo la línea de pensamiento de Saltzman, el textil fue concebido para presente proyecto como un elemento protector del ciudadano nómada, que funciona como un hogar ambulante.

La línea deportiva se confecciona mayoritariamente con distintos tipos de tejidos de punto, por sus características de suavidad y flexibilidad. Estos son lycra, microfibra, modal, algodón y scuba, se presentan combinados en cada prenda de acuerdo a sus diferentes densidades. También se utilizaron textil de acabado impermeable de distintos tipos, grosores y resistencia, estos fueron empleados en prendas superiores.

Como textiles articuladores de las tres líneas se utilizó el *dry fit*, y el textil de red. El sistema Dry-Fit funciona transportando la humedad a la superficie de la prenda, facilitando su evaporación, por esto es un textil muy utilizado para la indumentaria deportiva, que, en este caso, fue trasladado a la línea casual, en forma de recortes, en zonas de necesidad con el fin de generar prendas más confortables. El textil de red se utilizó para imitar la respirabilidad del Dry-fit, pero aportando también textura, se utilizó superpuesta utilizando redes de distintos colores o escalas, dejando ver una estampa, o sobre la piel logrando la frescura deseada. Otro textil que atraviesa las tres líneas es el bondeado, una tela sintética de gran resistencia con propiedades impermeables y aislantes del calor. Este textil fue elegido, en dos tipos de espesores, debido a sus prestaciones de suavidad y su relleno de espuma que lo hace acolchonado, a pesar de su grosor, que es más significativo que el de otro tipo de telas, permite que pase el aire, ya que este pasa debido a la celda abierta del material. El jeans, es un textil que se sumó en línea casual, un comodín para todo el día, que se aplicó a distintas tipologías. Los textiles de la línea deportiva, coexisten en la línea casual en menor medida, con los textiles planos, como gabardina elastizada, similneoprene, y poplin. En la línea noche, se buscaron textiles propios a esta línea para darle carácter y hacerla sobresalir, el plisado fue el textil elegido para las prendas más distinguidas. Con la impronta deportiva presente, sumado a textiles anteriormente mencionados se adhieren textiles con acabado engomado, batista, gasa, microtut y crepé de seda.

Sobre algunos de los textiles anteriormente mencionados se sublimaron¹⁴ diseños realizados exclusivamente para el presente proyecto. La estampa fue otro medio de comunicación que ayudó a reforzar el concepto que toda la colección desea transmitir. Se desarrollaron una serie de estampas con variantes de color las cuales fueron aplicadas a las distintas líneas, en distintas escalas, zonas y colores. El punto jersey es tomado nuevamente como recurso y se graficó realizando una estampa, generando un vínculo entre textura-textil y estampa que atravesó toda la colección (Ver figura 54). Con el fin de revalorizar la trama de los textiles y habiendo tomado el punto jersey como protagonista, se buscaron diferentes puntos y tramas que acompañen y brinden diferentes formas al conjunto de estampas (Ver figura 55). Por último y para reforzar la idea de caos que proponía el Board se deconstruyeron las formas de las tramas y se las deforma de tal manera hasta que no tengan coherencia alguna (Ver figura 56).

¹⁴ Proceso sublimación textil. Se imprime el diseño a estampar con una impresora o plotter cargado con tintas especiales sobre un papel que no absorbe esas tintas. Luego se plancha el papel sobre el tejido de la prenda a personalizar.

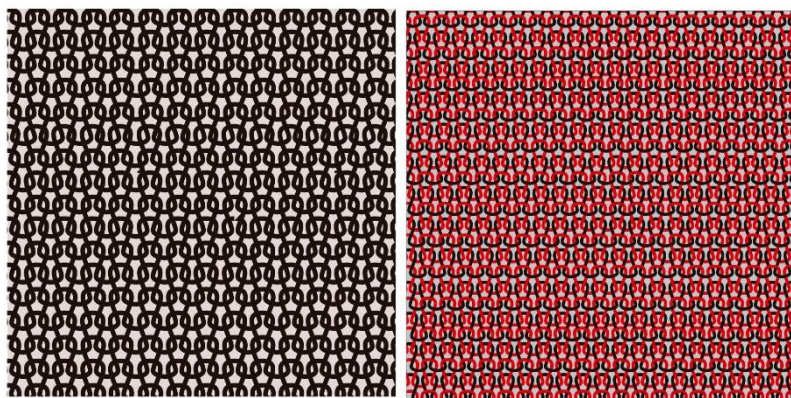


Figura 54: Estampa punto jersey. Fuente: elaboración propia.

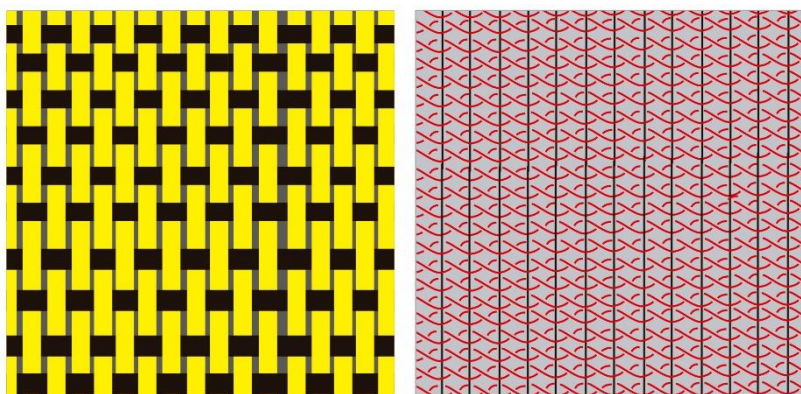


Figura 55: Estampa trama. Fuente: elaboración propia.



Figura 56: Estampa deconstrucción. Fuente: elaboración propia.

“El diseño de la vestimenta abarca también el acceso y el cierre de la prenda: tanto el vestirse como el desvestirse implican una acción específica, que requiere una cierta habilidad y movilidad del cuerpo” (Saltzman, 2004, p. 105). Esta frase de la diseñadora Saltzman refiere a que todo diseño debe tener en claro el concepto del acceso y del cierre, dos elementos fundamentales a tener en cuenta por el diseñador a la hora de plantear una colección. Al ser prendas urbanas y funcionales es necesario el planteamiento de resoluciones en cuanto al acceso y cierre prácticas, otorgándole

al usuario la posibilidad de cerramiento, apertura, ajuste, desajuste y la posibilidad del desprendimiento de partes que la componen. Como indica Saltzman “el sistema de transformación del vestido puede plantearse de manera automática, como una reacción de la vestimenta a la topografía del cuerpo y/o su movimiento o, por el contrario, requerir de la intervención del usuario para que se produzca” (2004, p.155). Estas intervenciones pueden ser mediante la ejecución de desarticulación, unión, inserción, rebatimiento y ajuste de planos que posibilitan el desarrollo de un diseño abierto e interactivo que sugieren distintas posibilidades para el uso. Por lo tanto, entender por parte del Diseñador de Indumentaria los distintos mecanismos que compone a todo indumento, le proporciona la posibilidad de diseñar prendas funcionales y transformables otorgándole al usuario la libertad de modificar el indumento cuando lo necesite. Un avío es un elemento o una herramienta que se emplea en el diseño, ya sea por su función o como una pieza accesorio y ornamental. En este caso, los avíos no sólo serán utilizados para solventar el asunto de acceso y cierre, sino también, para efectuar transformaciones. Dentro de los avíos utilizados, se encuentran: abrojo, botones snaps, elásticos en diferentes tipos y grosores, tencas simples y dobles, broches, reguladores, arandelas, mosquetones y cierre termosellado. Una de las características de este último, a diferencia de uno común, es su poder de aislamiento del calor interno y su capacidad de repeler el ingreso del frío exterior, y, su característica más importante, la que lo hizo ser elegido en este trabajo es su impermeabilidad. En cuanto al material de los avíos seleccionados fueron empleados en materiales plásticos, dado que, al ser prendas destinadas para utilizar en distintas situaciones a lo largo del día y considerando el clima, se desea impedir que tomen las temperaturas del entorno, evitando que se tornen fríos o calientes. También, al ser elementos plásticos se previene que ellos se oxiden por la acción de la lluvia u otros agentes que pueden llegar a la prenda por diversas circunstancias. Como se puede inferir, una correcta elección de los avíos que componen la prenda resulta vital para el éxito de esta, puesto que consolidan la condición de simplificar la maleabilidad, acceso de la prenda, su posibilidad de mutar, comprendiendo que para el usuario es indispensable que este indumento permita ser ejecutado por acciones veloces y simples. Por lo tanto, la precisa selección de estos mecanismos, ya sea por su aspecto, forma, materialidad, calidad y disposición en la prenda, son un componente irremplazable en el planteo de la colección.

