



zinta

Indumentaria femenina sin-talla para todo tipo de cuerpos

Autor Camila Ortega Díaz
Profesor guía Paola Moreno

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar
al título profesional de Diseñadora.

Marzo de 2020,
Santiago de Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

zinta

Autor Camila Ortega Díaz
Profesor guía Paola Moreno

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar
al título profesional de Diseñadora.

Marzo de 2020,
Santiago de Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

A Paola, por apoyarme desde el comienzo con este proyecto y guiarme con amor y sabiduría.

A todas las mujeres de mi familia, por enseñarme a quererme tal y como soy.

A Sebastián, por su paciencia y amor en todos estos años.

A mis amigos, por su cariño y compañerismo durante toda la carrera.

A nosotras, por estar más unidas que nunca y enseñarme que el feminismo es el camino que quiero seguir toda mi vida.

Esto es por y para ustedes.

Contenido

<i>Abstract</i>	7
<i>Motivación personal</i>	9
<i>Capítulo 1 — Moda y cánones de belleza</i>	10
1.1 El cuerpo y el vestir	11
1.2 Los cánones de belleza	13
1.3 Breve historia del cánón de belleza	14
1.4 Masificación de los cánones de belleza	17
1.5 La silueta femenina y su modificación a través de la moda	18
<i>Capítulo 2 — La autoestima y el cuerpo femenino</i>	20
2.1 Autoestima e imagen corporal	21
2.2 Cuerpo real, cuerpo ideal	22
<i>Capítulo 3 — La inconsistencia de tallas</i>	24
3.1 Problemas de uniformidad en el sistema de tallas	25
3.2 Vanity Sizing	27
3.3 Tipologías de tallas	28
3.4 Problemas de calce o ajuste en el proceso de producción	30
3.5 Caso de estudio: el derecho a vestirnos	32
3.6 La culpabilización (y otros sentimientos)	34
3.7 Bases para el diseño de prendas con capacidad de ajuste	37
<i>Capítulo 4 — Propuesta de diseño</i>	38
4.1 Oportunidad de diseño	39
4.2 Formulación del proyecto	40
4.3 Contexto de implementación	42
4.4 Usuarías	44
4.5 Antecedentes	46
4.6 Referentes	48

Capítulo 5 — Primeros acercamientos	50
5.1 Zonas críticas y problemas de calce: prendas de Retail	51
5.3 Anteproyecto	54
Capítulo 6 — Proyecto	58
6.1 Proyecto	58
Capítulo 7 — Desarrollo de la marca y prendas	68
7.1 Atributos y valores de marca	69
7.2 Identidad de marca	71
7.3 Diseño de las prendas	72
7,4 Materialidades y carta cromática	80
7,5 Desarrollo de etiquetado y packaging	81
Capítulo — 8 Difusión	84
8.1 Lookbook y Editorial	85
8.2 Estrategia de difusión	112
Capítulo 9 — Implementación	116
9,1 Estructura de costos	117
9.2 Financiamiento	119
Capitulo 10 -Cierre	120
10.1 Proyecciones	121
10.2 Conclusiones	122
Referencias Bibliográfica	124

El cuerpo puede ser percibido como una construcción cultural que pone de manifiesto la vida y la sociabilidad de los individuos. Por ello, es crucial que el diseñador comprenda las necesidades vitales del ser humano y su articulación con los valores de la época, de manera de conciliar el ideal del cuerpo en un determinado tiempo con el cuerpo real de los individuos, y así impulsar un replanteo ético de lo que se propone (al usuario y a la sociedad) a través del proyecto (p.34).

ANDREA SALTZMAN, EL CUERPO DISEÑADO.

El vestir es una práctica que no sólo cubre o adorna al cuerpo, sino que lo moldea y le entrega una identidad que cobra valor y sentido en la interacción con otros individuos, según el contexto en donde se sitúa. Bajo esta perspectiva, la moda se transforma en un componente más que influye en la manera en que nos evaluamos a nosotros mismos, es decir, en la autoestima de las personas.

La repercusión de los cánones de belleza sobre la imagen corporal se ve reflejada en la constante comparación de nuestro cuerpo con el de otros, incluyendo la manera en cómo nos vestimos y cómo las prendas se adaptan o no a las diversas morfologías de cuerpos. Las tallas son un medio que permiten esta comparación con cuerpos ideales y pueden generar insatisfacción con nuestros cuerpos cuando la ropa no nos queda como esperamos.

Actualmente, el sistema de tallas femenina es inconsistente: este presenta diversos problemas tanto en su planteamiento formal como en la manera en que se diseñan las prendas, dejando de lado a los cuerpos reales y generando prendas en base a cuerpos ideales a los que debemos aspirar.

Sinta, propone eliminar las categorías de cuerpo a través del diseño de prendas sin talla que se adaptan a distintos cuerpos femeninos, buscando disminuir el impacto negativo que el sistema de tallas genera sobre la autoestima de las mujeres, entregándoles mayor seguridad sobre sus cuerpos.

—Motivación personal

Nunca me sentí bonita. Nunca me sentí flaca. Nunca me sentí cómoda con la ropa que usaba. Desde pequeña utilizaba prendas para ocultar partes de mi cuerpo y no exponerme a lo que dirán; o quizás más bien para no exponerme a lo que yo pensaba sobre mi cuerpo. Desde pequeña sufrí haciendo dietas y leyendo *tips* de revistas adolescentes para poder bajar de peso o que tipo de ropa quedaba mejor con mi silueta.

¿Por qué? Aún no tengo la respuesta, porque aún no me siento feliz con mi cuerpo. Pero ahora lo acepto. Sin embargo, muchas mujeres no. Desde aquí surge mi motivación por intentar eliminar los estigmas sobre el cuerpo femenino, en relación con algo que también me apasiona: *la indumentaria*.

La indumentaria para mi es una herramienta que puede aportar mucha seguridad en nosotras. Cuando un pantalón me queda como a mi me gusta, me siento bien con mi cuerpo. Y si sucede lo contrario, me frustró y nace en mi un sentimiento de decepción.

La ropa no siempre esta hecha pensando en todos los cuerpos. Y eso frustra. Sinta es el espacio para toda mujer que no quiere ser representada por una talla, si no por algo que la haga sentir cómoda, feliz y segura de sí misma. Sinta será un lugar de contención y de amor por el cuerpo que cada una tiene, sin comparaciones y sin estigmas. Ese es mi deseo más profundo.



Moda y cánones

de belleza

capítulo 1

1.1. El cuerpo y el vestir

Existen diversas definiciones y concepciones de lo que entendemos por cuerpo: desde la visión anatómica que nos habla del cuerpo como la estructura física y material del ser humano que contiene los distintos sistemas que le dan vida; cómo también perspectivas filosóficas más complejas que considera distintos matices sociales, culturales, políticos y religiosos.

Según el filósofo Merleau-Ponty (1975, citado en Fernández 2013), el cuerpo corresponde a una entidad que conecta al ser con el mundo, que nos entrelaza con el entorno. Nuestro cuerpo no se presenta como un mero objeto desconectado de las vivencias cotidianas, si no que corresponde a una construcción simbólica. Nos representa ante el resto, y se transforma en la primera conexión con otros.

Para la diseñadora de moda, Andrea Saltzman (2007) es necesario entender el cuerpo como un “espacio de percepción individual y colectivo” (p. 19). El cuerpo percibe al mundo, interactúa y forma parte de él. Por ende, puede reconocerse tanto un cuerpo personal, como también un cuerpo social, que posee vivencias con otros cuerpos que lo moldean y le entregan sus características propias.

Los cuerpos sociales a su vez son cuerpos vestidos. Son extremadamente únicas las instancias en donde nos presentamos sin ropa hacia otro. El vestir le entrega identidad al cuerpo, lo pone en situación y lo prepara para el mundo social (Cornejo, 2016; Entwistle, 2002).

La vestimenta comunica: las decisiones de colores, materiales, formas y estilos no son azarosas, sino que siempre conllevan una carga simbólica que busca ser entendida por los otros, bajo ciertas determinaciones culturales y/o pautas sociales que podemos o no seguir. La indumentaria no se traduce solamente como la ornamentación del cuerpo, sino que también es el primer acercamiento a los cuerpos sociales por medio de representaciones interpretadas en el acto de vestir.

Sin embargo, las prendas también condicionan y pueden llegar a limitar al propio cuerpo y la manera en que nos desenvolvemos dentro de un contexto determinado (Saltzman, 2007). Para Saulquin (2001), el sistema de moda actual, en su afán de aumentar la producción y consumo, concibe al vestido como un objeto seriado: funcional para el proceso de diseño y fabricación, pero no siempre para quienes lo usan.

Es así como el cuerpo ha tenido que adaptarse a los cambios socioculturales, políticos y económicos, dejando de ser cuerpo-soporte y transformándose en cuerpo-plástico que ha sido modificado en su forma y contenido para corresponder a patrones de belleza exigidos socialmente.

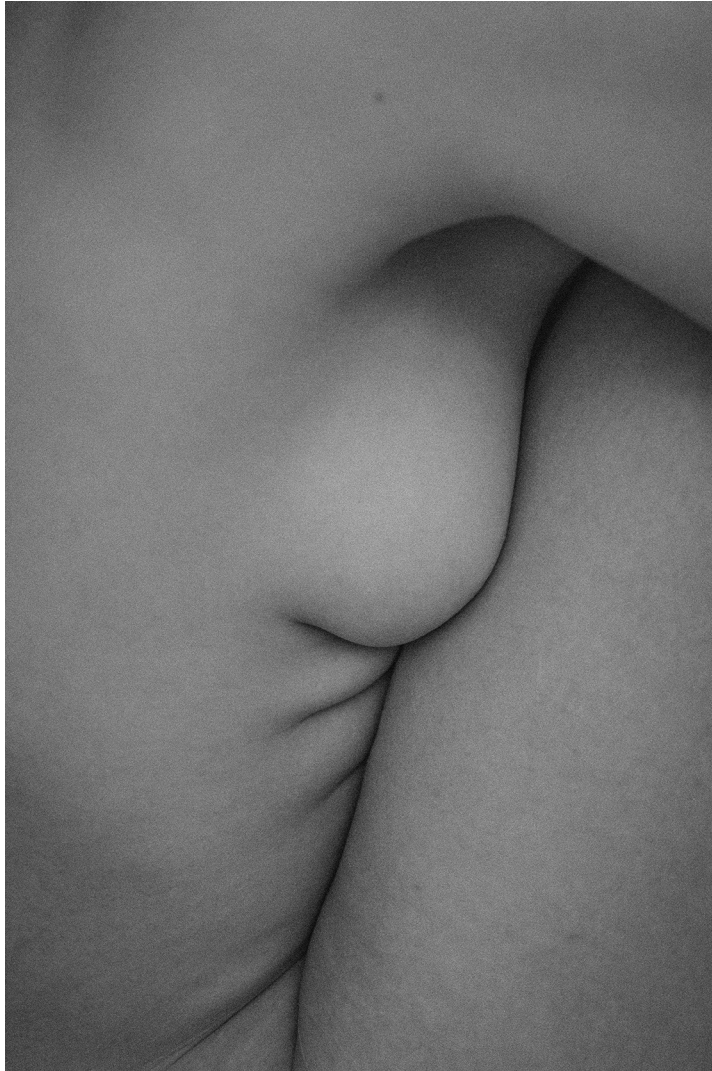


Imagen 1, Jana Sabeth, 2018

1.2.

Los cánones de belleza

El canon de belleza corresponde a una convención social desde el cual se desprenden los discursos sobre los modos de ser de los cuerpos (Cornejo, 2016). Estas normas han estado presentes desde hace siglos en la sociedad occidental, y es sobre los cuerpos femeninos donde más a pesado el mandato de la belleza. Según la filósofa Simone de Beauvoir (2012) la influencia del canon tiene origen en la concepción, por parte de un sistema sociocultural patriarcal, de la mujer como un objeto ya que han sido sometidas a la heterodesignación, es decir, no se le validan a sí mismas como sujeto, sino que los hombres imponen su identificación a través de la proyección de sus deseos hacia ellas (2012); así las mujeres actúan de cierto modo por y para la mirada masculina.

De esta manera los discursos de belleza, que buscan enaltecer ciertas características y atributos a las que debemos inclinarnos, en realidad corresponden a un comportamiento social perjudicial para las mujeres ya que transforma los cuerpos femeninos en objetos de contemplación para el hombre, quitándole su subjetividad, legitimándolas como sujeto solo al cumplir con sus expectativas (Fernández, 2013).

Los cánones de belleza han variado durante el desarrollo de la historia occidental debido a diversos factores tanto sociales como políticos y culturales, siendo relevante tanto su cambio durante las distintas épocas como también la forma en que estos han sido transmitidos.

El significado de belleza es diverso según la disciplina que la define y el periodo de la historia en la que nos ubicamos. Para Platón, quien fue uno de los primeros filósofos en definir este concepto, la belleza corresponde a una *Idea universal* que se presenta de manera perceptual en los objetos que nos rodean. Hace referencia a una experiencia independiente “al soporte físico que accidentalmente lo expresa; no está vinculada, por tanto, a uno u otro objeto, sino que resplandece en todas partes” (Eco, 2004, p. 50). La belleza no corresponde solo a aquello agradable ante la percepción sensible, sino todo lo que nos genera aprobación y/o admiración, lo que se relaciona con conceptos políticos como el bien y la justicia (Fernández, 2013).

Para Lloyd (1923, citado en Martín, 2002), la belleza es un valor y no una cualidad natural de los objetos o las personas, por lo tanto, su apreciación depende más de quién juzga la belleza que del sujeto u objeto considerado bello. La percepción de ésta, entonces se vuelve subjetiva y se va desarrollando a través de experiencias individuales y colectivas, como también la relación del sujeto con las vivencias históricas y culturales que influyen en la conformación de nuestro juicio estético (Llorca & Márquez, 2017).

Moda y cánones de belleza

siglo
VII a.C—476 d.C

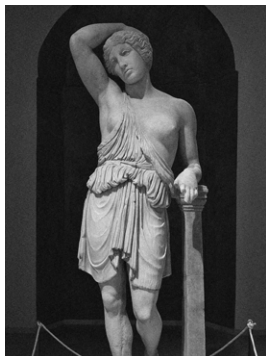


Imagen 2, Policleto, s. V a.C

En esta época lo considerado bello era lo proporcionado y simétrico. Para los griegos y romanos, una mujer perfecta era robusta, con ojos grandes, nariz afilada, mejillas ovaladas y orejas y boca medianas (Llorca & Márquez, 2017).

siglo
V—XV d.C



Imagen 3, Hans Memling, 1485

En la Edad Media el auge del catolicismo provocó que la idea de belleza dependiera de la intervención divina y entre más sencillo y puro era el cuerpo, más cercano se estaba de Dios. Una mujer bella de la edad media poseía una tez clara al igual que su cabello, además de rasgos faciales y senos pequeños. (Eco, 2004)

siglo
XV—XVIII d.C



Imagen 4, Sandro Botticelli, s.f.



Imagen 5, Jean-Baptiste Gautier, 1775

En el Renacimiento la belleza es entendida como la imitación realista de la naturaleza. Sin embargo permanecen conceptos de belleza de la Edad Media como la piel clara, cintura y caderas estrechas, labios y mejillas rosadas que representaban juventud y lozanía.