Los avíos anteriormente mencionados se utilizaron como herramientas para crear distintos recursos constructivos que ayuden a la composición de prendas confortables y funcionales. Estos recursos están desarrollados a continuación.

Para el diseño de la colección, se han utilizado diferentes mecanismos, tomando como principio el pensamiento constructivo del diseño. Todos estos sistemas podrán ser manipulados e intervenidos por el usuario, logrando que las prendas se adapten a distintas circunstancias, y respondan a las necesidades del momento, obteniendo en cada situación distintos tipos de ajuste, forma o protección. Éstos recursos de adición o extracción convierten al indumento en un indumento de superior adaptación al entorno, proponiéndole al usuario una participación lúdica sobre él.

A través del análisis de mochilas, desarrollado en el apartado 6, se relevó un sistema de ajuste de plano con el objeto de que el usuario pueda adaptar la prenda a

su tamaño. El ajuste de planos se refiere a prendas indumentarias que poseen la aptitud de ser ceñidas mediante diferentes recursos o avíos, como, por ejemplo, elásticos. Este recurso se utilizó en cinturas para que la prenda abarque más de un talla (Ver figura 57), como así también en prendas amplias para darle la posibilidad de mutar a una prenda ajustada.

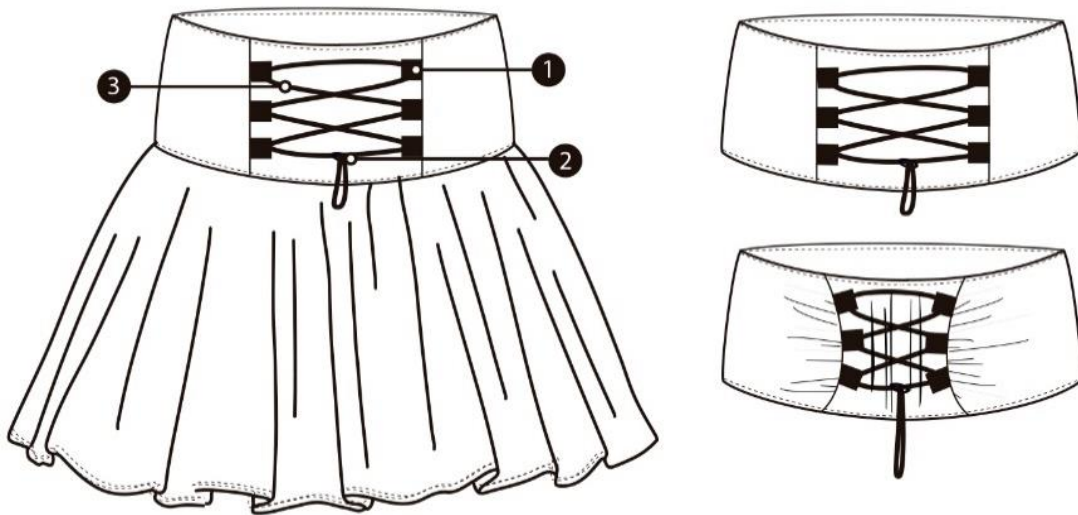


Figura 57: Sistema de ajuste. Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la figura 57, este sistema se compone de tres partes, la pieza que va unida a la prenda **(1)** consiste en una tira mochilera doblada por la mitad y cosida por sus extremos. Esta servirá como estructura para el ajuste. Los elásticos **(2)** son los que permiten la adaptación de la prenda a diferentes estímulos, y la tanca **(3)**, una pieza de sujeción y regulación que permite mantener el ajuste deseado.

La intención del presente proyecto es brindar al usuario herramientas para que adapte sus prendas a su beneficio. En cuanto al ajuste se desarrolló otro sistema como se puede ver en la figura 58, que consta de dos recortes **(1)** desde donde nacen dos tiras **(2)** las cuales servirán como hacedoras de sujeción junto con el avío utilizado, en este caso un regulador **(3)**, el cual permitirá resaltar la cintura, en

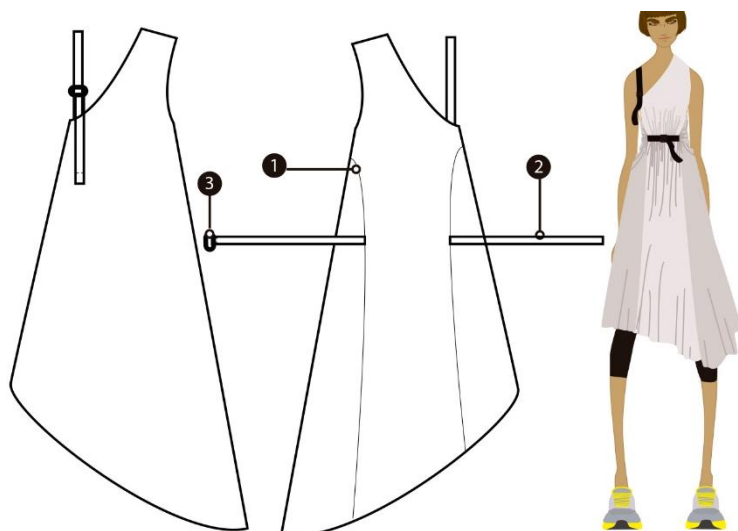


Figura 58: Sistema de regulación. Fuente: Elaboración propia.

caso de desearlo. Este sistema se utilizó en cinturas de pantalones, puños o terminaciones, convirtiéndose en una constante en la colección.

Otro recurso desarrollado en el proceso de diseño de la colección es un sistema de bolsillos desmontables, el cual fue adaptado a diferentes tipologías atravesando las tres líneas. Estos bolsillos además de

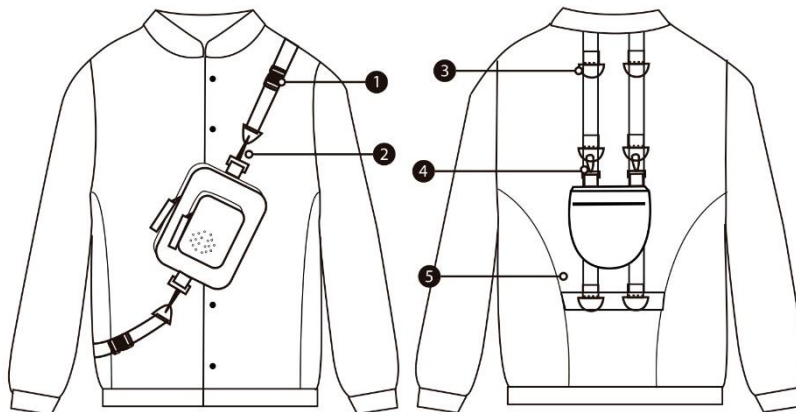


Figura 59: Sistema de bolsillos desmontables. Fuente: Elaboración propia.

aportar a la prenda un valor agregado, el de almacenamiento, son desmontables, posibilitando ser extraídos o manipulados en escenarios donde no sean necesarios. Los bolsillos pueden ser intercambiados y/o

colgados de otras prendas que gocen del mismo sistema como también así trasladados de forma manual como un bolso. Este sistema graficado en la figura 59, consta de diferentes tipos de avíos; El broche mochila (1) que conecta el bolsillo al indumento. El mosquetón y la arandela (2) permiten que el bolsillo pueda ser colgado en el frente desde el broche mochila, simulando una riñonera, como también en la espalda o en otras prendas.

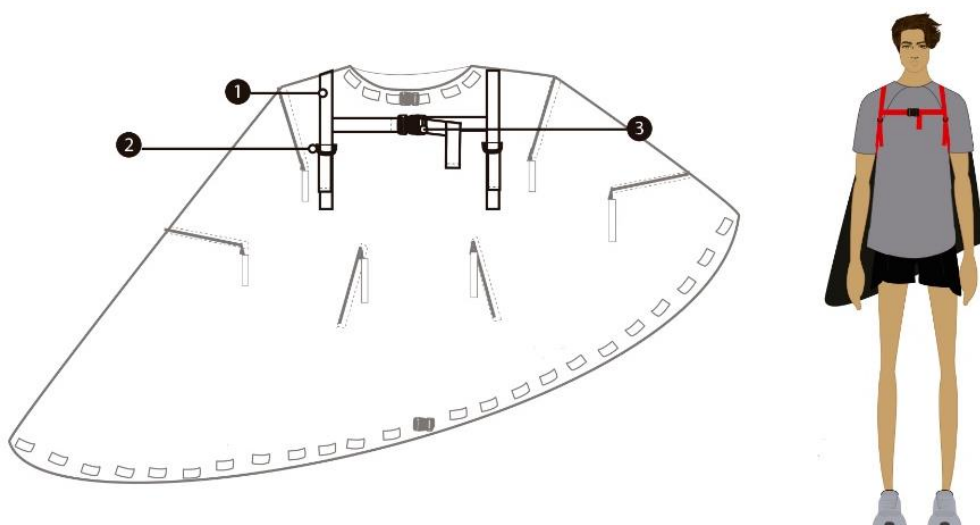


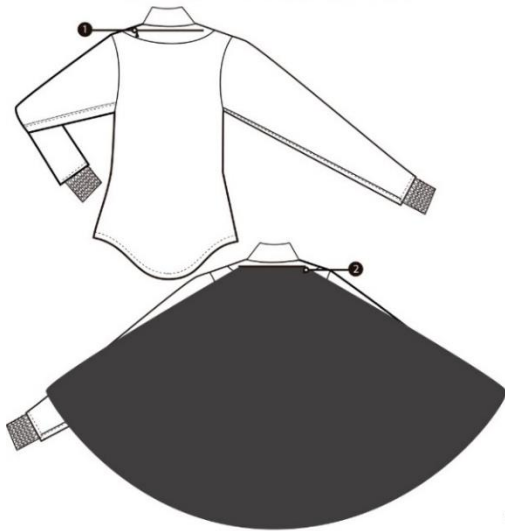
Figura 60: Sistema de transporte. Fuente: Elaboración propia.