El Barroco se caracteriza por el excesivo uso de elementos externos para modificar la apariencia como el maquillaje, las pelucas y sobre todo en mujeres el uso del corsé y del ropón para ensanchar las caderas. Destacan los pechos más prominentes y cinturas muy estrechas, manos pequeñas y cabezas redondas con frentes amplias.

siglo
XVIII—XIX d.C



Imagen 6, Léopold Reutlinger, 1901



Imagen 7, Autor desconocido, 1889

La edad contemporánea fue una época que rompió con los estándares clásicos de lo considerado bello. Como menciona Eco (2004) la belleza era cambiante, y lo feo era su otra faceta. Las mujeres lucían una piel casi transparente y una apariencia enfermiza, ojeras oscuras y una presencia frágil y delgada (Llorca & Márquez, 2017).

En la época victoriana se popularizan los vestidos tipo reloj de arena, en donde se acentúan los pechos y las caderas a través del uso de corsé y polisones¹. Sin embargo, estas prendas restringían enormemente la movilidad de las mujeres que lo utilizaban, generando serios problemas de salud.

¹Armazón que se ataba a la cintura y que utilizaban las mujeres para abultar los vestidos por detrás (RAE, 2020).

Breve historia del canon de belleza

siglo XX
1920



Imagen 8, Bain News Service, s.f.

Con el estallido de la Primera Guerra Mundial, variados sucesos políticos y sociales dieron pie a nuevas concepciones de belleza. Destaca la liberación femenina del corsé y un estilo de vestir más relajado, en oposición al estilo victoriano (Llorca & Márquez, 2017). La mujer bella era la que poseía pechos pequeños, una silueta recta, piel bronceada y un corte pelo estilo *bob*, lo que daba la impresión de un cuerpo más andrógino y juvenil.

siglo XX
1930—1940



Imagen 9, Laszlo Willinger, s.f.

Tras la Gran Depresión, el canon de belleza vuelve a la tendencia de principio del siglo XX, el cual corresponde al del reloj de arena, utilizando prendas ajustadas (gracias a la creación de telas de punto) que acentúan las curvas naturales del cuerpo. Además, fue entre estos años que las prendas que eran exclusivamente masculinas comenzaron a ser usadas por mujeres como los pantalones.

siglo XX
1950



Imagen 10, NY Sunday News, 1952

El apogeo de las películas de Hollywood nos presenta a las mujeres ideales de la época como rubias, de tez blanca, cejas arqueadas y labios rojos. La silueta de caderas anchas y pechos grandes se masifica a través del cine, además de las piernas tonificadas y largas.

siglo XX
1960



Imagen 11, Lesley Hornby, 1966

En esta década aparece el modelo Twiggy con un cuerpo delgado y andrógino, cintura fina y piernas esqueléticas, que representaba para muchas mujeres el cuerpo al cual debían aspirar.

siglo XX
1970—1980



Imagen 12, Harry Langdon, s.f.

Durante los 70 era común usar el cabello largo, las cejas muy delgadas y un maquillaje brillante. Ya hacia la década de los 80, el cuerpo delgado comienza a verse más tonificado y atlético. El uso de hombreras para ensanchar la espalda sin tener que agrandar el cuerpo, o los tacones altos fueron populares en esos años.

siglo XX
1990

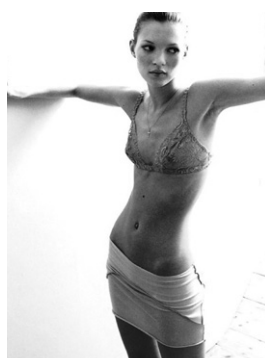


Imagen 13, Corinne Day, 1990

El ideal de mujer delgada y alta se potenció en los 90'. Se masifica el término de *supermodelo* y los cuerpos ideales correspondían a siluetas muy delgadas, pero con un traseño y pechos grandes. Al mismo tiempo el *look heroin chic* (cuerpos extremadamente delgados y con un estilo deslavado) se hace recurrente en pasarelas y revistas de moda.

siglo XXI
2000



Imagen 14, Kylie Jenner, 2019

En nuestro siglo el culto al cuerpo y a la delgadez se masifican y se popularizan las cirugías plásticas ya sea aumentando el busto o quitando costillas para obtener una cintura más pequeña. El concepto juvenil y lozano se expande a través de las redes de comunicación y ser viejo, la celulitis o los cuerpos rollizos no forman parte de lo bello.

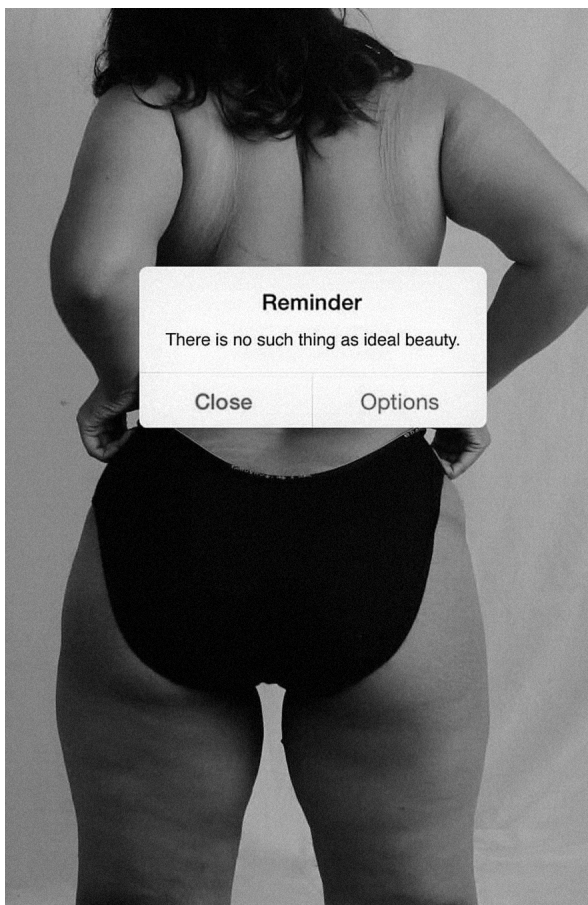


Imagen 15, Anjana Dev, 2019

El éxito y la felicidad de la mujer está asociado actualmente a la obtención de una figura perfecta y al ser delgada (Blomberg, 2018; Cabibbo, 2011). La influencia de estos ideales produce que el peso corporal y su tamaño se transformen en un criterio de diferenciación y discriminación en diferentes ámbitos sociales y personales. Como menciona Fernández (2013), las mujeres deben utilizar su cuerpo y los cánones de belleza para re-conquistar su subjetividad para así poder abrirse paso tanto en los aspectos más íntimos y personales como en lo profesional; y quienes no siguen estos mandatos se exponen a ser rechazadas y/o generar inseguridad en lo que respecta a sus relaciones interpersonales (Cornejo, 2016).

Sin embargo, durante la década del 2010 comienzan a popularizarse diversos movimientos en relación con la aceptación de los cuerpos reales y la lucha contra trastornos alimenticios como el *Body Positivism*. A pesar de la fuerza con la que actúa los cánones de belleza sobre los cuerpos femeninos, algunas marcas de moda han incorporado modelos *curvy* o personas en situación de discapacidad a sus campañas para incentivar la inclusividad de los cuerpos a la industria. Este movimiento de autoaceptación, que lucha con derribar estos estándares de belleza surge también gracias a la tercera ola del feminismo y a la masificación de redes sociales para compartir experiencias e ideales en torno al movimiento.

1.3.

Masificación de los cánones de belleza

Al igual que los cánones de belleza, la transmisión de los mandatos estéticos ha evolucionado con el pasar del tiempo y en paralelo a la transformación de la sociedad y la tecnología. Antiguamente, era en la pintura y la escultura donde encontrábamos ciertas características estéticas de los cuerpos en donde la belleza y la proporción se hacían latentes. Antes de la aparición de los medios de comunicación en masa, los cánones de belleza y lo que se esperaba de las mujeres en relación con su cuerpo se encontraba limitado a las esferas más altas de la sociedad. Según Lipovestky (1999), la diferenciación de las estructuras socio-económicas entre pobres y ricos fue una primera causa para la aparición de la “idolatría del bello sexo” (p.99). La asociación de la idea de feminidad y cuidados de belleza surge debido a que existía una categoría de mujeres con tiempo libre: sus horas de ocio las utilizaban para embellecerse y validarse ante la mirada del otro.

Ya durante el siglo XX (y hasta nuestros días), los cánones de belleza se masifican y democratizan, permeando entre las distintas capas sociales e imponiéndose los mismos criterios a todos por igual, a través de su transmisión en revistas de moda, publicidad, cine, televisión y todo medio que participe en la cotidianidad de las mujeres especificando los modos del ser del cuerpo (Cornejo, 2016; Saltzman, 2007).

Los medios de comunicación son “poderosos agentes de socialización” (Cabibbo, 2011, p.53) que influyen y reproducen distintas conductas sobre los cuerpos desde diversos ámbitos como lo social, lo estético, lo sexual y lo ético, por medio de la oferta de imágenes e ideales con los que las mujeres deben identificarse. Para Díaz y Nuñez (2012), los medios se transforman en una potente herramienta de presión social de ciertos estándares y exigencias a los que los cuerpos femeninos deben someterse.

En este contexto, la industria de la moda introduce la imagen de un cuerpo idealizado por medio de diferentes canales, reflejándose tanto en la selección y exposición de modelos con una evidente deficiencia de peso, como también en el diseño de prendas que no se ajustan correctamente a cuerpos diferentes al canon y la falta de tallas en algunos tipos de prendas (Cornejo, 2016).

1.3.

La silueta femenina y su modificación a través de la moda

Para comprender el vestir en la vida cotidiana es necesario entender no sólo cómo se representa el cuerpo dentro del sistema de la moda y de sus discursos sobre el vestir, sino también el modo en que éste se experimenta y vive, así como el papel que desempeña la indumentaria en la presentación del cuerpo-yo (2002, p.49).

—
JOANNE ENTWISTLE, EL CUERPO Y LA MODA UNA VISIÓN SOCIOLÓGICA.

La moda es un sistema de vestir que se sitúa bajo ciertas coyunturas sociales (Entwistle, 2002). Esta coacciona, moldea y configura distintas siluetas que, como hemos visto anteriormente, han variado según el canon de belleza de cada época. El vestido puede seguir la morfologías de los cuerpos, replantearlas o incluso modificar sus proporciones, lo que a su vez puede condicionar la actitud, la gestualidad y la manera en que se percibe el entorno (Salzman, 2007); por ende la silueta que la moda ofrece puede llegar a generar problemas sobre el cuerpo cuando se le niega su condición natural, lo que produce incomodidad sobre este y sobre la valoración de uno mismo.

Los tacos altos, los corsés, las faldas cortas o los polisones, que en su condición de prendas de vestir responden a ciertos ideales estéticos, transforman los cuerpos no solo en lo que se refiere a una silueta más esbelta, más curvilínea o más sensual; sino que también afectan directamente en la postura y en la comodidad de la mujer en distintas situaciones, ya sea en un contexto más íntimo como social.

Para Cornejo (2016), la influencia de la moda sobre los cuerpos, para que sea positiva, debe intentar que estos dejen de ajustarse a un modo determinado de ser, potenciando las diferencias de cada silueta corporal y eliminando cualquier atisbo de una desvalorización de sus formas. De esta manera las presiones sociales que se ejercen sobre el cuerpo podrán verse disminuidas y el valor social que debe estar presente dentro de la industria de la moda será el de la autenticidad (Saulquin, 2001).



Imagen 16, Ellen Catleen, 1934



Imagen 17, Desconocido, 1906



La autoestima y el

cuerpo femenino

capítulo 2

2.1.

Autoestima e imagen corporal

La autoestima es definida como el sentimiento valorativo, ya sea positivo o negativo, que hacemos de nosotros mismos, lo que incluye rasgos corporales, mentales y espirituales (Cornejo 2016; Díaz & Núñez, 2012). Existen diversos factores que influyen en la percepción de nuestra autoestima, ya sean biológicos, familiares y sociales. En relación a este último aspecto, la apariencia física se encuentra condicionada en gran medida por la ropa que utilizamos: el cómo nos vemos y nos presentamos ante el resto afecta de manera directa al cómo nos sentimos y como nos comportamos.

Desde este punto de vista, la idea que tenemos sobre nuestro cuerpo afecta de manera significativa a la construcción de la autoestima. Según Schilder, la imagen corporal corresponde a la representación psicológica subjetiva de nuestro cuerpo (1935, citado en Cruz & Maganto, 2003), es decir, la valoración que tenemos de la percepción de nuestra imagen física.

Esta imagen se constituye de tres componentes: el componente perceptivo el cual se relaciona con la estimación del tamaño, forma y peso corporal cuya alteración se denomina distorsión corporal; el componente cognitivo-afectivo, el cual hace referencia

a la percepción y valoración del cuerpo, y su perturbación se conoce como insatisfacción corporal; y el último componente conductual vinculado a los comportamientos que provienen de la percepción y sentimientos en relación al cuerpo ya sea de exhibición o evitación (Thompson, 1990).

Debido a que los seres humanos somos seres relacionales, los patrones socioculturales forman parte de la construcción de la imagen que tenemos de nuestro cuerpo en relación con los valores estéticos del contexto en que nos situamos (Díaz & Núñez, 2012), aprendiendo a evaluar constantemente nuestro cuerpo a través de las interacciones con el medio.

Sin embargo, la influencia de los cánones de belleza y los medios por los cuales se transmiten han distorsionado la imagen corporal de las mujeres. Es debido a esto que una gran parte de la población femenina sufre de insatisfacción corporal, baja autoestima, he incluso muchas de ellas poseen trastornos alimenticios como anorexia o bulimia (Becker, 1999).

Se corre detrás de una imagen estética que no tiene en cuenta la particularidad de cada sujeto ni siquiera las posibilidades dadas por la genética. Y esto provoca sufrimiento. Impacta directamente en la autoestima. (2019, p.168).

SANDRA CORNEJO, CUERPO, IMAGEN E IDENTIDAD, UNA RELACIÓN (IM) PERFECTA

2.2.

Cuerpo real, cuerpo ideal

En relación con la insatisfacción corporal, esta surge debido al aumento en la discrepancia entre el cuerpo socialmente exigido y el cuerpo real, generando un desajuste mental que es negativo, provoca malestar y que interfiere con el desarrollo normal de la vida (Heras, Díaz, Cruzat, & Lecaros, 2017).

La industria de la moda y los ideales que promueve por medio de los modelos que utiliza y la tipología de prendas que diseña, se transforma en una de las principales causantes de insatisfacción corporal en las mujeres, ya que incita a anhelar cuerpos ideales que pueden encontrarse fuera de su alcance, generando que “el proceso natural de configuración de identidad resulte en trastornos y problemas como consecuencia de una errónea percepción de uno mismo, de la belleza, del entorno y del lugar a ocupar en él” (Sánchez-Contador, 2016, p. 142).

La difusión de los cuerpos ideales en la industria de la moda tiene relación con los tipos de cuerpos delgados y esbeltos que se comunica al público a través de los desfiles y pasarelas, fotografías y revistas de moda e incluso en la disponibilidad de tallas y la connotación que un número tiene sobre la realidad de los cuerpos.

Cuando las prendas no se adaptan de manera correcta sobre cuerpos femeninos distintos al canon, o cuando nuestras tallas aumentan sin la necesidad de haber subido de peso, se genera una insatisfacción con el cuerpo debido a que aumenta la distancia en relación con la idea de figura a la que se aspira (o que se impone desde la sociedad). Como menciona Ennis (2007) en el documento *Vanity sizing: the manufacturing of self-esteem*, las tallas se transforman en una manifestación concreta del significado del cuerpo y la belleza de una mujer, influenciando la autoestima y por ende en su identidad. Por otro lado, el calce² que tienen las prendas sobre los cuerpos también pone en jaque a las morfologías de cuerpos distintos al canon.

Son variadas las investigaciones sobre los problemas que presentan actualmente los sistemas de tallas y calce en el diseño de prendas y su implicancia en la autoestima de las mujeres (Ashdown, 1998; Chun-Yoon & Jasper, 1995; Dabolina, Silina, & Apse-Apsitis, 2018; Ennis, 2007; Kennedy, 2009; Kinley, 2003; LaBat & DeLong, 1990; Weidner, 2010) por lo que se vuelve necesario entender sus características y consecuencias en relación con los procesos de diseño y de implementación.

² Conformidad o adecuación de una prenda con la forma y el tamaño de la persona que la usa (Tortora & Keiser, 2014).



Imagen 18, Sam Shaw, 1957



Imagen 19, Saskia Wilson, 2019



La inconsistencia

de tallas

capítulo 3

3.1.

Problemas de uniformidad en el sistema de tallas

La búsqueda por estandarizar las medidas del cuerpo para la creación de tallas surgió durante la Guerra Civil en Estados Unidos, debido a la necesidad de producir uniformes de soldados en masa. Para ese entonces, la manufactura de ropa se hacía medida en base a patrones o moldes realizados por sastres y modistas.

Ya en el siglo XX, las prendas *ready-to-wear*³ comenzaron a cambiar de manera paulatina el paradigma de la fabricación a medida, por lo que se hizo latente la idea de establecer estándares de dimensiones corporales. El Departamento de Comercio de Estados Unidos realizó el primer estudio de medidas antropométricas de población femenina, generando una normativa de tallas voluntarias en 1958 (Ashdown, 1998). A través de un código numérico se establecieron las tallas desde la 8 a la 42, complementados con letras que indicaban variaciones de altura, y signos (+) o (-) para el ancho de caderas (Lee, 2016) sin embargo, su codificación no guardaba relación alguna con las medidas del cuerpo.

El objetivo de este estudio fue replicar lo que hasta entonces se había logrado con la estandarización de uniformes masculinos: obtener medidas corporales que pudiesen predecir fácilmente el resto de las medidas, buscando abarcar la mayor cantidad de usuarios. Esto dio como resultado un sistema de dimensionamiento de relación lineal entre los tamaños corporales a través de la predicción proporcional de las medidas (Ashdown, 1998).

No obstante, el sesgo en la elección de las muestras a medir, el cual correspondió a mujeres blancas de estratos sociales bajos, generó problemas para lograr el objetivo anterior, además de la falta de consideración de que la mayoría de los cuerpos femeninos no son proporcionales, ya que presentan diversas formas, curvas y tamaños.

³ Prendas reproducidas en serie en tamaños estandarizados a partir de patrones o moldes (Tortora & Keiser, 2014).

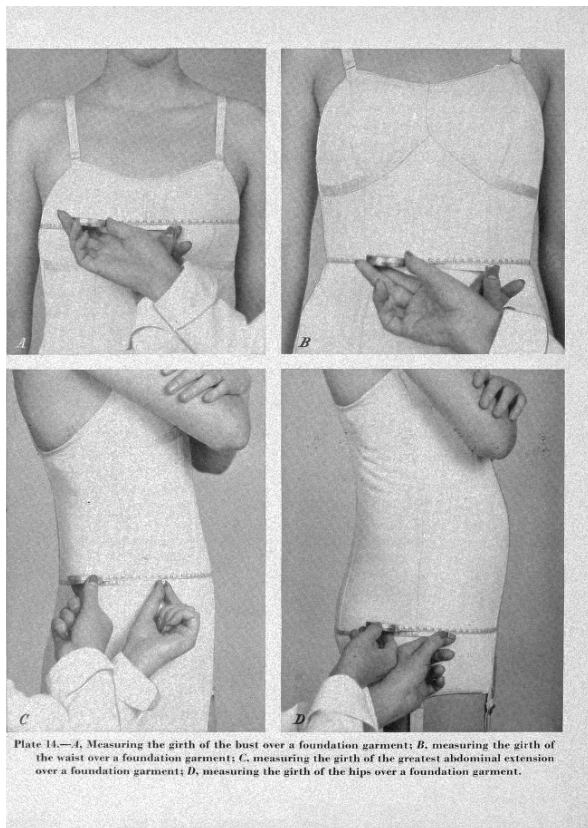


Imagen 20, U.S. Dept. of Agriculture, 1941

A pesar de las actualizaciones que sufrió la norma, en 1983 fue completamente retirado. Frente a esta situación y ante la falta de normativas consistentes, surgió la necesidad por parte de las marcas de ropa de estandarizar las prendas y no generar pérdidas, provocando finalmente la elaboración de tablas de medidas propias hasta el día de hoy (Harpers Bazaar, 2018).

Las marcas de indumentaria generalmente utilizan tablas de medidas ya desarrolladas por otros fabricantes o productores, o generan sus propias tablas de medidas según su usuario objetivo, segmentando de esta manera al mercado al cual desean apuntar (Chun-Yoon & Jasper, 1995). El proceso de dimensionamiento de las tallas a menudo se crea y ajusta a través del ensayo y error, basándose en los comentarios de encuestas a clientes y en el análisis de las ventas y devoluciones de prendas (Ashdown, 2007; Kennedy, 2009).

La falta de uniformidad en las tablas de medidas y de estándares en los sistemas de tallas “permite a los fabricantes de ropa una total flexibilidad al diseñar patrones para tamaños específicos, esencialmente dando a los diseñadores la libertad de explotar las ideologías de belleza sin restricciones” (Ennis, 2007, p. 30). Esta libertad posibilita que las marcas de ropa manipulen las tallas para, por ejemplo, aumentar sus ventas.

*Cada tamaño tiene una connotación específica, y hace que la autoestima de una mujer se defina de acuerdo con su número, una manifestación concreta de sí misma y de su belleza.
(2007, p.28).*

**HOLLY ENNIS, VANITY SIZING:
THE MANUFACTURING OF SELF-ESTEEM**

3.2.

Vanity Sizing

El *vanity sizing* o tamaño de vanidad consiste en el aumento deliberado de la medida de una talla, haciendo que el usuario crea que utiliza una talla más pequeña a la usual. Esto mejora la satisfacción que la persona tiene con su cuerpo, por lo que está más dispuesto a pagar, apelando a su vanidad (Kennedy, 2009; Tortora & Keiser, 2014).

Las consecuencias que produce la manipulación de las tallas tienen que ver no solo con problemas asociados a la dificultad de comprar por internet o la devolución por parte del comprador de productos que no se ajustaron a la talla que “creían ser”; el *vanity sizing* se transforma en un medio en donde las marcas explotan el concepto de delgadez y el apogeo a la belleza de cuerpos ideales, ya que una talla en específico se asocia a estos cánones y se valida a través de diferentes medios.

Las tallas se transforman en signos que representan ciertos ideales estéticos. Como afirma Ennis (2007) un tamaño numérico se transforma en miembro de la “comunidad de signos”, entregándole una definición concreta a una mujer de lo que es por dentro y por fuera.

Según Weidner (2010) la principal función de la etiqueta de la ropa es informar al usuario, para evaluar la relación que guarda el tamaño de la prenda con el tamaño de su cuerpo y el calce o ajuste, para así realizar una elección correcta según sus necesidades. Sin embargo ¿de qué manera es posible informar correctamente al usuario si las tallas y las etiquetas han sido alteradas? El impacto que esto conlleva tiene relación con la desinformación en la exactitud de las medidas de las prendas, lo que puede influenciar negativamente en la autoestima: una persona pensará que la prenda está mal etiquetada, y otra puede pensar que el problema es su cuerpo.

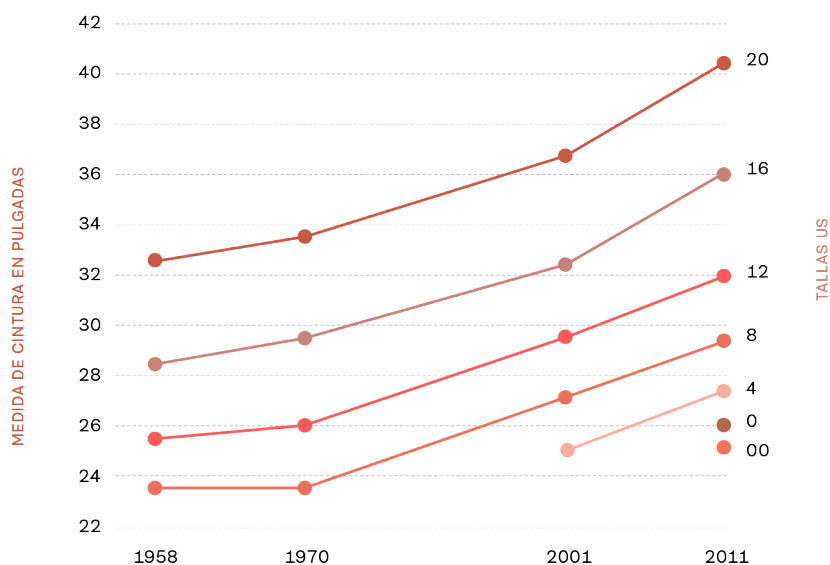


Figura 1, basada en el gráfico de *The Washington Post*. Fuente: National Institute of Standards Technology, American Society for Testing Materials.

3.3.

Tipologías de tallas

Las tallas de ropa son combinaciones de tamaños consensuados a través de normas que tienen como objetivo codificar las medidas corporales de la población. Esto permite tanto a los fabricantes como a los usuarios categorizar los cuerpos y las prendas diseñadas en masa en códigos estandarizados.

Ashdown, en su libro *Sizing in Clothing* (2007) clasificó las tipologías de tamaños en sistemas de tallas convencionales, sistemas de tamaños personalizados, sistema de tamaños a medida y sistema de talla única.

Los sistemas de tamaño convencionales corresponden al sistema de tallaje *ad-hoc* para prendas *ready-to-wear*, los cuales poseen un número limitado de tamaños. Los sistemas personalizados de tallas posibilitan la combinación de un gran número de tamaños lo que resulta en un número exponencial de medidas posibles.

Un ejemplo de este tipo de estandarización corresponde a la etiqueta de sostenes, los cuales funcionan en base al volumen del pecho y ancho de espalda. El sistema de dimensionamiento a medida está dirigido al diseño de prendas para clientes de manera individual, trabajo realizado generalmente por sastres y modistas, en una baja escala.

Por otra parte, el sistema de talla única solo tiene un tamaño destinado a adaptarse a todas las personas por medio de la innovación en el diseño especial de una prenda o según propiedades del material que permitan el ajuste correcto a una gran cantidad de usuarios.

La existencia de una gran variedad de sistemas de tallas distintos significa muchas veces un problema para las marcas de ropa al momento de desarrollar sus tablas de medida a lo largo del tiempo. A pesar de la existencia de normativas, la mayoría de ellas son voluntarias y han sido constantemente actualizadas o eliminadas. Actualmente existen cerca de 13 normativas distintas para países del mundo, además de sistemas de tallas internacionales (convencionales) como el *tallaje ad hoc* (*small, medium, large, 4, 38, etc.*). Debido a los procesos de globalización, y de importación y exportación de prendas, se hace evidente la problemática sobre la nomenclatura de las tallas y los distintos rangos de medidas corporales en las que están basadas. Cada una de estas medidas difiere entre fabricantes y al mismo tiempo en las prendas que ofrece cada marca.

Los códigos numéricos de tamaño, que no están relacionados con las dimensiones del cuerpo, son confusos para los consumidores cuando eligen prendas para probarse y ajustarse adecuadamente. Además, las medidas corporales para cada categoría de tamaño difieren entre los fabricantes de prendas de vestir.
(1995, p.430)

CHUN-YOON & JASPER, CONSUMER REFERENCES FOR SIZE DESCRIPTION SYSTEMS OF MEN'S AND WOMEN'S APPAREL

Por otro lado, el etiquetado de la ropa no entrega la información al consumidor sobre las medidas corporales sobre las cuales se diseñó la prenda, lo que dificulta aún más el proceso de elección de tallas.

Debido a la estrecha e íntima relación que guarda la ropa con la imagen corporal, las tallas generan en la mujer influencias sobre su propia percepción y el tamaño de su cuerpo, como consecuencia de las ideologías de belleza (Ennis, 2007). Como menciona Strait (1992, citado en Weidner, 2010) las tallas se transforman en el principal medio de comparación del tamaño de nuestro cuerpo con el ideal social. La asociación del tamaño de la ropa con el peso, y el sinónimo de éste con delgadez y belleza, puede generar en las mujeres una alta insatisfacción con su cuerpo debido a la connotación negativa que tiene una talla más grande, ya que se asocia a un distanciamiento del canon. Estas contribuyen a la imagen que el individuo crea de su cuerpo y cómo lo compara con las normas sociales (Ennis, 2007).



Imagen 21, Elaboración propia, 2020

3.4.

Problemas de calce o ajuste en el proceso de producción

En la producción masiva de prendas *ready-to-wear*, el principal proceso de fabricación utilizado es el *grading* o escalamiento, el cual permite producir y reproducir patrones de prendas en diferentes tamaños, realizando aumentos o disminuciones en puntos específicos de un patrón base a través de distintos medios como programas computacionales o métodos análogos (Quartz, 2017).

Para poder llevar a cabo el escalamiento, se necesitan de las medidas corporales provenientes de estudios antropométricos del usuario (Ashdown, 2007). Sin embargo, como se mencionó anteriormente debido a la falta de estos estudios, la mayoría de las marcas realizan aumentos y disminuciones asumiendo una proporcionalidad del cuerpo humano a través de dimensiones clave como contorno de pecho, cintura y cadera, lo que facilita el proceso de fabricación en masa y disminuye costos.

En estos casos, la utilización de un *fit model* o modelo de ajuste, permite realizar tabla de tallas para una marca y diseñar el patrón base que será posteriormente escalado (Tortora & Keiser, 2014). El modelo de ajuste busca representar al usuario ideal de la marca, tanto en su morfología como en sus medidas corporales, las cuales corresponden comúnmente a una talla 8 o 10 americana.

No obstante, cada marca puede tener su propia interpretación de un cuerpo de esa talla, y el modelo puede cambiar cada vez que se realiza el molde de una prenda (Kinley, 2003), lo que explica las diferencias de tamaños, en conjunto con las alteraciones de las tallas y su etiquetado.

Una vez obtenido el patrón base según el modelo de ajuste, se realiza el proceso de escalamiento, variando las medidas de pecho y cintura en promedio de 2 a 4 cm para cada talla.