La figura 60 enseña una capa¹⁵ con un mecanismo denominado en este proyecto “sistema de transporte” ideado para que el usuario, al momento de no requerir el uso del indumento, pueda transportarlo de manera cómoda y sin ocupar lugar en sus manos o en sus dispositivos de almacenamiento. Este mecanismo consta de dos asas¹⁶ (1) que anclan debajo de las axilas, y tienen incorporado un avío denominado regulador (2), esta pieza es la encargada de que las asas puedan ser adaptadas a

¹⁵ Una capa es una prenda de abrigo que cubre el torso.

¹⁶ Las asas son elementos de suspensión y aprehensión, es decir: las partes de la pieza, por lo general curvas, que facilitan su manejo.

distintos tipos de cuerpos. Para permitir el movimiento y reforzar este sistema, las dos asas se unen por medio de un broche **(3)**. Esto logra que la capa quede dispuesta en el cuerpo en “forma de mochila”, y, que cumpla en parte esa función, ya que, al ser una prenda con bolsillos internos, permite utilizarla en semejanza.



La capa para la lluvia confeccionada con textiles impermeables, fue una tipología aprovechada para cumplir con los requisitos impuestos para la colección. Esta se utilizó en las tres líneas, pero de diferentes formas. La figura 61 muestra la incorporación de una capa protectora de lluvia, en una tipología totalmente diferente como puede ser, en este caso, la de un blazer. Dos estructuras de prenda totalmente disímiles hibridadas con un solo fin; dar solución a una posible necesidad que sufra el ciudadano en su vida cotidiana.

Figura 61: sistema de despliegue. fuente: elaboración propia.

El blazer es una tipología unisex que responde a diferentes situaciones de uso, pero que no ofrece prestaciones funcionales, siendo una pieza de valor estético. En esta colección es reinventada creando un sistema de despliegue en la parte posterior de la prenda, que consta de un cierre **(1)** del cual se desprende una capa impermeable **(2)** posibilitando el resguardo de una eventual lluvia.

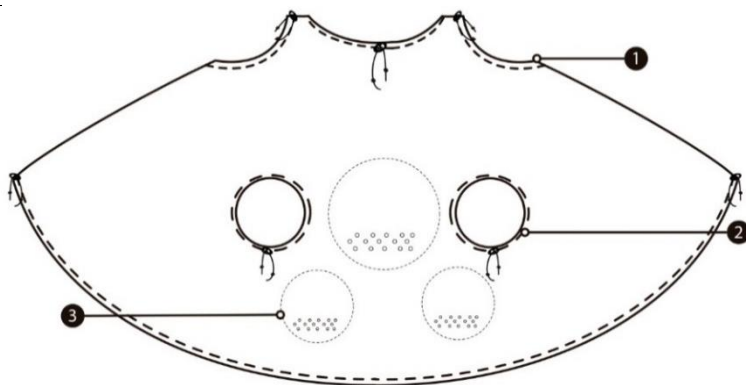


Figura 62: sistema de frunces y accesos. fuente: elaboración propia.

Con el propósito de indagar en las prestaciones que podía ofrecer la tipología de capa, se creó un sistema de frunces y accesos (Ver figura 62) que le permite al usuario habitar la prenda de diferentes formas. Mediante círculos calados en la prenda **(1-2)** se pueden descubrir los brazos, posibilitando la autonomía de estos como también el ingreso a bolsillos internos **(3)**. En caso de no necesitar estas aberturas, las mismas pueden ser cerradas a través del sistema de frunces. Los contornos de estas aberturas cuentan con un elástico y una tanca que admiten el fruncimiento, generando un exceso de tejido y dando como resultado el cerramiento de las mismas, procurando una prenda totalmente protectora de la lluvia.

Como resultado del análisis de prendas diseñadas para la realización de deportes extremos, a través de marcas líderes en esos rubros, se encontraron diferentes recursos que fueron aplicados a la colección desarrollada para el presente proyecto. La figura 63 representa uno de esos recursos, titulado como sistema de desmonte y

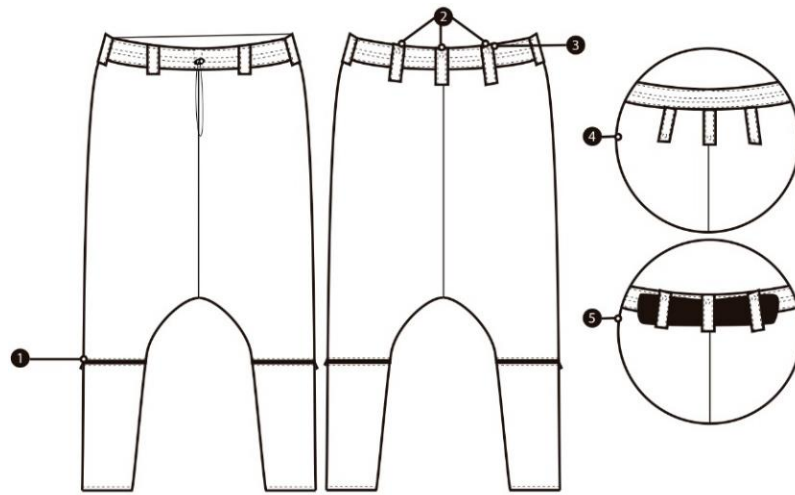


Figura 63: sistema de desmonte. Fuente: elaboración propia.

guardado. Este sistema se lleva a cabo cuando el usuario, concibe la necesidad de acortar el largo de sus pantalones, esto es posible a través de un cierre desmontable dispuesto en la zona de las rodillas **(1)** que logra separar las piezas, dando como resultado un pantalón catalogado como bermuda. Una vez realizada esta acción, el próximo paso es el de

guardado de las dos piezas restantes, ya que es tan importante la posibilidad de mutación de la prenda a través de desmontar partes como el guardado de estas. Para esto, se utilizaron tres presillas unidas a la espalda de la prenda en el extremo inferior **(2)** y por botones snap, en el extremo superior. Una vez extraídas las piezas se las enrolla y se las acopla a la prenda a través de esas presillas **(5)**.

Otro sistema de desmonte (Ver figura 64) fue aplicado a capuchas o guantes que se ensamblan a la prenda mediante diferentes sistemas que involucran diferentes avíos. Como se puede ver en la figura la capucha **(1)** se une al cuerpo de la prenda **(2)** a través de botones snap **(4)** permitiendo unir o desmontar la capucha sencillamente. Esta capucha en caso de no usarla será guardada en los bolsillos de la campera que la contiene. Este ejemplo de sistema de desmonte se utilizó en diferentes tipologías y fue explotado en la línea casual.

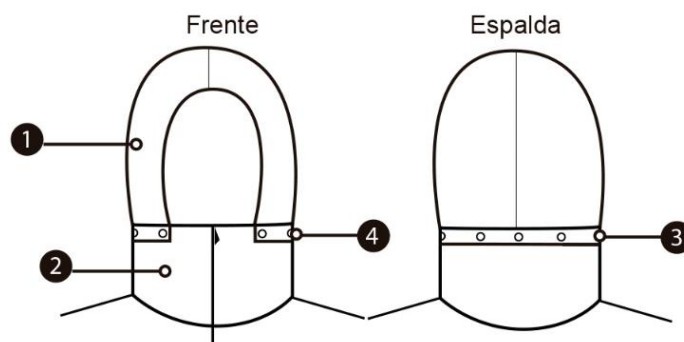


Figura 64: sistema de desmonte. fuente: elaboración propia.