A medida que la talla se aleja del *fit model*, el calce o ajuste puede estar en riesgo (Dabolina et al., 2018) ya que el patrón ha sido estirado y distorsionado. Los centímetros de diferencia que pueden existir entre 4 tallas continuas pueden ser muy distintos dependiendo las curvas y formas del cuerpo: entre una talla 8 y 12 puede haber menos centímetros de distancia que entre una talla 12 y 16 (Quartz, 2017).

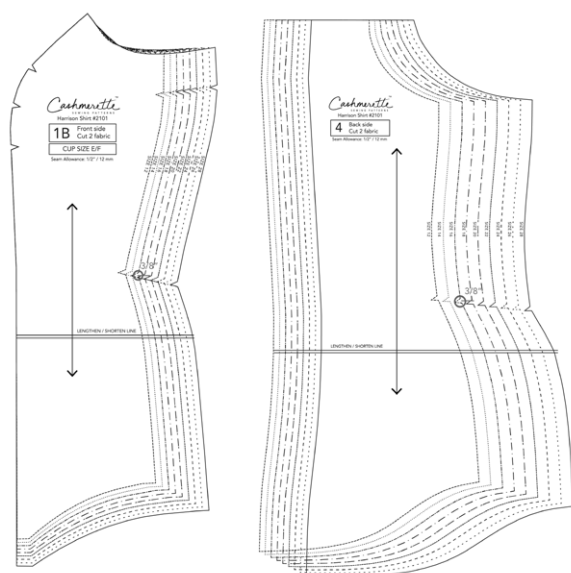


Imagen 22, Cashmerette Blog, 2017

La diferencia de medidas que presentan los cuerpos femeninos hace compleja la tarea de categorizar el cuerpo de las mujeres en un solo número o letra, y poder predecir la totalidad de las medidas para diseñar (Lee, 2016). Al asumir que los cuerpos femeninos varían uniformemente, no se consideran la diferencia de centímetros en cuerpos más grandes, enfrentando a la usuaria a pantalones que pueden ajustarse a los muslos, pero son holgados en la cintura; o botones de una camisa que cierra, pero una sisa⁴ pequeña que aprieta.

Un estudio realizado por la Fundación Imagen y Autoestima en España comprobó que la dificultad de encontrar nuestra talla y la variación que puede experimentar una persona entre una talla y otra “genera un impacto psicológico negativo en la población” (2010, p. 13). Cerca de 87% de los encuestados admite que su talla cambia según la marca y el modelo de la prenda, siendo las mujeres el grupo más vulnerable a sentir insatisfacción con su cuerpo.

Ante las problemáticas expuestas sobre la inconsistencia tanto del sistema de tallaje como los problemas de calce de las prendas, las usuarias se enfrentan a lo que se denomina “baile de tallas”: un constante vaivén entre una talla y otra ya sea entre marcas distintas, como en una misma marca. Al comparar prendas de la misma talla se pueden encontrar variaciones de hasta 10 centímetros (Organización de Consumidores y Usuarios, 2010). Se vuelve entonces no sólo difícil encontrar la talla que creemos ser, también puede transformarse en una experiencia negativa en relación con nuestro propio cuerpo, si es que esa talla no nos queda como esperamos.

⁴ Sección de la prenda por donde pasa el brazo o dentro de la cual se ajusta la manga (Tortora & Keiser, 2014).

—Caso de estudio: El derecho a vestirnos

Dentro de las acciones que han tomado diferentes países y organizaciones ante la falta de universalidad en la estandarización del sistema de tallas y su manipulación, se encuentran los estudios antropométricos de población española, la “Ley de talles” de Argentina, y la norma europea para designación de tallas multidimensional EN-13402.

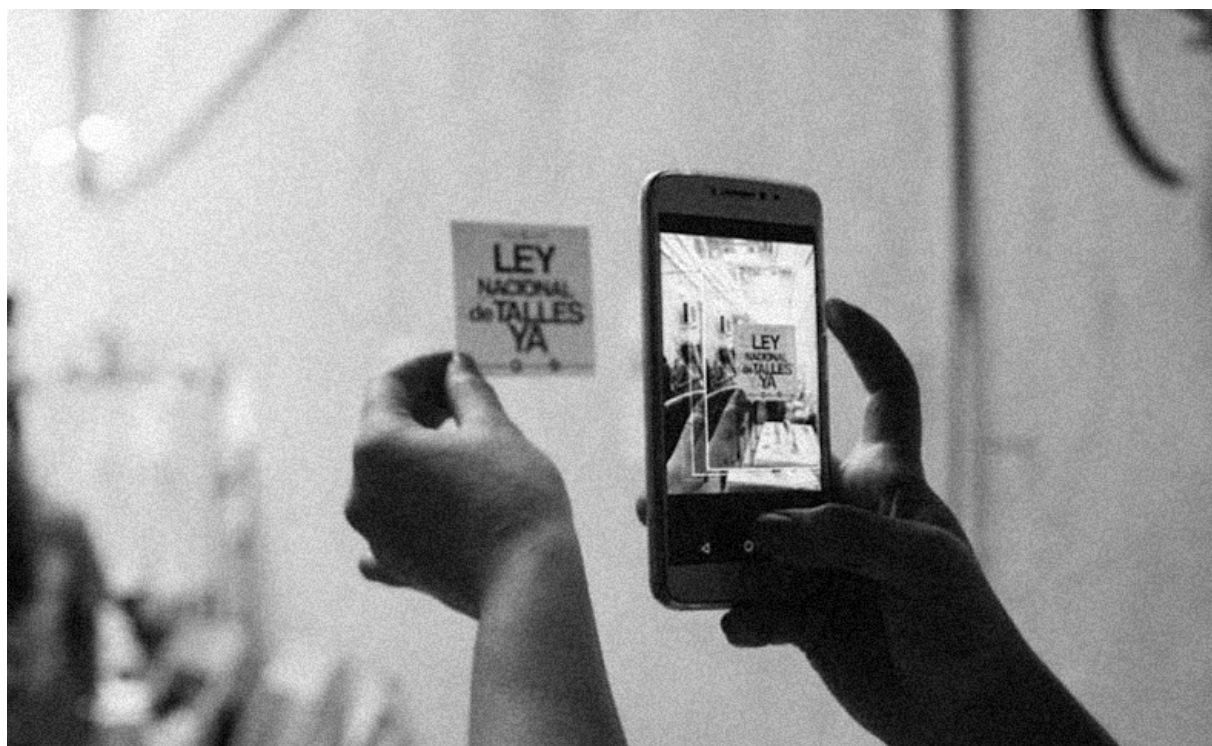
En 1999 se realizó un estudio antropométrico en España que tenía como objetivo “definir la forma y las dimensiones del cuerpo de la mujer española con el fin de desarrollar un sistema de patronaje homogéneo, adaptado a las usuarias, que puedan utilizar los diseñadores, fabricantes y distribuidores” (Fundación Imagen y Autoestima, 2010, p. 3), para luego ser publicado en el año 2008 por el Ministerio de Sanidad y Consumo. A pesar de la adhesión de marcas de ropa como INDITEX, Mango y El Corte Inglés, hasta el día de hoy no se ha podido llevar a cabo la implementación del nuevo sistema de tallas.

En un contexto similar, el Gobierno de Buenos Aires promulgó una Ley de Talles el año 2001 para asegurar la disponibilidad de tallas para todo tipo de cuerpos femeninos, masculinos e infantiles. Esta ley se suscribe bajo la norma IRAM 73500, basada en la norma europea voluntaria EN-13402, la cual hace referencia a medidas corporales por medio de un sistema de información a partir de pictogramas, también conocida como mondoform, que corresponde a un etiquetado que utiliza medidas del cuerpo para indicar los rangos de tamaños corporales que se ajustan a la prenda (Chun-Yoon & Jasper, 1995). Se utilizan dos medidas primarias para identificar las dimensiones que abarca la prenda, las cuales corresponden al contorno de busto para tops, y contorno de cintura para bottoms, complementándose con medidas secundarias como la altura y/o el contorno de cadera (IRAM, s.f.)

Esta ley busca asegurar la disponibilidad de tallas para distintos tipos de cuerpo, con un mínimo de ocho talles que sean correspondiente a las medidas corporales de sus habitantes (Cornejo, 2016). Además, esta ley busca ser un aporte en la lucha contra trastornos alimenticios, debido a la asociación que existe con la inconsistencia de tallas. (FEACAB, 2010)

A pesar de la intención por parte de la gobernación, un 75% de las marcas no cumple con esta ley debido a los altos costos que suponen para ellos la reconversión de las tallas estándar de otros países a un sistema de pictogramas; como también la dificultad de realizar estudios antropométricos necesarios para conocer las medidas corporales de la población. Según Blomberg (2018), esta ley de tallas no se basó en las dimensiones corporales de los argentinos, sino que se utilizaron como base las medidas de población francesa, generando nuevamente problemas de calce y disponibilidad de tallas.

—
Para noviembre de 2019, el senado argentino aprobó la Ley de talles para prendas de vestir y calzado en todo el territorio, por lo que se solicitó al Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) elaborar un estudio antropométrico real de la población argentina que deberá ser actualizado cada 10 años (Gioberchio, 2019)



Imágenes 23 y 24, Anybody Argentina, 2019

3.5.

La culpabilización (y otros sentimientos)

Según Norman (1988), cuando un producto u objeto no funciona como se espera o falla, el usuario tiende a culpabilizarse. Este comportamiento no es ajeno al diseño de indumentaria: cuando la ropa no se ajusta de manera correcta al cuerpo o existe una variación en las tallas, el usuario responsabiliza a su cuerpo, desencadenando sentimientos negativos sobre la autoestima (LaBat & DeLong, 1990).

Jacqueline Mery⁵, psicóloga especialista en psiconutrición y autoimagen, afirma que las mujeres presentan inconformidad y un cuestionamiento al propio cuerpo cuando la ropa no queda cómo se espera, no poniendo en duda que sea un problema asociado principalmente a la prenda en relación con un sistema de dimensionamiento y construcción de patrón inexacto (Comunicación personal, 2019).

Sentirse molesto, deprimido, preocupado y/o culpable fueron las principales emociones identificadas por la Fundación Imagen y Autoestima (2010) en el informe Barómetro de percepción social del sistema de tallas de ropa en España: ¿Qué piensan y sienten los/las consumidores/as? En este estudio sobre la implicancia de las tallas sobre la insatisfacción corporal se demostró que un total de 58% de los encuestados se sintieron identificados con estas emociones cuando su talla varía al probarse los mismos modelos de prendas.

Estos sentimientos tienen su base en la Teoría de la comparación social de Festinger (1954), en donde se describe que las personas comparan sus propias habilidades y opiniones con las de otros, influenciando la propia evaluación de sí mismos. Nos comparamos con nuestra familia, amigos y círculo cercano, pero también frecuentemente lo hacemos con figuras que no conocemos como modelos o actores, determinando nuestro ideal de belleza y atractivo.

La comparación puede hacerse latente a través de la ropa que vestimos, intentando imitar a nuestros referentes y comunicando nuestra identidad hacia el exterior (Díaz & Núñez, 2012). En este sentido, la teoría de la comparación se ve reflejada por medio de la disponibilidad de tallas y prendas a la moda que se adapten de manera correcta al cuerpo: esta comparación puede ser negativa cuando no se proporciona al usuario una oferta de tallas y de ropa moderna o atractiva para cuerpos diferentes al canon, produciendo insatisfacción corporal (LaBat & DeLong, 1990).

⁵ Entrevista personal, lunes 27 de mayo de 2019.

El desencadenamiento de sentimientos negativos hacia el cuerpo se debe a la discrepancia producida por la inconsistencia de tallas entre el cuerpo real y el que se aspira. Al encontrarse en una constante comparación con el cuerpo de otro, o con un cuerpo idealizado, la insatisfacción se presenta como un reflejo de un cuerpo que no es validado ni por la industria de la moda, ni por sus pares (Weidner, 2010).

Los riesgos frente a la culpabilización del cuerpo por la inconsistencia de tallas se asocian a la aparición de trastornos alimenticios, debido a la dificultad que tienen las mujeres para encontrar la talla que se ajuste correctamente a su cuerpo (Cornejo, 2016). Dentro de la misma investigación realizada por la Fundación Imagen y Autoestima (2010), un 44% de los encuestados afirma que se ha planteado realizar dieta sin supervisión médica luego de enfrentarse a cambios de talla en la ropa que se prueban. En otras palabras, no encajar en el sistema de tallas desencadena el deseo de bajar de peso debido al gran impacto que ejerce la presión sociocultural de ser delgada sobre los cuerpos femeninos, sobre todo en mujeres que se encuentran más vulnerables a una distorsión corporal o insatisfacción consigo mismas (Heras, Díaz, Cruzat, & Lecaros, 2017).

Frente al levantamiento de información sobre la culpabilización del cuerpo que sienten las mujeres como respuesta a la inconsistencia de tallas, se realizó una encuesta y una investigación de campo en donde se distinguieron dos interacciones críticas asociadas a esta problemática.

INTERACCIONES CRÍTICAS ASOCIADAS A LA CULPABILIZACIÓN

A—Esconder partes del cuerpo para aumentar la satisfacción corporal

Hay una tendencia, sobre todo en cuerpos más rollizos, de ocultar zonas del cuerpo utilizando prendas superiores largas o *bottoms* de tiro⁶ alto para no mostrar el abdomen y los glúteos. Para las usuarias esta acción aumenta su comodidad mental, la cual refiere a un bienestar relacionado con la satisfacción corporal. En este sentido las entrevistadas expresan su conformidad al no estar pendientes de lo que el resto podría pensar de su cuerpo, anulando la mirada crítica externa que afecta a su imagen corporal. Según Mery (Comunicación personal, 2018) cuando existe una imagen negativa de nuestro cuerpo, dejamos de hacer cosas para evitar la exposición a la mirada del resto, para así evitar la vergüenza y disminuir la insatisfacción corporal.

La información obtenida coincide con lo planteado en el texto *Body Cathexis and Satisfaction with Fit of Apparel* (LaBat & DeLong, 1990), en donde las autoras plantean que la percepción de un ajuste correcto de la prenda al cuerpo puede variar según la comodidad física, la comodidad psicológica y la apariencia que se desea obtener. La satisfacción del consumidor entonces puede transitar desde la necesidad de que la ropa se adapte libremente al cuerpo con el objetivo de brindar comodidad, cómo el deseo de que otorgue una buena apariencia, ocultando o no partes del cuerpo que pueden generar mayor o menor inconformidad.

⁶ Medida longitudinal de la *entrepierna* (Tortora & Keiser, 2014).

La inconsistencia de tallas

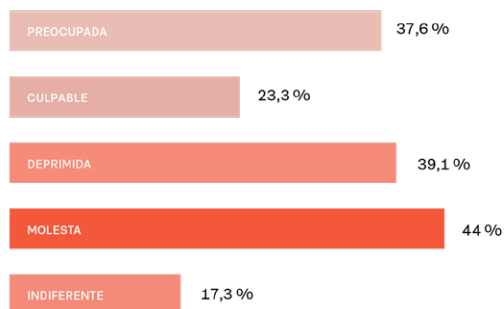
B—Culpabilización y desconocimiento de la inconsistencia de tallas

A través de encuestas, las usuarias reflejan distintos sentimientos en respuestas y comentarios en relación con la culpabilización hacia su cuerpo cuando la talla no se ajusta correctamente, validando lo estipulado en la información presentada anteriormente en España (Figura 1).

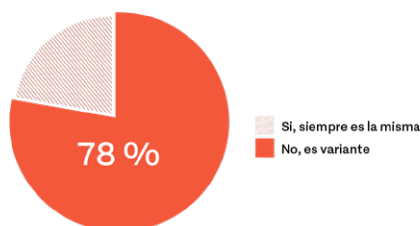
Estos mensajes reflejan la desinformación acerca de la inconsistencia de las tallas, ya que, de las 273 mujeres encuestadas, solo 2 responsabilizan a las marcas de ropa cuando la talla no se ajusta a su cuerpo. En este sentido, al analizar las respuestas de las usuarias, se observan dos categorías de culpabilización: quienes responsabilizan a su cuerpo, y quienes culpan a la prenda.

En la primera categoría destaca además una responsabilización del cuerpo, pero a través de la prenda; es decir, se hace evidente un sentimiento de culpa, pero a la vez de molestia cuando existe problemas de ajuste o disponibilidad de tallas (Figura 3). Por otro lado, se identificaron también los porcentajes de variación de las tallas en cuerpos femeninos y los sentimientos asociados a la problemática del ajuste (Figuras 2 y 3), en donde un 78% de las encuestadas afirma que tanto su talla superior como inferior varía constantemente.

¿Cómo te sientes cuando tu talla no se ajusta a tu cuerpo?*



¿Sabes cuál es tu talla superior e inferior?



Figuras 2 y 3, basadas en la encuesta online Tallas de ropa femenina realizada el 12 de junio de 2019. Elaboración propia.

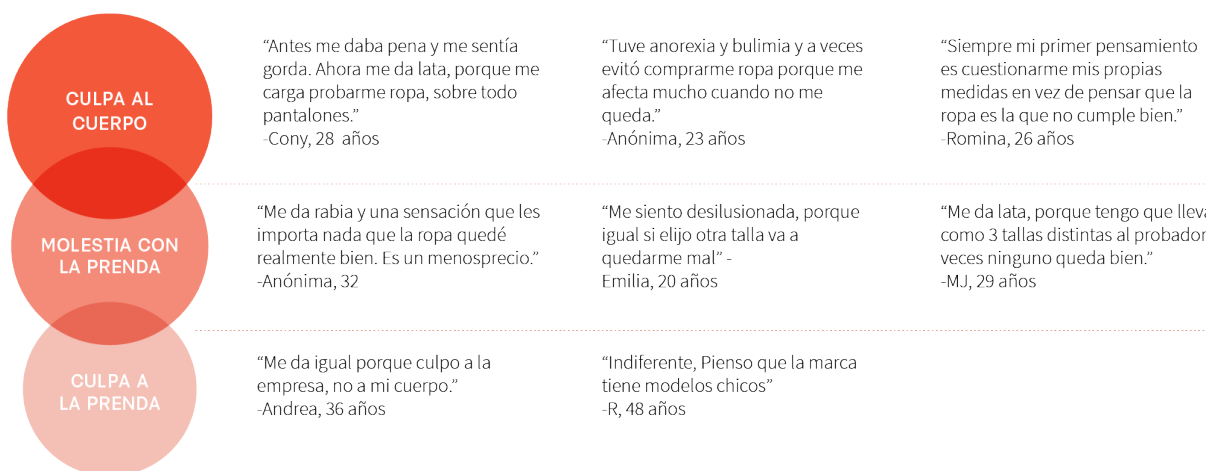


Figura 4, basada en la encuesta online Tallas de ropa femenina realizada el 12 de junio de 2019. Elaboración propia.

*En esta pregunta las encuestadas podían elegir más de una respuesta

3.6.

Bases para el diseño de prendas con capacidad de ajuste

La confianza que la indumentaria nos puede entregar se asocia a la comodidad y el ajuste de la vestimenta sobre el cuerpo, según la función que busca cumplir y las necesidades del usuario (Hernández, 2018).

El ajuste se relaciona con la caída de la prenda sobre el cuerpo erguido, sin doblarse, arrugarse o torcerse, permitiendo la movilidad del cuerpo y otorgándole confianza al usuario. Según Boorady (2011) el calce o ajuste suele tener dos aspectos que lo definen: la comodidad, la cual es determinada por el usuario; y la apariencia, que refiere al *look* o estilo de la prenda. La autora plantea en el documento *Functional Clothing, principles of fit* (2011) cinco factores que determinan un ajuste correcto de las prendas.

1—Grano de la tela (*Grain of the fabric*)

Corresponde a la direcciones transversales y longitudinales de los hilos en una tela plana tejida (Tortora & Keiser, 2014). Los hilos longitudinales deben encontrarse perpendiculares al suelo para asegurar un correcto balance de la prenda.

2—Líneas constructivas (*Construction lines*)

Hace referencia a las líneas de costura que van sobre el cuerpo. Por ejemplo, las costuras laterales deben encontrarse en el centro del cuerpo.

3—Adecuación de la prenda (*Set of the garment*)

Se habla de adecuación de la prenda cuando esta se ajusta al cuerpo, es decir cuando no existen arrugas sobre la prenda al vestir a una persona de pie.

4—Equilibrio (*Balance*)

Suponiendo que el diseño de la prenda es simétrico, esta debe colgar sobre el cuerpo de la misma manera tanto en el lado izquierdo como derecho del cuerpo.

5—Holgura (*Ease*)

Corresponde a la diferencia entre el tamaño de una persona y el tamaño de una prenda. La holgura generalmente debe ser positiva, para permitir el movimiento y entregarle comodidad al usuario.

La presencia de estos cinco factores no es algo fácil de lograr, debido a las diferencias que un cuerpo puede tener de otro, por lo que la capacidad de ajuste de las prendas a diferentes cuerpos se transforma en un nuevo factor a considerar, ya que poder modificarla permitiría que funcione correctamente para una población con diversidad de morfologías y tamaños de cuerpos (Boorady, 2011). En este sentido, los contornos o anchos del cuerpo son simples de ajustar utilizando sistemas de tableado, plisados, cintas elásticas o cuerdas. En cambio, alterar largos del cuerpo como las mangas o la longitud del torso se hace más difícil, aunque no imposible. Otro factor relevante se relaciona con la percepción del usuario sobre un ajuste correcto, ya que esta puede relacionarse con un calce que entregue buena apariencia, o con prendas que solo sean cómodas.

La capacidad de ajuste se relaciona de manera directa con las problemáticas de la inconsistencia de tallas, ya que ésta permitiría no solo adaptarse a una mayor cantidad de cuerpos, sino que también, al utilizar medidas multidimensionales del cuerpo para el desarrollo de las prendas podrían cambiar visiblemente el paradigma al cual se enfrentan las mujeres al momento de probarse prendas, ofreciendo información real acerca de los tamaños a los cuales se ajusta la ropa.



Propuesta

de diseño

capítulo 4

4.1.

Oportunidad de diseño

En la actualidad el sistema de tallas femeninas presenta diversas inconsistencias tanto en su forma como en su fondo, y son muchas mujeres las que sienten disconformidad con esta. Desde el uso de *fit models* que no representan a un usuario real, hasta las malas prácticas de la industria de moda como modificar la información contenida en sus tallas, representan un mecanismo de manipulación de las prendas, apelando a los cánones de belleza contemporáneos.

Es así como se observa que en general, el diseño de prendas *ready-to-wear*, las cuales tienen su base en una economía de *fast fashion*, no responden a las necesidades reales de mujeres reales, sino más bien buscan imponer un modelo estético que exagera la aspiración a cuerpos ideales (Ennis, 2007), lo que conlleva que muchas mujeres sientan inconformidad con sus propios cuerpos, generando problemas en su autoestima y en la manera en que se relacionan con el mundo: una experiencia negativa con el propio cuerpo.

Frente a esta situación se reconoce tanto una falta de oferta de prendas que se haga cargo de las diferentes morfologías de cuerpos, como la falta de concientización sobre la inconsistencia de tallas.

En base a esto, surge una oportunidad de diseño: generar indumentaria en base a cuerpos femeninos reales a través de un sistema que permita un correcto calce con el cuerpo, eliminando las categorías de tallas, lo que permitiría entregar mayor seguridad a las mujeres tanto en el proceso de elección y prueba de la ropa, como en el uso diario de ésta.

4.2.

Formulación del proyecto

zinta

QUÉ

Marca de indumentaria femenina de prendas sin talla que, a través de su patronaje y su sistema de ajuste, permite la adaptabilidad de cada pieza a distintas morfologías corporales.

POR QUÉ

La industria de la moda y las tallas estandarizadas no se hacen cargo de la diversidad de morfologías de cuerpo femenino, generando insatisfacción o distorsión corporal debido a “el baile de tallas” y los problemas de calce que se generan en el escalamiento de patrones.

PARA QUÉ

Ofrecer una línea de prendas que permitan un calce correcto en distintos cuerpos femeninos, entregando mayor seguridad a las mujeres al momento de vestir.

OBJETIVO GENERAL

Idear y confeccionar prendas sin talla que se ajusten de manera correcta a diversas morfologías corporales femeninas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1—Generar un sistema de patronaje que permita un calce adecuado a diferentes morfologías de cuerpo femenino.
- 2— Elaborar un sistema de información que indique el rango de medidas a la que se ajusta la prenda diseñada.
- 3— Disminuir la insatisfacción / frustración de la persona en el proceso de elección y prueba de las prendas.
- 4— Fomentar la valoración del cuerpo femenino en todas sus formas y denunciar sobre la inconsistencia de tallas y los problemas de calce que presentan las prendas de *retail*.

IOV

- Capacidad de la prenda de adaptarse a diferentes cuerpos (capacidad de ajuste).*
- Testeo del diseño de información sobre los rangos de medidas de ajuste de las prendas.*
- Análisis comparativo entre procesos de elección y prueba de prendas ready-to-wear y prendas diseñadas*
- Desarrollo de material gráfico y/o audiovisual como soporte activista de carácter informativo/comunicativo.*

4.3.

Contexto de implementación

ÁREAS DE INTERVENCIÓN

Dentro del contexto en donde se desenvuelve Sinta, se consideran tres aspectos trascendentales para la incidencia de la marca y sus prendas: la falta de uniformidad del sistema de tallas en Chile, el diseño de autor como espacio de creación e innovación en el quehacer del diseñador de indumentaria, y las redes sociales como medio que permite la transmisión de los valores de la marca por medio de la visualización de imágenes e información.

—Sistema de tallas actual: la inconsistencia de tallas en Chile

Las problemáticas asociadas a la inconsistencia de tallas y su influencia en la autoestima en las mujeres chilenas no se alejan de la realidad a nivel mundial. Dentro de la 6° Encuesta de caracterización realizada por La Rebelión del cuerpo (2018) reveló que las mujeres piensan en su cuerpo aproximadamente 3,6 horas durante un día, y que un 86% de las encuestadas ha dejado de realizar actividades por cómo se siente con su cuerpo. Según Mery (Comunicación personal, 2018) cuando existe una imagen negativa de nuestro cuerpo, dejamos de hacer cosas para evadir la exposición a la mirada del resto, evitando así la vergüenza y disminuyendo la insatisfacción corporal.

Actualmente, el mercado chileno de prendas de *retail* ofrece categorías de vestimentas para diferentes tamaños de cuerpo como *regular, petite o plus size*, por medio de un sistema de tallas que aumenta o disminuye su numeración estándar; sin embargo, la existencia de una categorización de los cuerpos podría impactar en la autoestima de las mujeres, al sentirse excluidas de la oferta de prendas para cuerpos “normales”, y a la vez al asociar las tallas grandes con cuerpos obesos o con sobrepeso (González & Scaraboto, 2014). Según un reportaje del diario La Tercera (2014), al comparar en distintas tiendas una talla de pantalón número 42 se identificaron hasta 11 centímetros de diferencia, equivalentes a perder entre 5 a 10 kilos.

Es aquí donde Sinta podrá intervenir en el contexto de los sistema de tallas inconsistentes y potenciar un nuevo sistema de medidas de la prenda y sin tallaje a través de medios gráficos impresos y digitales. Se vuelve necesario compartir de manera transparente este sistema de información para permitir un conocimiento sincero acerca de las decisiones de diseño del tamaño de las prendas.

—Diseño de autor

El término diseño o moda de autor define una actividad de diseño de indumentaria a través de un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, el cual se manifiesta en un relato propio visibilizado por medio de la marca (Calvo, 2016). Es entendido como un diseño independiente con respecto a las tendencias de moda, formándose desde sus propias vivencias y solucionando necesidades a partir de su estilo e inspiración (Aprile, 2013 citado en Bertuzzi, 2013). El diseño autoral puede transformarse en un contexto de intervención activista y con un rol social por medio de diferentes decisiones, ya sea desde su relato o manifiesto, materiales, diseño editorial, modelos para campañas, etc.

En relación con los sistema de tallas y el diseño de autor, existe poco interés en aumentar la oferta de tamaños de prendas y/o realizar tablas de medidas de usuarios chilenos debido al alto costo monetario que implica desarrollar una gran cantidad de tallas o llevar a cabo un estudio antropométrico con una muestra representativa.

Sin embargo, el diseño autoral es un espacio propicio para resolver problemáticas que surgen desde las prácticas que realiza el retail, respondiendo a una tipología de diseño consciente en torno a la inconsistencia de tallas y en búsqueda de cumplir con valores de consumo lento y positivismo corporal.

—Redes sociales como espacio de difusión

Es evidente el progreso que se observa en como las redes sociales se han transformado en un espacio de difusión para diversas marcas ya sean de *retail* o de diseño de autor. Sin embargo, es importante considerar a quienes se busca comunicar los valores de la marca, es decir, reconocer a las personas que comparten la esencia de Sinta y que valoren sus atributos. Al mismo tiempo se vuelve relevante entender cómo se llegará a esas personas. Las redes sociales se convierten en un canal de comunicación para conectar a los usuarios con las etapas de la cadena de valor de la marca lo que hace este proceso más transparente y cercano a diferencia de la oferta de *retail* (Calvo, Lein, & Pino, 2016).

El objetivo que tendrá el uso de redes sociales será comunicar por medio de un plan estratégico, cual es la problemática que busca resolver Sinta y de que manera se hará cargo de ello. Se transmitirán los valores de la marca como el amor hacia el propio cuerpo y la inclusividad de distintas morfologías corporales, como también los problemas de tallas y de calce.

4.4.

Usuarias

La problemática de la inconsistencia de tallas y de calce es transversal a la edad y al género, sin embargo, se reconoce que a quienes impacta de manera más directa es al género femenino debido a la influencia que tiene sobre su cuerpo el canon de belleza: la experimentación de cambios en la morfología desde la adolescencia e incluso en la tercera edad puede generar una alta insatisfacción corporal.

Javiera Menchaca⁷, socióloga y directora de investigación de La Rebelión del cuerpo, afirma que en un primer análisis de la 7° Encuesta sobre imagen corporal y estereotipos de género (2019), se identificaron comportamientos que se relacionan con los niveles de usuarias reconocidos en la primera etapa de este proyecto.

—Usuarias Inconformes

Son aquel grupo de mujeres que no les gusta su cuerpo y apariencia, dejando de realizar algún tipo de actividad ya que sienten disconformidad o vergüenza con su cuerpo. Son las que presentan mayores inseguridad en relación con su tallas y su apariencia. Valoran sentirse cómoda con la ropa que usan, pero también que se ajuste bien sobre su cuerpo.