Figura 65: Recurso de respirabilidad. fuente: elaboración propia.

Con la consigna de diseñar prendas confortables, se creó un recurso de respirabilidad para las zonas de necesidad, como se aprecia en la figura 65 se realizaron calados en forma circular en la zona baja de las axilas para favorecer a la respiración del cuerpo.

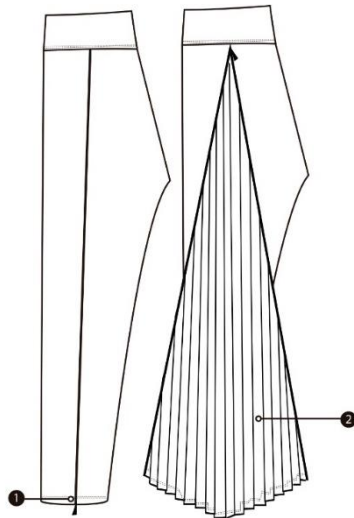


Figura 66: Sistema de ampliación. fuente: elaboración propia.

Otro recurso diseñado y utilizado en el presente proyecto cuenta con un sistema de ampliación a través de cierre **(1)** desde donde se desprende un agregado textil **(2)** que permite la ampliación de la prenda para brindar más comodidad y libertad de movimiento. Este recurso fue utilizado en pantalones como muestra la figura 66, pero también fue aplicado a mangas, espaldas, polleras y distintas tipologías sobre todo en la línea noche en donde los textiles utilizados no tenían elasticidad.

6.7 Generación sobre cuerpo

Con el fin de indagar sobre las posibilidades que brindan los recursos, morfologías, textiles y texturas desarrollados en el presente proyecto en relación con la fisiología humana y sus movimientos se llevó a cabo una experimentación basada en la generación de formas y recorridos sobre el cuerpo, partiendo desde la anatomía humana dejando a un lado el dibujo plano en donde el cuerpo real no es prioridad. Al igual que menciona Saltzman (2004), “la vestimenta se proyecta en función de las formas del cuerpo y sus movimientos” (p. 30). Ello significa que el indumento deberá estar morfológicamente diseñado conforme a las capacidades que goza el individuo. Por lo tanto, el diseñador debe tener el conocimiento sobre la ubicación de las articulaciones y sus diversos ángulos de abertura, ya que ambos son elementos que condicionan la realización del movimiento humano. Estas cuestiones deberán ser consideradas para evitar limitaciones respecto al desenvolvimiento innato del potencial consumidor. A partir de estas muestras sobre el cuerpo se resolvieron las características principales del indumento: accesos, cerramiento, zonas de tensión, volúmenes, superposiciones y morfologías. Como se muestra en la figura 67 los distintos materiales fueron tomando forma sobre la persona y proponiendo su propia

estructura, caída y dirección poniendo en valor la propia materialidad y sus características sin forzar su apariencia, logrando siluetas que respondan a la configuración corporal natural.



Figura 67: Generación sobre el cuerpo. Fuente: elaboración propia.

6.8 Diseño

Los diseños que se presentan a continuación forman parte de la colección. Los mismos corresponden las líneas deportivas (Ver figura 68), casual (Ver figura 69) y noche (Ver figura 70), y son considerados los más representativos tanto de cada línea como de la colección total, en el anexo 2 se encontrará la colección completa. En este caso, el diseño propiamente dicho se realizó con una búsqueda sobre el cuerpo, como se ve explico en el apartado anterior y acompañado de bocetos directamente sobre el figurín. Para estos diseños se buscó fusionar el código del Prêt-à-Porter con los recursos constructivos utilizados en la indumentaria deportiva, destacándose estos últimos por brindar una mayor adaptabilidad a las formas del cuerpo y permitiendo una mayor movilidad. Mediante recortes, fuelles, frunces, articulación de planos y

pinzas se pretendió dibujar recorridos en el cuerpo que se articulen con la anatomía y que a su vez aporten funcionalidad. Se utilizó el recurso de planos o partes desmontables, ya sea en interiores de abrigos, en bolsillos o para variar largos modulares en la prenda. Todas estas tomas de partido y elecciones de diseño mencionadas tienen como finalidad la creación de un vínculo entre la prenda textil y el usuario, generando cuerpo apto para desempeñar distintas acciones que exigen movilidad, requieren una mayor protección o exposición y una más amplia funcionalidad y adaptabilidad con la vida urbana.



Figura 68: Figurines línea deportiva. Fuente: elaboración propia.



Figura 69: Figurines línea casual. Fuente: elaboración propia.



Figura 70: Figurines línea noche. Fuente: elaboración propia.

6.9 Desarrollo de logotipo

Un logotipo es definido como símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad que tienen relación con ellas. En el presente proyecto se llevó a cabo el desarrollo de un logotipo propio que contenga la identidad del diseñador y que responda a las necesidades estéticas de la colección (Ver figura 89). Teniendo como referente al athleisure era de vital necesidad tener un logotipo fuerte y protagonista, como se pudo observar en el análisis de las colecciones referentes.



Figura 71: Logotipo. Fuente: elaboración propia.

6.10 Ficha técnica

Para la industria textil, la Ficha Técnica es un conjunto de hojas que contiene las indicaciones de tipos de materias primas y avíos, consumo de los mismos, máquinas a utilizar, tiempos de fabricación, secuencia de procesos, geometral etc. que permitirán el aseguramiento de la calidad cuando quiera reproducirse el mismo producto y facilitará el cálculo de costos. La información que contiene puede variar en función de los requisitos de cada empresa y/o del tipo de producto que se fabrique. En el presente proyecto la ficha técnica explica, detalla y da a conocer el diseño creado. En este documento consta la metodología y el proceso que se ha seguido para construir la prenda. En el diseño de indumentaria, como en muchas otras disciplinas, es fundamental la realización de fichas técnicas ya que las mismas funcionan para que cualquier persona pueda interpretar cómo es el producto y cómo se hace, serán el mapa para la realización de las prendas. Como se puede ver en la figura 35 estas contienen las características, los detalles y los puntos relevantes de cada prenda para que, al momento de recrear la prenda se lo haga fielmente, respetando la idea inicial. El formato de la misma siempre incluirá un encabezado que contenga información sobre la empresa, la marca, logo de la misma, la temporada, la colección, la línea, el artículo, el taller y la descripción de la prenda. Además, deberá proporcionar información adicional como por el ejemplo el número de fichas, la fecha, la persona que la confecciona y si tuvo o no modificaciones. El geometral, es un elemento vital de la ficha técnica, comprende el dibujo técnico del indumento a escala, las cotas y zooms que sean necesarios. También, se definen las máquinas que van a ser utilizadas, que puntadas se harán, a qué distancia, si se harán pespuntos o no, qué

color y qué tipo de hilo se va a utilizar. Se puede apreciar una descripción de las costuras detalladas por prendas, para poder interpretar cómo deberá ser confeccionado el indumento. También se va a detallar cuáles serán los textiles que se utilizarán en la línea y cuáles serán los avíos y que características tendrán. Por último, se puede mencionar que también se especifican detalles que terminan de definir a la prenda, el tipo de abotonado, cierre, bolsillo que se coloca, pespuntos, acabados en los bordes, vivos, etc.