—Usuarias Conformes

Son aquellas mujeres que acepta su cuerpo tal y como es y se sienten cómodas con él, sin embargo, algunas afirman haber realizado modificaciones a su cuerpo para aceptarlo. En general, su cuerpo se apega más al canon y sienten que la ropa se ajusta correctamente a su cuerpo.

—Usuarias Ambivalentes

La actitud de estas usuarias es rebelde y están en contra de los estereotipos de belleza. Pueden experimentar inconformidad, pero son capaces de reconocer la influencia externa del canon. En general, valoran e intentan apoyar el trabajo del diseño de autor y pymes, más que la compra en *retail*, apegándose a sus ideales y respetando lo hecho a mano.

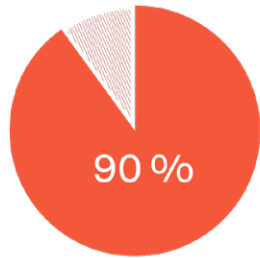
En base a esta información, se realizó una instancia de evaluación de gustos y preferencia de 10 mujeres entre los 20 y 50 años, reconociendo a este tres tipos de usuarias en los grupos entrevistados.

Dentro de la indagación y sus resultados más destacados, se reconoce que 9 mujeres presentan problemas de talla y que la instancia de prueba y compra se vuelve compleja debido a la variación en el tallaje de las prendas y los problemas de calce.

En relación con los gustos de las usuarias, las mujeres entre el rango de 25 a 50 años revelan que su estilo al momento de elegir prendas se relaciona con ropa holgada y atemporales, mientras que las de 20 a 25 años afirman que prefieren prendas que le entreguen una figura más estilizada y apegada con las tendencias de moda.

Las usuarias en general presentan un gran interés por prendas duraderas y cómodas, por lo que están dispuestas a pagar un monto mayor a el promedio para obtener piezas que perduren en el tiempo.

⁷ Entrevista personal, lunes 3 de junio de 2019



VALORA QUE LAS PRENDAS DE VESTIR QUE SEAN CÓMODAS

Figura 5, basada en estudio de gusto y preferencias de usuarias realizada el 27 de enero de 2020. Elaboración propia.

DEFINICIÓN DE USUARIA

Bajo la información levantada, se considera definir a la usuaria de Sinta a través de jerarquías de involucramiento, en donde se busca poder llegar a la tipología de usuaria inconforme o ambivalente, ya que presentan el principal problema que el proyecto busca abordar. Este involucramiento tiene relación con su nivel de preocupación e insatisfacción con su cuerpo, y la dificultad que tiene de encontrar prendas que se adapten a este y le entreguen mayor seguridad.

En este sentido, dentro de estos grupos, las usuarias de Sinta destacan por ser mujeres que valoran la comodidad de las prendas y un ajuste correcto, buscan vestir de manera sencilla pero elegante a la vez, valorando la calidad de las prendas y su durabilidad. Intentan informarse correctamente, generalmente a través de medios digitales, antes de hacer una compra, eligiendo prendas que se ajusten a sus necesidades específicas. Le gusta componer su propio estilo y lenguaje personal, aunque en ciertas ocasiones puede sentirse muy expuesta debido a la inconformidad con su cuerpo.

¿Qué es lo que más valoras al momento de elegir una prenda?

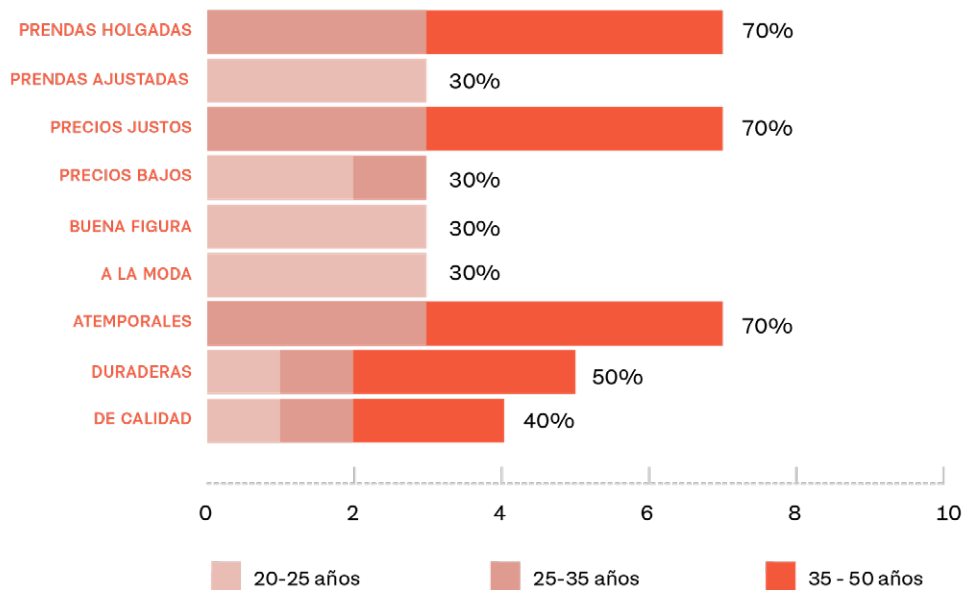


Figura 6, basada en estudio de gusto y preferencias de usuarias realizada el 27 de enero de 2020. Elaboración propia.

4.5.

Antecedentes

1—*Universal Standard*

Es una marca de prendas *ready-to-wear* estadounidense que surge debido a la falta de oferta de prendas con estilo y a la moda para mujeres sobre talla 14. Actualmente posee tallas desde la 00 a la 40 americana, buscando la inclusividad para todo tipo de cuerpos. Se rescata de esta marca el valor de generar cambios en la industria de la moda, el uso de modelos de todas las tallas disponibles de las prendas en su página web y su sistema *Fit Liberty*, en donde ofrecen realizar un cambio de talla totalmente gratis si esta cambió en el último año.

2—*Petit Pli*

Creado por el diseñador Ryan Mario Yasin, es una marca de ropa infantil que, gracias a un sistema de pliegues termoformados, permite que la prenda se estire y pueda adaptarse al cuerpo de niños de distintas edades. Su principal objetivo es disminuir la cantidad de residuos que produce la industria de la moda, y sobre todo la producción de prendas infantiles. Debido al crecimiento constante de los niños, la cantidad de ropa que utilizan aumenta proporcionalmente. Este antecedente evidencia que el uso de plisados permite ajustar el tamaño de la prenda, tanto de contornos como de largos.

3—*Issey Miyake 132.5*

Esta colección llamada 132.5 hace referencia a como un trozo de tela (“1D”) adquiere tres -dimensiones en su uso (“3D”), se pliega en una superficie plana (“2D”), y la manera en que se usa le entrega un valor que trasciende el tiempo y las dimensiones (“5D”). (Issey Miyake, 2010). A través de la expansión de figuras geométricas es como se conforman distintas piezas de indumentaria. Se destaca de esta indumentaria la capacidad de ajuste que poseen las prendas y las variaciones de uso que presenta una sola prenda.

4—*Too Good, indumentaria genderless*

La ropa sin género destaca por su neutralidad, y en muchas ocasiones, las piezas creadas son holgadas, ya que buscan adaptarse tanto a cuerpos femeninos y masculinos, eliminando sus siluetas primarias y otorgándoles otras formas e incluso identidades, entregando un mensaje de libertad al momento de vestir. En el caso de Too Good, esta marca inglesa describe sus piezas como prendas que no conocen los límites de la edad y el género (Tiina the store, s.f.). Con aires minimalistas, este antecedente presenta interesantes nociones sobre el trabajo de la silueta y como las prendas aportan a generar nuevos espacios de transición.

5—*Gender Free world*

Esta marca destaca por su confección de camisas *genderless* y por su sistema de codificación de las prendas, la cual responde a siluetas de cuerpos y no se asocian a un número, sino que a un nombre sin género. Este nuevo sistema de tallas va acompañado de la descripción corporal de las siluetas, destacando la creatividad de entregar al usuario un sistema de tallaje que responda tanto a sus necesidades corporales, como a realizar una crítica en torno a las nomenclaturas de tallas que no representan sus valores de marca.

[1] Imágenes 25 y 26, *Universal Standard*, 2019

[2] Imágenes 27 y 28, *Petit Pli*, 2017

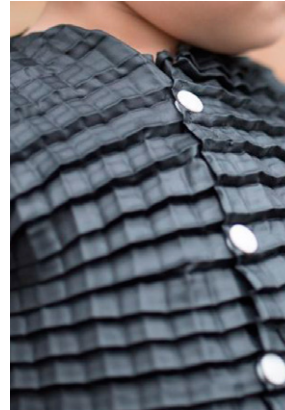
[3] Imágenes 29 y 30, *Issey Miyake*, 2010

[4] Imágenes 31 y 32, *Too good*, s.f.

[5] Imagen 33, *Gender Free World*, s.f.



[1]



[2]



[3]



[4]



ALEX



BILLIE



CHARLIE



DREW

[5]

4.6.

Referentes

1—*Tallas para todes*

Este medio de difusión creado por la modelo y activista Antonia Larraín surge como respuesta a la discriminación que ejerce la industria de la moda en relación con la disponibilidad de tallas para cuerpos diferentes al canon, invisibilizándolos y realizando estereotipos de belleza. (*Tallas para todes*, 2019). Por medio de su *Instagram*, comparten distintos mensajes, tanto de valoración de cuerpos distintos como de denuncia de prácticas que promueven los mandatos de belleza.

2—*La rebelión del cuerpo*

El colectivo feminista La Rebelión del Cuerpo busca concientizar sobre la violencia simbólica que se ejerce sobre las mujeres. A través de sus plataformas denuncian y comunican estas problemáticas entorno a la violencia de género. Una de las acciones que más han utilizado es el uso de *stickers* con mensaje de denuncia que se encuentran en distintos espacios públicos. Por otro lado, realizan constantemente encuestas sobre la imagen corporal femenina y el impacto que ejercen la industria de la moda y los medios de comunicación masiva.

3—*The Body Positive CL*

Este proyecto fotográfico busca reflexionar sobre la construcción social de los cuerpos en Chile. A través de su cuenta de *Instagram*, se comparten retratos de personas en conjunto con las historias de sus cuerpos, destacando la diversidad en todas sus formas. Su objetivo es difundir que la concepción que se tiene de un cuerpo perfecto es errónea y que lo realmente importante es la pluralidad, bajo la bandera del *body positive*.

4—*Unlimited Backpack*

Esta mochila diseñada para ciclistas cuenta con un tamaño ajustable. La capacidad de aumentar y disminuir sus dimensiones permite que esta mochila se adapte a los requerimientos del usuario a través de un sistema de pliegues que se complementa con su materialidad. Se evidencia la capacidad de ajuste en la expansión y dilatación de sus pliegues, manejándose en un rango de entre 2 litros a 17 litros de capacidad volumétrica.

5—*Tripp Trapp chair*

Tripp Trapp es una silla diseñada por Peter Opsvik en 1972 y pensada para que esta crezca a medida que crecen los niños, entregándole un asiento cómodo y ergonómico. Pensada para acercarla a la mesa del comedor, su diseño permite regular la posición y altura del asiento junto con el reposapiés (Stokke, s.f.).

6—*Project Stop Shop*

Este proyecto de egreso de Elizabeth Illing es definido como una exploración visual del consumo rápido de moda. Una instalación de boletas de gran tamaño con información sobre el uso o no uso de prendas de vestir de distintas personas, etiquetas con mensajes sarcásticos apelando a la no-compra de productos y una cuenta de *Instagram* para denunciar las malas prácticas de la industria de la moda

[1] Imagen 34, Claudio Riquelme, 2019

[2] Imagen 35, La Rebelión del Cuerpo, 2017

[3] Imágenes 36 y 37, The Body Positive CL, 2019

[4] Imágenes 38, Kuan Hua-Cho, 2018

[5] Imagen 39, Stokke.com, s.f.

[6] Imágenes 40 y 41, Elizabeth Illing, 2020



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



Primeros

acercamientos

capítulo 5

5.1.

Zonas críticas y problemas de calce: Prendas de *Retail*

Existen observaciones claves que permiten reconocer los problemas de calce sobre las prendas como las arrugas de la tela y sus direcciones, o el excedente de tela en zonas como el tiro; debiendo ser analizados sobre el cuerpo del usuario.

En un primer acercamiento a los problemas de calce y ajuste de prendas, se realizó un estudio de campo en donde se analizaron distintas piezas de indumentaria del *clóset* de dos usuarias. Se les pidió que se probara diversas prendas de uso diario, las que más y menos utilizara. Para esto se seleccionaron 3 que presentan problemas de ajuste y calce.

La primera usuaria comenta que su talla varía constantemente dependiendo de la marca de ropa en la cual compra o según la configuración de la prenda. En general, su talla superior corresponde a una M (*medium*) y su talla inferior es 38.

⁸ Parte de la prenda ajustada sobre los hombros, en la parte delantera, trasera o ambas, a la que se unen las secciones inferior delantera y trasera (Tortora & Keiser, 2014).

Prenda 1 — Blusa básica blanca

Esta blusa corresponde a una talla M en donde se observa que existe un problema en el calce de la línea de hombros, los cuales están caídos; y un largo de mangas con una longitud mayor al de los brazos de la usuaria, lo que corresponde a un exceso de material. Sin embargo, el largo de talle es consecuente con la altura de la usuaria.

Prenda 2 — Blusa básica con estampado a cuadros

En esta prenda que es una talla M se identifica un sobre estiramiento de la tela que se presenta en la parte delantera y posterior de la blusa. Los cruces de los botones delanteros y el canesú⁸ se encuentran muy tensos, y la línea de la sisa es pequeña en relación con contorno del brazo de la usuaria. Por otro lado el largo de mangas y de talla corresponde a otras prendas de talla M que no presentan estos problemas mencionados anteriormente

Prenda 3 — Pantalón de jeans con tiro alto

Este pantalón de talla 38, a pesar de que a primera vista parece tener un tamaño correcto para la usuaria, en realidad tiene un excedente de material en la zona de la cintura, lo que genera una holgura considerable que se observa en la parte posterior del pantalón donde se generan arrugas. Además, el tiro es más corto que la medida que posee la usuaria.

Primeros acercamientos



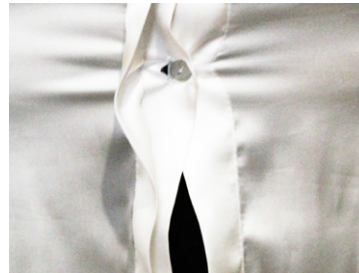
T1-PRENDA 1



T1-PRENDA 2



T1-PRENDA 3



T2-PRENDA 1



T2-PRENDA 2



T2-PRENDA 3

Imágenes página 50, Elaboración propia, 2020

Para el segundo estudio, la usuaria afirma que su talla superior e inferior tienden a ser constantes, sin embargo, en la mayoría de los casos, sus prendas presentan problemas de ajuste, por lo que se anticipa a estas situaciones comprando una talla extra a la suya. La usuaria afirma que su talla superior varía entre 44 y 46 (*large*), y la talla inferior entre 46 y 48.

Prenda 4 — Blusa básica blanca

Esta prenda corresponde a una talla 46 y presenta problemas en la zona del busto. Se observa un sobre estiramiento del material, lo que genera tensión al abrochar los botones. Además, esta blusa posee una abertura lateral la cual no es suficientemente larga, ya que el contorno de cadera de la prenda es menor al contorno de cadera de la usuaria, generando también una tensión en el área abdominal e impidiendo que la prenda baje hacia esa zona.

Prenda 5 — Blusa básica blanca 2

La segunda blusa de talla 46 presenta problemas en el largo de manga, el cual es menor al largo del brazo de la usuaria. En cierto punto del uso de la prenda, esta se estiró demasiado, llegando a romperse debido a la tensión. Por otro lado, en esta blusa se observa un problema similar a la blusa anterior, presentando problemas en el contorno de cadera, lo que provoca un excedente de material sobre la zona abdominal.

Prenda 3 — Pantalón de tela

En este pantalón de talla 46, se observa principalmente un problema en la zona de los bolsillos, ya que estos al tener una longitud muy corta en relación con la altura de cadera, genera una tensión sobre los costados del cuerpo de la usuaria, provocando que las costuras se abran en esa zona.

RESULTADOS

En base a este análisis, entrevistas con las usuarias y encuestas se reconocieron los siguientes puntos críticos del cuerpo en relación con los problemas de calce y talla. La identificación de estas zonas críticas será fundamental para permitir que las prendas a diseñar presenten un buen calce, un correcto ajuste y comodidad para la usuaria.

Zona abdominal (tiro, cadera y cintura)

Esta zona es identificada como la más crítica para las usuarias, ya que en general, las prendas presentan problemas en estos puntos que son los que más buscan ocultar. En la mayoría de los casos, el contorno de cadera posee un buen calce, pero no así el tiro y el contorno de cintura de las prendas.

Zona de busto y espalda

En esta zona, la principal problemática tiene relación con las sisas, la tensión que se genera en el busto y en la espalda cuando no coinciden los anchos con los cuerpos de las usuarias y con la talla que usan habitualmente.

Largos de brazos y piernas

Los largos de las extremidades son una zona que, a pesar de no generar un alto nivel de insatisfacción, es considerada para el desarrollo del proyecto debido a que provocan problemas en relación con la movilidad del cuerpo y la comodidad con la prenda.

5.2.

Anteproyecto



Imágenes página 52, Elaboración propia, 2020

Multitalla

En la primera etapa del proyecto de título, se planteó la idea de proponer una marca de indumentaria femenina multitalla, es decir, prendas que se ajustaran en rangos a una cantidad de tallas limitada, ofreciendo tres rangos por prendas. Para esto se propusieron distintas técnicas de manipulación textil para testear esta idea inicial.

Técnica Gathering y Shirring

Estas técnicas textiles corresponden a la costura de líneas paralelas con hilo elástico que fruncen la tela, permitiendo su contracción y expansión (Tortora & Keiser, 2014). En una primera instancia se intentó trabajar con esta manipulación textil, sin embargo, luego de los acercamientos iniciales, se descartó utilizar bandas elásticas e hilos elásticos debido a que estos se desgastan con facilidad, impidiendo una durabilidad extendida del producto, lo que corresponde a un atributo importante en este proyecto ya que se busca que las prendas puedan acompañar en los procesos de cambios corporales de las mujeres a lo largo de su vida.

Técnica Drawstring

Drawstring es una técnica textil que, por medio de una cinta o cordón insertado a través de una banda de tela, permite generar un cierre o ajuste al tirar y atarlo (Tortora & Keiser, 2014). Este sistema permite una contracción y expansión de la tela, siendo ampliamente utilizado en prendas deportivas, polerones y bolsos o carteras. La decisión de utilizar esta técnica se basa en la posibilidad de introducir esta manipulación tanto a largos como a contornos de la prenda, además de que permite un ajuste determinado por la usuaria según el tamaño de su cuerpo, teniendo solo un máximo de apertura que sería el ancho o largo total de la tela.

T3-PRENDA 1



T3-PRENDA 2



T3-PRENDA 3



—Manipulación de tamaños de prendas a través de la técnica Drawstrings

A partir del análisis de los puntos críticos del cuerpo y su relación con el ajuste y calce de las prendas se seleccionaron 3 prendas de segunda mano, con tallas que corresponden a L y XL para realizar una manipulación de su tamaño y ajuste a través de la técnica *drawstring*. En cada pieza se seleccionó un contorno o un largo a modificar según las zonas identificadas como críticas. El objetivo de esta experimentación es manipular el rango de tallas, verificar el comportamiento de la manipulación y del calce.

Prenda 1 – Blusa básica blanca

Para esta blusa se aplicó la técnica de *drawstring* sobre el largo de espalda y manga, sobreponiendo en esta zona una banda de tela e introduciendo una cuerda de algodón de la longitud total de la zona a testear. El principal problema observado tiene relación con una limitación de la movilidad del brazo, debido a que la cuerda al estar contraída genera una obstrucción en el área de la sisa. Por otra parte, se identificó en la postura de la prenda sobre el cuerpo la dificultad de fijar el largo requerido por la usuaria.

Primeros acercamientos

Prenda 2 – Blusa manga corta blanca

En este caso, el área de experimentación corresponde a la zona de la cintura y ancho de espalda, agregando dos bandas paralelas al contorno de cintura y una cuerda de algodón entre ambas que se unen por medio de un nudo por el costado. Al testear esta prenda, las cuerdas lograron el objetivo de disminuir el tamaño de la prenda para ajustarse a la talla de la usuaria. Sin embargo, los pliegues que se generan al contraer la tela producían un levantamiento en la zona baja de la espalda de la prenda, y al igual que la prenda anterior, esta tenía un alto nivel de dificultad en su postura.

Prenda 3 – Pantalón de vestir recto corto beige

En este pantalón se buscó modificar el contorno de cintura, por lo que se retiró la pretina⁹ original para cambiarla por una banda del igual largo al perímetro del pantalón, introduciendo dentro una cuerda de poliéster. Esta experimentación permitió modificar el contorno de ajuste, sin embargo, se crea un excedente de tela en la zona delantera del pantalón, lo que genera un aumento en el tamaño de la zona del abdomen.

⁹ Pieza estrecha de material que se cose a un par de pantalones, una falda u otra prenda de vestir en la cintura para fortalecerla (Collins, s.f)



T3-PRENDA 1



T3-PRENDA 2



T3-PRENDA 3

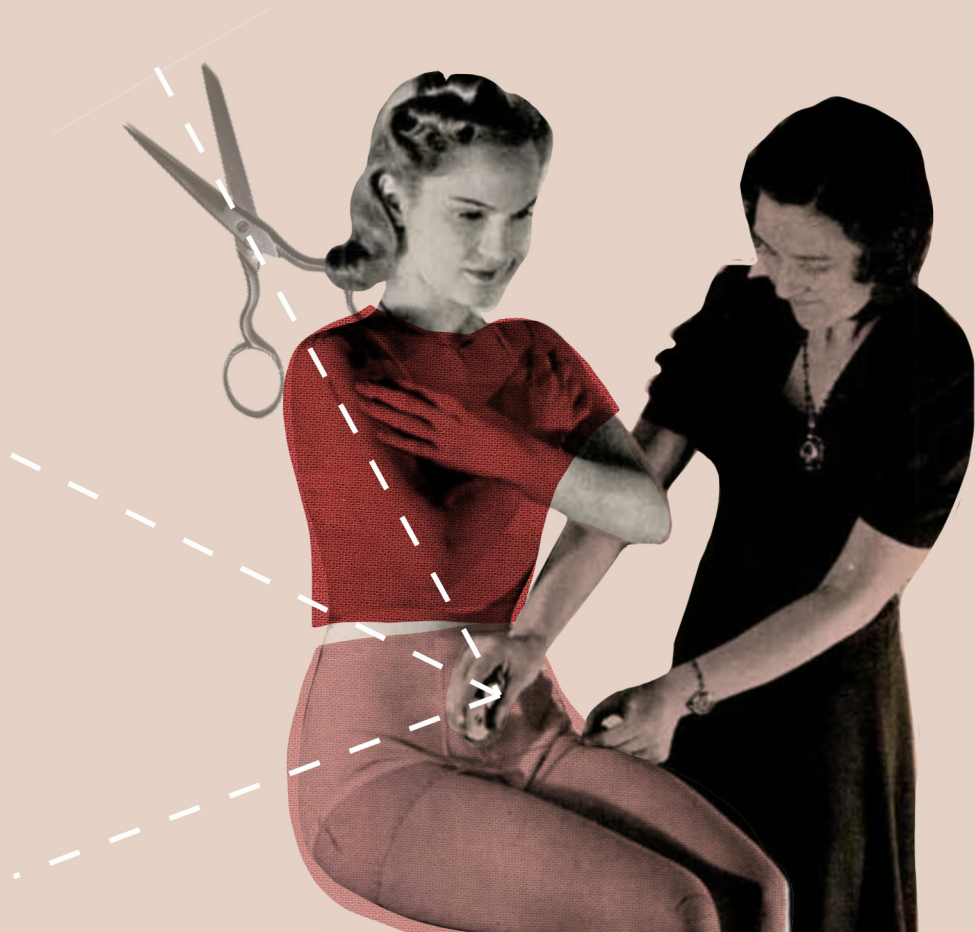
Imágenes página 54, Elaboración propia, 2020

PRIMERAS CONCLUSIONES

Tras los resultados de la manipulación de talla de estas tres prendas, se concluyó que esta técnica, a pesar de lograr la modificación del tamaño de los largos y contornos seleccionados, no permite una interacción fluida en la postura de las prendas y produce pliegues no controlados sobre la tela, proyectando volúmenes indeseados sobre las zonas críticas del cuerpo. Además, debido a la forma anterior que poseen las prendas testeadas antes de ser manipuladas, las cuales responden a una configuración hecha por medio del patronaje tradicional, al manipularla estas se deforman con mayor facilidad.

En base a la primera experimentación y la respuesta por parte de las usuarias del testeo, se decide trabajar con un sistema sin tallaje en vez de uno multitalla, ya que, al utilizar rangos de medidas, el significado de estos genera el mismo efecto que tallas aleatorias o estándar, suponiendo un impacto negativo en la percepción del cuerpo cuando se utiliza el rango mayor disponible.

Debido al cambio en el diseño de prendas, para cumplir con una postura de la prenda fluida y con la aprobación por parte de las usuarias, se plantea en una segunda etapa trabajar con patrones en base a bloques rectangulares de telas que se ajuste con un sistema de cintas, ya que permitirá trabajar con un amplio rango de siluetas, tamaños y formas, sin depender de limitantes predeterminadas por las tallas como los contornos de pecho, cintura y cadera, y anchos de espalda, sisa y tiro.



Proyecto

capítulo 6

6.1. Proyecto

Sin talla

Tras los resultados del anteproyecto, desarrollar prendas sin talla nace desde el punto de encuentro de distintos procesos de diseño: desde la confección de maquetas para su testeo hasta la conversación, a veces espontánea, con posibles usuarias que comentan las dificultades de encontrar su talla, y la connotación negativa que muchas veces estas generan sobre su cuerpo.

Una indumentaria sin talla puede ser confundida con lo que se conoce como talla única o *one sizes fits all*. Este tipo de estandarización de tallas es ampliamente utilizada en el ámbito de los accesorios como sombreros, relojes, calcetines, cinturones, entre otros; sin embargo, en el área de la indumentaria, una talla única corresponde generalmente a una talla M (*medium*). Para este proyecto, no se utilizará un promedio de medidas para desarrollar el patronaje de las prendas y lograr un ajuste para todas, sino que se utilizará una medida máxima, obtenida por medio de un estudio corporal de una cantidad determinada de usuarias con diversos cuerpos, para que así las prendas se ajusten a tamaños iguales o menores por medio del uso de cintas que actúen como cierres y contenedores.

Técnica de ajuste por medio de cintas

Durante una segunda etapa de manipulación textil se decide probar con una variación de la técnica del *drawstring* por medio de cintas de tela que se superponen sobre la prenda para generar pliegues o tablas controladas al momento de anudar las cintas. De esta manera, los volúmenes generados por la contracción de la tela quedan cubierto por las cintas sobre el cuerpo a diferencia de la técnica del *drawstring*.

Manipulación del patronaje a base de rectángulos con técnica de cintas

Utilizar figuras geométricas como base para la creación de prendas no es algo actual. Los egipcios utilizaban los kalarisis para cubrir el cuerpo siguiendo su silueta; al igual que los griegos, que vestían rectángulos de tela llamados chitón (y su variación denominado peplos) que se enrollaban o colgaban de los cuerpos. (Moreno, 2019).

Esta técnica de confección permite entonces no diseñar específicamente con una silueta corporal única, sino que más bien logra crear una nueva figura más amplia y ancha. Es aquí donde las cintas permiten adaptar la forma amplia de las prendas, cerrando y contrayendo la tela hacia el cuerpo, lo que permite que la usuaria pueda ajustar la pieza a sus necesidades ya sean físicas o estéticas.

TESTEO

Se realizó un testeo de las prendas confeccionadas junto a tres usuarias, las cuales poseen distintas estaturas y características corporales. Se le pide se prueben cinco prendas de la manera que ellas quieran, cuantas veces lo deseen, y que diga en voz alta su opinión sobre estas, ya sean positivas o negativas. Se realiza un registro fotográfico y posteriormente un cuestionario post-testeo junto a una ponderación de atributos identificados de las interacciones críticas rescatado del levantamiento de información.

ATRIBUTOS Y BENEFICIOS

1 — *Comodidad*

Hace referencia a la sensación de estar a gusto tanto con la prenda en sí misma, con cómo se ajusta, la materialidad, la temperatura, como se mueve en relación con el cuerpo, etc. La comodidad tiene que ver con la respuesta de la prenda hacia las necesidades físicas y psicológicas de la usuaria

2 — *Incomodidad*

Es lo contrario a la comodidad. Produce distintas emociones negativas en la usuaria que generan un rechazo hacia la prenda.

3 — *Versatilidad*

Este atributo tiene relación con la capacidad de las prendas de adaptarse a distintas formas y posturas. Es la impresión que posee el usuario sobre las posibilidades de uso de las piezas.

4 — *Calce*

Como hemos mencionado anteriormente, el calce corresponde a la adecuación de una prenda con la forma y el tamaño del cuerpo de una persona (Tortora & Keiser, 2014). Puede estar relacionado con la comodidad y a su vez con una percepción más psicológica que funcional de las usuarias.

5 — *Adaptabilidad*

Hace referencia a cómo creen las usuarias que las prendas testeadas se ajustarán o adaptarán a otros cuerpos. Se vincula con la percepción del tamaño y forma de las piezas, y da la posibilidad de que las usuarias interpreten cómo funcionarían en un cuerpo distinto al suyo.

6 — *Efectividad en la postura*

Este atributo apunta a que tan fácil o difícil es vestir las prendas solas, entender cómo se ponen y como se amarran las cintas sin la necesidad de que el evaluador les indique.

7 — *Apariencia*

Tiene relación con el aspecto que entregan las prendas a la silueta de las usuarias. A pesar de que este atributo es muy personal, es importante reconocer si las prendas cumplen con ciertos estándares mínimos que no generen una preocupación o malestar por parte de las usuarias.