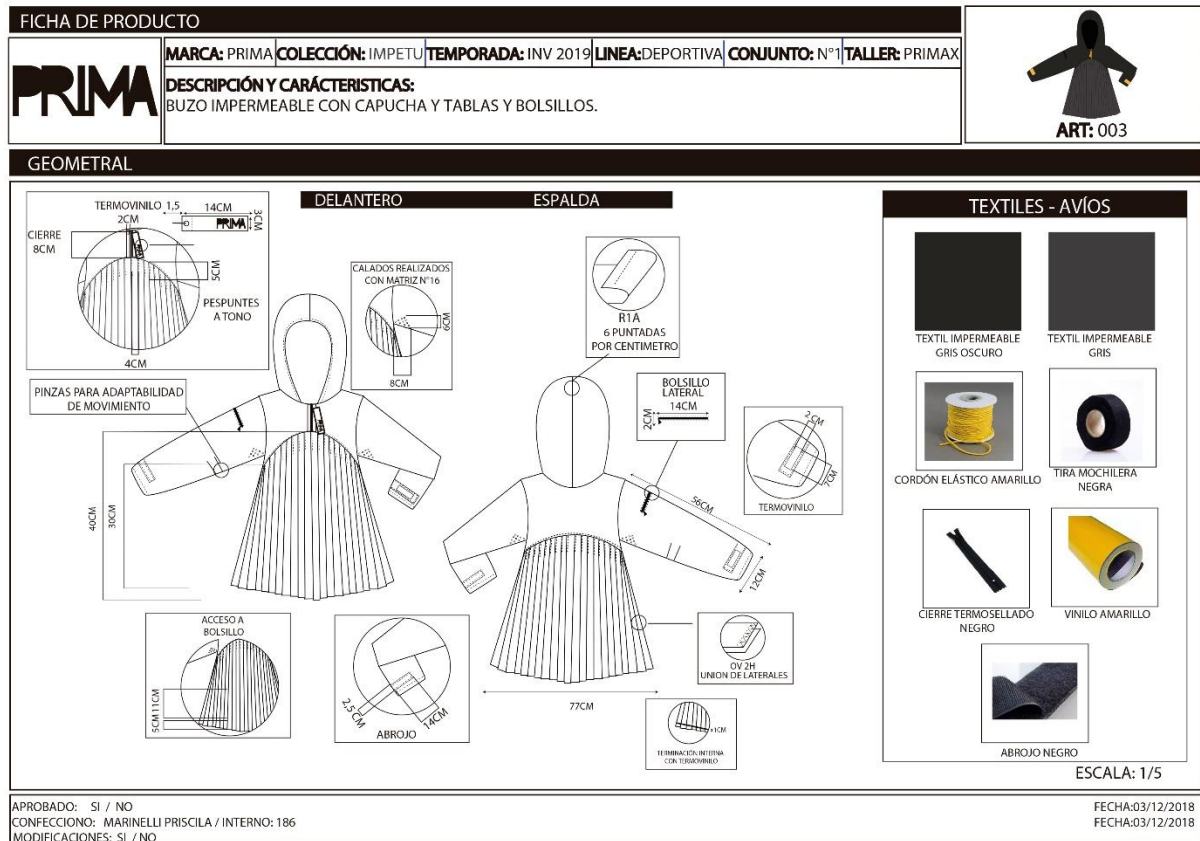


Figura 72: Geometral Línea deportiva artículo 003. Fuente: elaboración propia.

6.11 Construcción

Como culminación del trabajo de investigación llevado a cabo en el presente proyecto se materializaron seis de los sesenta diseños creados, que posteriormente fueron fotografiados en una campaña comunicacional (Ver figura 73-74). Para esta campaña se tuvo en cuenta la inspiración y el board para comunicar de manera correcta el concepto. Se escogieron dos modelos de sexos opuesto para transmitir lo unisex de la propuesta, se los ubico en un contexto urbano, rodeado de cemento como clara manifestación a la ciudad y las poses elegidas transmiten la dinámica y el movimiento del ritmo de vida actual.



Figura 73: Campaña fotográfica. Fuente: elaboración propia.



Figura 74: Campaña fotográfica. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En conclusión, y teniendo en cuenta el planteo inicial del proyecto, se puede sostener que los objetivos pretendidos han sido alcanzados. Según la investigación desarrollada, es posible afirmar que en la actualidad se encuentra latente la tendencia athleisure que da cuenta del vínculo entre el rubro casual y el deportivo para dar respuesta a las nuevas necesidades del vestir cotidiano. Esta mutua influencia es resultante de una creciente necesidad hacia una mayor comodidad y funcionalidad en el diseño. En base al marco teórico del trabajo, a la investigación realizada de los distintos rubros de indumentaria, a un análisis cultural del vestir a través de la tendencia athleisure y a una visión del cuerpo en relación al textil y al contexto, es que surge el planteo de colección funcional que posibilite un nuevo código de uso urbano, reflejando lo anteriormente mencionado. A lo largo de la investigación se han desarrollado diversos ejes temáticos que sirvieron de sustento al presente Proyecto. En primer lugar, se definieron los distintos rubros de indumentaria involucrados en el trabajo, para así poder diferenciarlos y posteriormente comprender su retroalimentación en la actualidad. Dicha retroalimentación que luego deriva en la tendencia Athleisure se encuentra ejemplificada a lo largo del tercer capítulo. Este trabajo tomó al vestir como una respuesta a las necesidades humanas nacidas en un contexto urbano, ya que es en relación al contexto que el vestido adquiere sentido. En esta idea es que se basa el capítulo cuatro donde el indumento es tomado como un objeto que debe responder a esas necesidades y el diseñador aparece como un sujeto comprometido socialmente a brindar soluciones práctico- funcionales. En dicho capítulo, se profundizó sobre la relación entre el cuerpo y la vestimenta, siendo el cuerpo un factor de gran importancia, debido a que es el soporte donde se proyecta el diseño, y a su vez se ve modificado por la vestimenta. El capítulo cinco tuvo como protagonista a la marca de indumentaria deportiva Miwok y a través del análisis de esta se dio a conocer su forma de interpretar y diseñar sus colecciones bajo los parámetros de la tendencia, poniendo en evidencia lo vigente del Athleisure en el mercado argentino. En el último capítulo se profundizó sobre todos los aspectos que componen el diseño de la colección desarrollada en el presente proyecto, desde el textil, tomándolo como la materia prima que permite dar forma y que a la vez funciona como vínculo entre el cuerpo y el entorno. Las técnicas y recursos constructivos empleados en la colección, que aportaron funcionalidad a cada prenda. Teniendo en cuenta todos los ejes temáticos desarrollados es que finalmente se aborda a la propuesta de indumentaria, la cual aporta una mirada personal sobre el diseño y plantea la posible hibridación de dos rubros generando un nuevo código de uso urbano. La indumentaria presentada es un ejemplo de que el diseño puede dar lugar a la creación de nuevas tipologías que comprenden un universo dinámico y cambiante y que responden a las necesidades del momento. El proyecto nació de la detección de una necesidad y a partir de esa demanda se realizó un análisis sobre las posibilidades que brinda el diseño de indumentaria con el fin de solventarla. Comprendiendo al cuerpo como soporte, el indumento como componente fundamental, y el contexto como principio que delinea el objetivo del proyecto en sí,

puesto que la propuesta trabaja interactuando y dependiendo constantemente de él. Esta característica de mutación le agrega un extra a la naturaleza de la indumentaria, ya que valora la relación existente entre el cuerpo, la prenda y el contexto, dando solución mediante distintos recursos constructivos, a los inconvenientes y necesidades que poseen las personas en distintas situaciones cotidianas. Se logró diseñar una colección compuesta por prendas capaces de adaptarse a distintas situaciones que mejoran la calidad de vida de las personas, extendiendo los límites de su código de uso y servicios que presenta. Para ello, es fundamental que el diseñador vaya más allá de lo meramente estético y superficial. Además, debe tener en cuenta las necesidades de la sociedad y lograr el desarrollo de un diseño centrado en su funcionalidad. De eso se trata la indumentaria funcional, de encontrar un problema, resolverlo y entregarle al usuario beneficios y servicios que mejoren su calidad de vida.

Referencias bibliográficas

Los principales exponentes bibliográficos refieren a los conceptos de rubro deportivo, rubro casual, definición de tendencias, y la evolución de la indumentaria hacia un camino de confort y funcionalidad.

1699 (2013) *Indumentaria de alto punto*. Recuperado el: 05/08/2018. <https://fido.palermo.edu>

3596 (2015) *Nuevo lujo*. Recuperado el: 05/08/2018. <https://fido.palermo.edu>

Atkinson, M (2012) *Como crear una colección final de moda*. Editorial Blume

Barreiro, A. (1998) *La moda en las sociedades modernas* Editorial tecnos.

Baxi (2017) *Principios básicos de instalaciones domésticas*. Recuperado el: 17/01/2019 <https://multimat.es/wp-content/uploads/2017/05/Principios-basicos-instalaciones-domesticas-multimat.pdf>

Bejar (2008) *Los tejidos inteligentes y el desarrollo tecnológico de la industria textil*. Recuperado el: 19/08/2018. <https://bejar.biz/>

Dychtwald, K. (1977) *Cuerpo – Mente*. Editorial Tarcher/Putnam

El universal (2016) *8 momentos de liberación femenina en la moda*. Recuperado el: 28/07/2018. www.eluniversal.com

Entwistle, j. (2002) *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Editorial Paidós

Erner, G. (2004) *Victimas de la moda como se crea, por qué a seguimos*: Editorial GG moda.

Wong, W (1990) *Fundamentos del diseño*. Editorial GG moda

Harriet, W. (2011) *100 ideas que cambiaron la moda*. Editorial Blume.

Hopkins, J. (2011) *Manuales de diseño de moda ropa de hombre*. Editorial GG moda.

Kaloniko (1992). *La Historia del traje: de la hoja de parra hasta el siglo XX*. Madrid: Editorial Diana.

La Nación (2008) *Estilo Casual* Recuperado el: 21/01/2019. <https://www.lanacion.com.ar>

La Nación (2017) *¿Cómo se definen las tendencias de moda?* Recuperado el: 05/08/2018. <https://www.lanacion.com.ar>

Lau, J (2013) *Diseño de accesorios*. Editorial Gustavo Gili

Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Madrid: Konemann ediciones.

Lipovetsky, G. (2000). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2005). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. El Lujo eterno, lujo emocional*. Barcelona: Anagrama

Marck, A. (2012) *Como crear una colección final de moda*. Editorial Blume.

- Mir Balmaceda, M. (1995). *La moda en el país de entreguerras*. Barcelona. Ediciones internacionales universitarias.
- Moore, G. (2013) *Promoción de moda*. Editorial GG moda.
- Potter, Ch. (1984). *Sportwear in Vogue, since 1910*. New York.
- Punto y coma (2017) *Walk in Closet: Athleisure Beauty, revolucionando el mundo de la belleza*. Recuperado el: 05/08/2018. <http://www.puntoycoma.pe/>
- Raymond, M. (2010) *Tendencias*. Editorial: Promopress
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. (3 ed.) Buenos Aires: Paidós.
- San Martín, M (2009) *El todo en uno del diseñador de moda: secretos y directrices para una buena práctica profesional*, Barcelona: Editorial Promopress
- Saulquin, S. (1995). *La Moda Argentina*. Buenos Aires: Editorial Emecé Editores S.A
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Editorial Emecé Editores S.A.
- Saulquin, S. (2010) *La muerte de la moda: el día después*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Seeling, C. (2011) *MODA*. Editorial H.F Ullmann
- Sorger, R. Udale, J. (2007) *Principios básicos del diseño de moda*. Editorial GG moda.
- Storey (s/f) citado por Jones (2005) *Diseño de moda*. Barcelona: Blume
- Vilella, C (2010) *Diseño de accesorios de moda*. Editorial Parramón.
- Vogue España (2015) ¿Qué es el athleisure? Recuperado el: 09/10/2018. www.vogue.es
- Rivière, M. (1992). *Diccionario de la Moda*. Barcelona: Hurope.
- Vincent (1977) *El cuerpo humano*. Editorial: Reverte.
- Yonnet, P. (1988) *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.
- Worth Global Style Network (2014) *Macrotendencias*. Recuperado el: 15/07/2018 <https://www.wgsn.com/es>
- Worsley, H. (2011) *100 Ideas Que Cambiaron La Moda*. Editorial Blum.



UNIVERSIDAD DEL ESTE
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN

ANEXO I: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA.
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Athleisure: Cuerpo e indumento en vínculo comfortable”
La propuesta de Miwok para el mercado platense.

Facultad de Diseño y Comunicación
Licenciatura en Diseño de indumentaria
Alumno: Marinelli, Priscila
Tutor: Fiscarelli Diego
Argentina, Buenos Aires, La plata 2019.

1. Entrevista realizada personalmente el 12 de agosto de 2018 a la diseñadora creativa de la marca Miwok, Sofía Ressenido.

Priscila Marinelli: Yo partí de la tendencia athleisure, y empecé a buscar el porqué del surgimiento de esta tendencia, cuando surgió, quienes son sus usuarios...

Sofía Ressenido: Si quieres como un punta pío, es en la década del 80 cuando nace la fibra de la poliamida, la lycra, el saplex, todas las fibras que hoy en día se usan como base para lo que es el rubro deportivo

P: Claro, cuando yo empecé a buscar los referentes históricos de esta tendencia, encontré a Coco Chanel que fue una de las primeras en incorporar los tejidos de punto en la indumentaria y en crear ropa deportiva para la mujer, lo tomé como una base que fue evolucionando hacia un camino de confort, creando lo que hoy el athleisure

S: Si, ahora hay una diferenciación, de lo que es una marca que se dedica a hacer ropa deportiva y la tiene como rubro o como una necesidad y decide vender ropa funcional, para una ocasión de uso determinada como puede ser ir a entrenar, que se diferencia de *Miwok* porque... el rubro deportivo es un rubro muy complejo porque esta esté híbrida ropa deportiva para alguien que no es deportista, después tenes la persona que hace un deporte en sí, que puede ser ciclismo y tiene sus marcas específicas, la gente que compite en ciclismo se trae los trajes que tienen hilo de carbono que los traen de Italia, son personas que van a la casa que desarrolla una colección específica para ellos, y lo que tienen las marcas como Nike o Adidas entran en lo deportivo, primero por las zapatillas que las tienen divididas en lo que es la zapatilla urbana, la de running, la de baseball, tenes la zapatilla para cada disciplina y pero también captan, llegan a tener ropa de esta índole, lo que es ciclismo, running, y la parte urbana. Lo que tienen las marcas deportivas chicas a nivel nacional es que vos no llegas a cubrir ese segmento de gente que hace el deporte concreto, el de la necesidad concreta, que necesita que la prenda sea, en este caso el ciclista, que tenga los hilos de carbono en toda la parte de las mayas que están expuestas a más sudor, hasta que vengan con las capsulas de gel de proteína para mejor rendimiento, por eso cuando empezas a hablar de deporte tenes que clasificar ese tipo de marca deportiva que va directamente a lo funcional y a lo concreto y lo que es la marca deportiva para lo que es una ocasión de uso determinada, yo que voy al gimnasio, entreno, pero también quiero estar canchera y cómoda un domingo, un poco más abajo de lo deportivo de competencia, pero sigue siendo deportivo, porque se siguen usando textiles propios del rubro, no es lo mismo una marca que trabaja un híbrido con lo deportivo, no es la misma tela, uno tiene que trabajar con proveedores que ya tienen textiles apropiados para el diseño.

P: ¿Y cuando ustedes diseñan, diferencian entre la línea deportiva y la línea más casual?

S: Sí, tenemos dos líneas, la que es deportiva, que es ropa de gimnasio de entrenamiento, sin ser este entrenamiento profesional y la línea que es urbana

P: ¿Y en que se diferencian?

S: en los textiles, y los diseños, porque tenes el textil que es tecnológico que tiene la fibra que quizás sea hydrowick, o que sea de contención ,ahora se trabaja muchísimo con los textiles de punto que tengan desde lo que es la galga o el hilado que sean compactos para que contengan el músculo o grasa si la tenes, y vos no tengas esos rebotes que genera el deporte, y acompañas el textil más el diseño, si la calza es para ir al gimnasio la acompañas de recortes funcionales y ergonómicos y tengan combinaciones de textiles donde se necesite más contención, y la línea urbana son textiles que, hasta visualmente generan otro tipo de confort, son más algodonosos, suaves, tienen procesos de microesmerilado, que te dan esa sensación de piel de durazno, las morfologías son otras, vos tenes quizás el jogging más suelto , la campera clásica con capucha, lo que nosotros aspiramos es que el usuario , ósea , dividir las dos líneas es funcional y práctico pero también para lo que es la parte productiva ,vos sabes que ciertas calzas o ciertos tops van a un taller determinado y una campera va a otro, para eso se empieza como a clasificar de forma interna en lo que es la empresa ,otra cosas es lo que se comunica, que es lo que quizás se ve en Adidas o en Nike, que vas a tener capsulas, en las campañas, hablo netamente de lo comunicacional de la marca, que vos empezas a fusionar, que pones un top super deportivo con una campera de algodón

P: Que sería la propuesta más estética de la tendencia

S: Claro, que vos ahí tenes lo inspiracional, y además es lo que vos aspiras que perciba el cliente cuando entra al local, como empieza a generar esa compra el usuario, como arma el look, nosotros no queremos que se vista de gimnasio, ahora combina y arma su propio look. A veces depende mucho la profesión, nosotras tenemos la ventaja de que , si tenemos una reunión, nos podemos poner una calza, que es de running, y te podes poner una camisa y un saco y unas zapas, y estas fusionando rubros y eso con una cartera que te pones una remera y unas zapas y te cambias y con eso te vas al gimnasio, o la disciplina que queres hacer, hay personas que quizás por el tipo de trabajo que tienen por ejemplo super concreto, el abogado no puede hacer esas cosas, obviamente que es para un segmento determinado, esa fusión de lo funcional con lo que es más moda, y ahora es lo que se ve en un lookbook de Allo Martínez o de Jazmín Chebar y tiene esta fusión con lo deportivo y te pone un camisa con un pantalón más jogginero, porque ya es moda, como en su momento fue la estética del rock, y todas las marcas tenían la chaqueta de cuero, yo creo que es algo como todo, pasajero ,esa fusión, yo no sé si se va a quedar...

P: Si por ahí no desde la estética, pero si desde lo funcional, que quizás se ve más en las zapatillas que están muy instaladas.

S: la zapatilla para mi es algo que ya es más fuerte, ya está relacionado a algo más que lo estético, la zapatilla ahora se diseña, tenes la zapatilla con brillitos, con detalles,

que te posibilitan que vos combines eso con un saco sastre, que antes te lo ponías con unas botas de cuero, se hacían esas asociaciones que hoy en día ya no están, ahora te compras unas zapas en adidas con un elástico que venga engomado con algún detalle ,con esa textura de neopreno que te da esa estética de vestir pero también deportivo

P: Si ese es el desafío, trabajar lo funcional y lo comfortable de la indumentaria deportiva, pero poder generar prendas que no lo parezcan, para acompañar este estilo de vida, que vas de un lugar a otro, no sabes dónde vas a poder cambiarte...

S: Es que lo deportivo se mete tanto, aunque vos no hagas deporte, por esto que vos decís de cómo se vive hoy, yo voy a trabajar, salgo, tengo en el bolso esto, lo otro, ya tengo puesta la calza o ya tengo puestas las zapas y me pongo otra cosa y me voy al gimnasio o me voy a caminar, o me encuentro con una amiga en la plaza y doy cinco vueltas para despejarme, porque también es una cuestión de que el deporte, en algunas páginas de tendencias sobre deporte hablan de que el deporte se mete en la vida ya por una cuestión de necesidad para cortar con este ritmo de tanto estrés que uno tiene, es la era del deporte, la vida sana, de comer más natural , volver a la esencia, de todo eso, de dejar esa época de consumismo exagerado, sin entender que se usaba , que se tomaba y volver a los procesos más naturales y esto siempre está ligado a hacer deportes al aire libre, al principio toda esta movida se empezó a gestar dentro de los gimnasios, hoy está todo lo que es running nocturno o ciclismo ,al aire libre en contexto real, para cortar, porque vos en el gimnasio haces cinta pero estas haciendo algo artificial, ahora se hace deporte en las plazas con personal trainer , ahora está más en contexto antes era hacer la disciplina, hacer la disciplina en cualquier lado, no se no me importa, en un gimnasio, en mi casa con un video que me bajo en las aplicaciones, bueno eso ahora está más apagado, ahora está más el auge de lo que es el contexto real del deporte, hacerlo en donde lo tenes que hacer.

P: ¿Y ustedes observando todo esto, como se enfrentan al proceso creativo a la hora de desarrollar la colección?

S: Depende mucho el tipo de marca, nosotros le damos bastante impronta a lo que es la parte creativa, a la investigación de tendencias, se trabaja mucho con eso, creo que la tendencia y la inspiración son el puntapié estético para empezar con la nueva colección, si obviamente al ser producto y al ser marca vos tenes codificado que tipo de artículos son constantes y que tipo de artículos son de impacto, los que rediseñas, que le pones texturas nuevas, estampas que ameriten, como todo ese proceso creativo que van a ser productos que van a la parte de la comunicación de la marca, son los productos que van a ir a campaña, que se van a fotear, si bien se fotear todo porque el e-commerce hoy es todo, y también en las redes sociales tiene que estar todo, pero creo que el proceso creativo comienza con un balance de lo que fueron las ventas, que paso con la colección anterior, que colores gustaron, que estructuras gustaron, lo real, lo tangible que es la venta y después la parte creativa que es bueno que cuentito nuevo le voy a contar a la gente, como la atrapo, que le voy a proponer, que siluetas nuevas, que colores nuevos, que texturas...

P: ¿y eso de donde lo sacan?

S: De analizar tendencias y marcas, muchas marcas de afuera

P: ¿qué marcas?

S: Adidas, Nike, y después tenemos Sweaty Betty que es una marca inglesa, pero es más personal, porque a mí me gusta mucho el diseño inglés y tome esa marca como la novedad, pero es más capsula, no es masivo, cosas que acá no se ve, es algo muy nicho, es para tomar cosas para usar de impacto, sacamos algunos conceptos de ahí como las prendas reversibles, nosotros hacemos prendas reversibles que acá en el mercado argentino no las hace nadie, pero quizás la gente, lo que todavía nos falta, que va a ser el gran desafío de esta colección, también por lo que se va a vivir a nivel crisis económica, vamos a tener que trabajar la parte de comunicación, la idea es esa, saber que atributos tenemos nosotros como positivos que todavía el consumidor no las entiende, darle valor a los productos, como las calzas reversibles, que uno piensa no las tiene nadie en el mercado, ni siquiera Adidas ni Nike, calzas y camperas que son totalmente reversibles y bueno, todavía falta, no llega al público, y quizás uno con el afán de hacer un montón de cosas, las cosas buenas que ya tiene no las puede comunicar de una forma clara.

P: Y... ¿Cuál es el usuario al que ustedes apuntan?

S: No trabajamos con target de edad, eso de sectorizar el target para mí quedo como viejo, si sabemos que por una cuestión de producto y por precio tenemos un target alto, hay una característica, que la marca se la toma como un atributo, eso de que “Miwok es caro” que es un concepto que se escucha un montón, pero creo que es más un posicionamiento, una estrategia de posicionamiento, no es que nos interese bajar los costos, porque se posiciona así, no es que lo vemos como algo negativo, volviendo a lo del usuario... básicamente son, la mayoría mujeres, porque la línea más grande es la femenina, tiene un poquito de hombre y tiene un poquito de niños, pero eso es un complemento todavía, no se llegó a desarrollar, en un futuro quizás sí, pero bueno la gran parte son mujeres, analizando lo que son las redes parten desde los veinti pico ,el fuerte, la que consume, desde los 24 hasta los 48, la mujer que está activa en las redes sociales, ahí podemos decir que es el segmento que esta hoy consumiendo, no es que nosotros lo elegimos ,pensamos en todos los tipos de mujeres , tratamos de considerar a todos los cuerpos, de hecho estamos tratando de sacar una línea, para contemplar los talles ,que seguro si analizaste Nike, lo tiene como novedad, hasta en la gráfica, la idea es ir por ese lado...

P: Yo quería trabajar Hombre, por una cuestión personal de que nunca trabaje para un usuario masculino, tomarlo como un desafío. ¿Ustedes que toman en cuenta cuando diseñan la línea de hombre? ¿Toman cosas de diseños femeninos?

S: Nono, el hombre se trabaja igual que la mujer, pero no es que hacemos el mismo diseño de la mujer en hombre, es otro cuerpo, lo que nos pasa con el hombre es cuestión de tiempo que no se desarrolla, porque se inicia con el grueso, es una marca, entonces se empieza con el grueso de la entrada, de la que más consume, que hoy en día por una cuestión de lo que se le ofrece es la mujer, pero de hombre se vende

todo siempre, pero tampoco es un parámetro, porque la mujer tiene ocho opciones de camperas diferentes y el hombre no...

P: ¿Puede ser que sea más básico los diseños que ofrecen para los hombres?

S: No, siempre se trata de, si se compra una tela especial, novedosa para la mujer, y se van a diseñar un buzo y dos camperas para mujer, de eso se contempla para hacer una campera para hombre, lo que pasa es que cuando vos entras al local, lo que te llevas a nivel percepción es que solo hacemos para mujer por la disposición en el local

P: ¿Para hombre también hacen casual o solo hacen lo deportivo?

S: Si, por supuesto, a nivel tendencia y estética se maneja lo mismo porque son productos que son hermanos y son de la misma marca, se trabaja los mismos colores las mismas estampas, si trabajas los contrastes, el hombre lo tiene que tener también, lo que se trabaja mucho es en los viajes, traer estructuras de prendas de hombre, sobre todo en la parte inferior, porque la parte superior es menos compleja, en lo inferior con esta especie de jogging o de chupín babucha, que se usa mucho ahora, que quizás sea la morfología más novedosa en hombre, tiene mucho desarrollo, que en las prendas de mujer no es necesario por el bulto, es el tema de la mordería, que viene con pinzas, con delantero y traseros avanzados, con recortes en la entrepierna, entonces se trabaja buscando dos o tres bases por temporada que quizás sea de Adidas o Nike, fuertes y en base de eso se empiezan a trabajar otras estructuras de pantalón, después hace dos colecciones incorporamos, hasta donde pudimos, la parte más funcional de lo que son las prendas con relleno, los tops armados para lo femenino, que nos costaron desarrollarlos, porque es un híbrido entre el deporte y la lencería, y la lencería es otro rubro, lo que conlleva tener un taller capacitado que desarrolle top, que tenga las maquinas calibradas, y después se suman los aros, entonces costo hacerlos, conseguir las tazas bandeadas, que acá no había, con telas deportivas de los dos lados, para que sea realmente funcional, que no sea una goma espuma que no tenga nada, que son detalles que tienen requerimientos claves del rubro deportivo, que la gente después va y se compra un top y se fija el precio y si es caro no lo compra y también las badanas de ciclistas que tienen todo el armazón, para el asiento y para eso se investigó, se probó en el hombre un montón de tiempo, realizando la actividad para la que fue pensado, que en este caso es el ciclismo, se trabajaron esas badanas especiales, se fabricaron en lugares que se dedican a fabricar eso, y se trabaja mucho con la prueba de calce con el hombre, porque a veces aunque las prendas a simple vista resulten más sencillas, desde la mordería son más complejas, se trabaja más desde ese lado, y vos después teniendo un buen molde de las prendas bases tenes para jugar con los diseños, las telas, las combinaciones

P: Y a nivel funcional, en el sentido de prendas que se desarman, que se puedan sacar partes, o que se pueden adaptar, regular, alargar, ¿trabajan algo?

S: Eso, si lo analizas, es algo que se ve mucho en el ámbito de la universidad, los trabajos funcionales de prendas desmontables, de hecho, yo tuve que hacer en la facultad, un trabajo de uniones de planos, de prendas que mutan, en lo comercial, podes tener una prenda, para nosotros fue como un logro lo de las calzas reversibles,

a nivel producto eso está muy bien logrado, pero a nivel universidad y se hacen prendas mucho más complejas, se puede hacer pero en una proporción menor, puedes tener en toda la colección un pantalón y una prenda superior que se puede desmontar o tenga algún sistema de ese estilo, por una cuestión de costos y de consumo, por que el cliente no está educado para consumir ese tipo de prendas, no tienen el contacto, nosotras como diseñadoras valoramos y analizamos las prendas, pero el segmento de clientes, en la vida real por así decirle, es muy chico, el que usa y compra esas prendas. Eso tendría que ir acompañado por un gift, videos explicativos, y, así y todo, no se llega a entender del todo, porque es complejo conectar todo, desde el inicio desde la cabeza del diseñador, porque todo empieza en la cabeza de una persona, hasta que se hace tangible, se produce, se desarrolla y llega al local, pasaron seis meses de trabajo, y lo que nosotros llamamos el hilo conductor, o lo que rige todo es que en todos los aspectos productivos de desarrollo de producto, tengas en cuenta, cuando diseñaste ese producto para que lo diseñaste, si llegó el local y se entendió, cerró el ciclo, si no, tenes que seguir reforzándolo en las colecciones siguientes, pensemos que el producto pasa por un montón de personas, de áreas, y donde una no cumple con lo que vos pensaste, ya el producto cambia y hay que reforzarlo en la parte comunicacional, porque hay que educar al consumidor e informarlo de lo que vos ofreces, porque ahí está nuestro usuario clave, el que hace deporte pero no se dedica a eso, no es profesional, no compete pero hace deporte o entrena como parte de su día a día para despejarse, para estar en forma pero como algo relajado. El rubro al que nos dedicamos, el rubro deportivo tiene sus máquinas, sus tipos de tejidos, su parte compleja que es la parte productiva, porque si vos hoy en día vas y compras una prenda afuera y la quieres hacer igual, en nuestro caso tratamos de no copiar, es el concepto de la marca, aunque si vas a ver cosas que te remiten a alguna estética determinada, o tratamos de contemplar ciertos recortes, porque por eso son empresas líderes, que tienen un trabajo fuerte de análisis del producto, el cuerpo y la actividad, entonces los recortes donde ellos los colocan, ósea, si Nike o Adidas ponen un recorte acá por algo es, a ver ¿por qué es?, porque ahí no tira, para hacer esa disciplina, es el correcto. Por ahí en el rubro se usa mucho ir afuera y traer prendas super funcionales, pero cuando las empezas a analizar para reconstruir la moldería, lo que se dice levantar la moldería, empezas a ver que está construida con máquinas que acá no hay, como las que pegan los elásticos, la máquina de zigzag, las que pegan las cintas siliconadas que son todos los antideslizantes de la ropa deportiva, que nosotros mandamos a hacer un elástico que se puede coser con las maquinas que hay acá, con la silicona que hay acá

P: Claro, adaptarse a las posibilidades que hay acá

S: eso, esa es la palabra clave en el rubro de lo que es producción argentina, te tenes que adaptar a los recursos que vos tenes acá, a las maquinarias a los talleres, a los textiles, hay maquinas allá, que tienen costuras selladas, acá hay, pero en tela plana no en tela de punto, hay maquinas que rebaten y envivan y hacen las dos cosas juntas, es superior en maquinarias, entonces vos no podés traer una prenda, levantarla y producirla tal cual

P: claro, entiendo. Y en cuanto a la morfológico, digamos el calce, ¿Cómo trabajan?

S: el calce ... yo lo que hago es trabajar con el cuerpo, uso una base, digamos tengo una calza lisa, y puesta en el cuerpo, voy marcando literalmente los músculos, estudie un poco cuando entre a trabajar para Miwok, porque yo no me dedicaba al rubro deportivo cuando entre, y analice todo, investigue todo, lo que era el cuerpo, el deporte, los músculos como un trabajo de investigación de la facultad y empecé a entender la parte anatómica, que cada recorte donde vos lo colocas, tenes que saber por dónde pasa, porque quizás lo pones a mitad de un gemelo, o a mitad de una rodilla y eso hace que trabe o roce, o imposibilite el libre movimiento o empieza a apretar

P: Claro, cuando es una mordería nueva la probas en el cuerpo, la marcas, vuelves a probar en el cuerpo

S: Si, si es de cero se hace desde el calce base se redibuja con jabón, marco los músculos a escala, de eso se hace la mordería nueva, se confecciona y se vuelve a probar, se hace prueba de calce siempre

P: Claro, nosotros lo que trabajamos en la facultad es como muy sobre el cuerpo, y quizás en la industria con los tiempos y todo... de todas formas se sigue trabajando con el ida y vuelta del cuerpo y la moldería

S: Si, bueno la materia más parecida al trabajo profesional de un diseñador creo que era práctica profesional, que se trabaja desde la tendencia y el trabajo día a día del diseñador, de analizar la tendencia, empezas a ver qué productos funcionaron, cuáles no, que esa es la etapa en la que estamos ahora, analizamos toda la temporada de invierno, que se vendió que no, como viene la parte del segmento grueso de la marca que son los básicos, como están, si funcionan, si tienen buen calce, si la tela que quizás tenemos hace cuatro años sigue funcionando, el mercado la recibe, la quiere, o la tenemos que renovar, le tenemos que pedir que tenga una composición más suave, o hacerle un proceso nuevo, todo eso se analiza, y después empezas a trabajar con los artículos que son estos bien de tendencia, el color de la temporada, la morfología de la temporada, queremos trabajar con lo que está de moda, o no queremos, que hacemos, que le cambiamos... yo tengo un dicho que es como la saturación del mercado argentino, es como que en argentina se trabaja mucho como que pega algo, y empezamos a masificarlo y eso es lo que provoca que el consumidor no lo quiera más, porque hace el efecto contrario, entonces eso es clave, no elegir ese camino, porque agota, tenes ese artículo, y si no lo vendiste esa temporada, no lo quiere ver nadie, es un artículo que va a outlet

P: Y el tema de los recursos, los recursos pilares de la colección, recursos específicos que rigen la colección, estéticos, la aplicación de marca que es tan simbólico en lo deportivo, ¿Cómo lo trabajan?

S: Claro, en el deportivo el tema de la aplicación de marca es un clásico, un ítem muy presente, se trabaja mucho con la presencia del logo y el isotipo en el deportivo en grandes escalas, nosotros somos como más sutiles, todas las prendas tienen las etiquetas internas y la grifa exterior, que a veces es una grifa de algodón en las prendas más urbanas, y en lo que es deportivo puede ser por termofusión, por bordado tener diferentes tipos de aplicación de marca y siempre se trata de renovarla,

tratamos de ponerle una textura diferente, o ponerla dentro de una estampa con otra textura pero siempre están

P: ¿Que texturas trabajan?

S: Las texturas visuales salen más de la inspiración, si estamos trabajando con la naturaleza va a ser todo más orgánicos y si estamos trabajando con algo más geométricos rige más lo recto, y aplica a estampas, recortes, estructuras, terminaciones y toda la composición de la prenda es pensada bajo esa línea de pensamiento

P: Y me quedo como pregunta, la diferenciación entre los rubros...

S: Para mi es clave la ocasión de uso, el usuario, los materiales y la morfología, es un combo de tres cosas, la ocasión de uso, tenes que pensar en eso porque no es lo mismo comprar una calza para running o un jogging para un domingo, o una actividad más relajada como yoga, que nosotros tenemos una línea de lo que son están disciplinas de meditación, pero sigue presente la estética deportiva a partir de detalles, avíos y generas esa conexión entre las líneas, y la colección se lee como una, y las prendas se pueden combinar entre sí mismas, generando este híbrido entre lo estrictamente deportivo y lo que no.