Las maquetas de las prendas están hechas a partir de crea algodón y popelina, con el objetivo de validar una variedad de telas de diferente grosor, elasticidad y plasticidad para comparar su comportamiento y así realizar una elección correcta para las prendas finales.

Prenda 1 – Vestido recto

Se confecciona un vestido a partir de dos piezas rectangulares de crea algodón de 80 cm de ancho por 120 cm de largo cada una, y con dos cintas de 8 cm por 135 cm, cosidas a 35 cm de la parte superior de la prenda para crear las sisas, además de una apertura en la zona del cuello. Al testear la prenda se observa que las usuarias amarran las cintas de distintas maneras: hacia adelante, hacia atrás y hacia el lado; dando una o dos vueltas alrededor de su cuerpo, ajustando las tablas que se forman. Su opinión en relación con esta prenda es positiva, destacando la versatilidad de uso, la adaptabilidad, la comodidad y la apariencia.

PRENDA 1



Imágenes página 59, Elaboración propia, 2020

PRENDA 2



Prenda 2 – Blusa con cinta cruzada

Esta blusa está hecha a partir de dos rectángulos de tela popelina de 76 x 80 cm, y con dos cintas cruzadas cosidas al delantero. Los rectángulos están cosidos al igual que el vestido a 35 cm de la zona superior y se crea una apertura para el cuello.

Esta prenda también tiene una recepción positiva, rescatando la figura que crean las cintas cruzadas sobre el cuerpo, más controlada que en el vestido. Se destaca también las distintas posibilidades de postura de ésta, un calce correcto, alta adaptabilidad y apariencia positiva.



Imágenes página 60, Elaboración propia, 2020

PRENDA 3

Prenda 3 – Pantalón abierto en los laterales

Este pantalón fue hecho a partir de cuatro rectángulos de crea de 40 x 91 cm, con cuatro cintas de 6 x 50 cm, dos cosidas adelante y dos atrás. Está unida en la zona del tiro, el cual es de 36 cm de largo.

Existieron diversos problemas con este pantalón, principalmente en el reconocimiento del delantero y el trasero, la dificultad de postura (debido a la falta de costura en los laterales, el sobre posicionamiento de material y un exceso que generaba un volumen indeseado de tela. La cantidad de cintas utilizadas quedaban sobrepuestas una sobre la otra, produciendo problemas en el amarre e incomodidad.



Imágenes página 61, Elaboración propia, 2020

PRENDA 4



Prenda 4- Pantalón con cintas pequeñas

Se realiza un segundo pantalón de cuatro rectángulos de crea de 40 x 90 cm, con dos cintas más delgadas de 2 x 100 cm cosidas a los costados, con un tiro de 36 cm de largo. Este pantalón tuvo una buena recepción por parte de las usuarias, sin embargo, el tiro era muy corto para dos de ellas.

Existe un problema en la postura de este ya que fue necesario una intervención para ayudar a las usuarias a amarrarlo: el exceso de material dificultó el proceso de vestir el pantalón, pero, por otro lado, se aprueba el cómo se asienta sobre el cuerpo (calce) y la versatilidad en las distintas formas de uso. El tamaño de las cintas no fue del gusto de las usuarias ya que daba la impresión de que se soltarían.



Imágenes página 62, Elaboración propia, 2020

PRENDA 5

Prenda 5 – Pantalón con cintas delanteras y traseras

Este pantalón estampado está confeccionado a partir de cuatro rectángulos de tela de 40 x 100 cm, con dos bandas de telas ubicadas adelante y atrás, por donde pasa una cinta de crea de 2 x 90 cm.

El tiro de este pantalón es de 40 cm, lo que permitió un mejor calce en las usuarias más altas; sin embargo, la cinta resbalaba entre la banda de tela, aumentando la dificultad en la postura y disminuyendo su versatilidad de uso. Por otro lado, esta prenda también presentó problemas al ponerse debido al excedente de material difícil de controlar.



Imágenes página 63, Elaboración propia, 2020

INTERACCIONES CRÍTICAS DEL TESTEO

A partir de los testeos de las prendas y las conversaciones con las usuarias, se reconocen tres interacciones críticas que involucran la relación entre cuerpo, prenda y contexto:

1 — Control sobre la prenda

Uno de los principales problemas identificados con anterioridad sobre prendas de *retail* tienen relación con el control que ejerce una talla y/o forma del patrón sobre el cuerpo. En muchas ocasiones, las mujeres se guían solo por su talla para comprar una prenda que finalmente presentan problemas de ajuste y calce que no pueden ser manipuladas por las usuarias.

Para el caso de las piezas testeadas, las usuarias comentan sobre la posibilidad de modificar la prenda según sus necesidades. Por ejemplo, si desean la prenda más suelta solo desamarran las cintas o si quieren que esta se ajuste hacia un lado lo pueden hacer. De esta manera, la usuaria siente control sobre lo que está usando.

“Me gusta poder controlar el cómo ponerme las prendas, siento que no tengo límites”.

Sin embargo, también se presentó cierto descontrol de algunas piezas debido al exceso de material. Este punto debe ser considerado al momento de confeccionar las prendas finales, permitiendo una postura de las prendas de manera eficiente.

2 — Experimentación en el uso de las prendas

Gracias a las características constructivas de las prendas y a la posibilidad que se les entregó a las usuarias de experimentar diferentes posturas, se observó que cada usuaria vestía la prenda de diferentes formas, aumentando las expectativas de uso de las piezas. Esta información obtenida en las conversaciones con las usuarias da cuenta de que la versatilidad de una prenda puede ser un factor que extienda la vida útil del producto, ya que al tener la opción de usar una pieza que cambia y se modifica, contrarrestar su obsolescencia estética, ampliando el rango de uso a diferentes contextos o situaciones, como también alterando el estilo de la prenda según las tendencias.

3 — Experiencia corporal positiva

Dentro del proceso de testeo, las usuarias comentaban que, al probarse las prendas y amarrar las cintas, sentían que estaban conociendo su cuerpo y los límites de este. Se transformó en una experiencia positiva, ya que no se sentían incómodas vistiendo las prendas. Pensaban en qué contexto usarían las prendas o mencionaban qué tipos de nudos quedaban mejor con su cuerpo.

“A diferencia de ir a un mall a probarme ropa, siento que lo estoy pasando muy bien al probarme estas, no me siento frustrada ni triste, porque todo me queda como quiero que me quede”.

Bajo este testeo, se logra en primera instancia uno de los objetivos del proyecto, que es facilitar una experiencia positiva con el cuerpo, permitiendo que las prendas se ajusten al cuerpo y no los cuerpos a las prendas.

Se puede concluir que estas tres interacciones críticas se presentan como un punto de encuentro de conceptos, generando un espacio idóneo para que se desenvuelva tanto la usuaria en sí misma como con respecto a la acción de vestir estas prendas.

La versatilidad y el control sobre las piezas testeadas permite una experiencia positiva con el cuerpo, mientras que, si una de estas no está presente, la experiencia puede volverse neutra o negativa.

ESTUDIO DE CUERPOS FEMENINOS

Para poder obtener los tamaños máximo que deben tener las prendas a diseñar, se realizó un estudio de medidas corporales a 44 mujeres de entre 21 y 61 años, las cuales presentan distintos rangos de tamaños y tallas. A pesar de que el estudio tiene una muestra pequeña, se espera que a futuro se pueda llevar a cabo un estudio con una muestra mayor en alianza con el Instituto Nacional de Normalización y/o con algún agente dispuesto a cooperar con un estudio antropométrico para su uso en la propuesta de Ley de unificación de tallas en Chile, presentada el 2009 por el entonces senador Jaime Naranjo.

Como resultados del estudio, se concluye en primera instancia que existen medidas que varían considerablemente entre las mismas tallas, pero a su vez se observan algunas medidas comunes como el largo de hombro y el contorno de muñeca.

Sin embargo, llama la atención que los contornos de cintura y cadera son los que más varían entre tallas, siendo los que principalmente se utilizan para realizar los sistemas de tallas actuales y que presentan problemas mayoritariamente en esas zonas nombradas.

De esta manera, se establece que la medida máxima obtenida en el contorno de cadera (lugar del cuerpo más ancho) será la base para el desarrollo de contornos de la prendas, aumentando su tamaño (holgura) para poder generar pliegues y tablas controladas, además de asegurar un ajuste correcto para alguien con un tamaño mayor de sus medidas en comparación con los resultados de la muestra.

TALLA 38: VARIACIÓN DE MEDIDAS CORPORALES

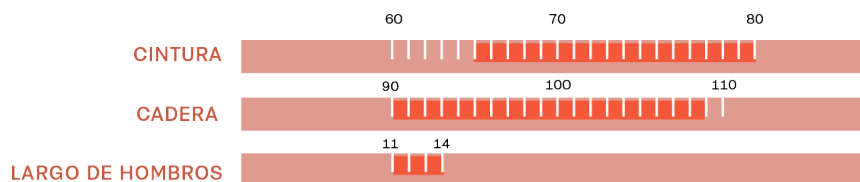


Figura 7, basada en estudio de medidas antropométricas de mujeres realizado entre el 11 de noviembre de 2019 y el 24 de enero de 2020. Elaboración propia.



Desarrollo de la marca

y prendas

capítulo 7

7.1.

Atributos y valores de marca

1—Ajuste funcional: el valor de cada cuerpo

El diseño de prendas para cuerpos distintos es un pilar fundamental para la marca, lo que se ve reflejado en un ajuste funcional y un correcto calce de las prendas. El valor que posee cada cuerpo es único, y las prendas deben transmitir este concepto eliminando los rangos de cuerpo y posibilitando la adaptación de estos a formas y tamaños corporales diversos, considerando la comodidad y la apariencia que las usuarias desean.

La opción de que exista esta tipología de prendas permite no solo generar ropa para aquellas que se sientan ajenas a lo que se ofrece dentro de la industria, sino que también se busca otorgar mayor seguridad y crear un espacio de igualdad de condiciones al momento de elegir qué vestir.

2—Prendas atemporales no estacionarias

En la industria de la moda, es común el desarrollo de colecciones estacionarias y de colecciones transitorias como colecciones cruceros o cápsula. La producción y consumo rápido de moda propicia espacios acelerados de diseño y confección que pueden desencadenar en diversas problemáticas como en el calce o el ajuste de las prendas. En el caso del diseño de autor, debido a la incapacidad productiva que se tiene en comparación con las grandes industrias de moda, el desarrollo de colecciones atemporales o sin temporadas fortalece el trabajo lento acorde con el diseño de prendas bien pensadas y confeccionadas (Erin, 2019).

Otro problema que se evidencia con el desarrollo de colecciones bajo la línea del *fast fashion* tiene relación con la obsolescencia percibida del producto, esto quiere decir que cuando el consumidor percibe que las prendas o el producto ha pasado de moda, se ven en la necesidad de cambiarlo o desecharlo por algo más nuevo, sin que necesariamente estos presenten algún daño que imposibilite su uso (Fernández L. , 2014). El valor estético que presentan entonces las prendas no estacionarias tiene que ver con la atemporalidad de su diseño y materialidad.

Los cambios en cuerpos femeninos pueden ser potentes agentes de impacto en la salud mental de las mujeres, y estas transformaciones pueden ocurrir tanto en pequeños lapsos de tiempo, como durante la vida completa de una mujer. Es debido a esto que Sinta busca no solo entregar prendas con un calce correcto para distintos cuerpos, sino también acompañar a las usuarias en sus procesos íntimos de cambios físicos. La atemporalidad de las piezas entonces permitirá que su uso pueda ser prolongado, respondiendo a las necesidades de las mujeres más que a tendencias impuestas por la industria de la moda.

3—Versatilidad de uso: indumentaria sin talla

De la mano con prendas atemporales, Sinta busca crear prendas versátiles, es decir que tenga diversas formas de uso según los descubrimientos que realice la usuaria y los límites que tenga cada prenda, aportando a la vez a la extender la vida útil y estética de las piezas . Sus simples formas constructivas, colores y materiales transforman una prenda Sinta en un básico cotidiano, pero que, en la manipulación de su postura, encuentra la variabilidad y la identidad para cada cuerpo femenino. Por otro lado, su confección a través de un sistema sin tallaje entrega mayor adaptación para las necesidades de cada usuaria, fomentando el valor intrínseco de la prenda y de la usuaria, sin determinar la forma a un tamaño.

4—Vestir como un acto político

La propuesta de la marca busca responder a un acto político del vestir, en donde cada decisión de diseño tiene un grado de impacto en el cotidiano de las personas: romper con paradigmas sobre el statu quo del cuerpo femenino y generar consciencia frente una problemática psicosocial como lo es la insatisfacción corporal a través de la indumentaria. Reivindicar los diferentes cuerpos femeninos entregándoles una oferta de prendas que realmente se ajustan a sus formas y necesidades es un primer paso para generar consciencia sobre el valor de cada cuerpo y cada persona. Sinta busca generar una tipología de prendas activistas con significancia en el impacto que tiene hoy en día la industria de la moda sobre nuestra autoestima.

Las formas de activismo también son un intento de alterar los paradigmas existentes de significado, valores y propósito compartidos para reemplazarlos por otros nuevos (2009, p. 10)

**FUAD-LUKE, DESIGN ACTIVISM:
BEAUTIFUL STRANGENESS
FOR A SUSTAINABLE WORLD**

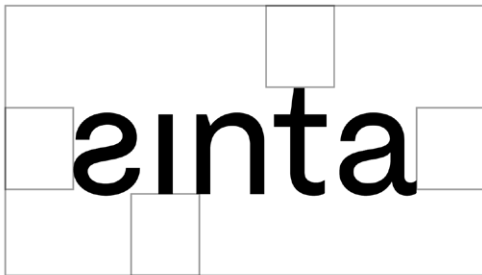
7.2. Identidad de marca

TIPOGRAFÍA

Symphonie Grotisque Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
{ } ; ¢ £ ¥ ± 1 / 2 ! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? [] ^ _ ` ~ * . " ' : ;

ÁREA DE PROTECCIÓN



PALETA CROMÁTICA



VARIACIONES DE COLOR



El naming de la marca corresponde a Sinta, el cuál es un acrónimo que hace referencia a sin talla, y a su vez su pronunciación alude a las cintas, que forman parte fundamental en el patronaje y desarrollo de las prendas diseñadas.

Para el diseño del logotipo se escogió la tipografía *Symphonie Grotisque Regular* de la fundición *Indian Type Foundry*, diseñada por Frode Helland. Esta corresponde a una tipografía neogrotesca sans serif, de un contraste minimalista, con un estilo moderno y simple. Busca plasmar el concepto de prendas “básicas, sencillas y de cortes rectos” lo que se hace latente en las características constructivas de los caracteres que conforman la familia tipográfica.

Se realizan variaciones como reflejar la letra s, y eliminar el punto de la letra i para comunicar un quiebre en la lectura y conformación normal de las palabras y letras que conocemos; tal como Sinta busca romper los paradigmas sobre los cuerpos femeninos, generar un quiebre en lo que la sociedad considera como cuerpos bellos.



7.3.

Diseño de las prendas

Sinta posee prendas o piezas permanentes en vez de colecciones estacionarias debido a que, como se mencionó anteriormente, se busca que las prendas tengan una durabilidad por sobre la temporada o la tendencias de moda. Para la marca, se desarrollarán proyectos o series, los cuales a futuro podrán incluir nuevas prendas, materialidades y colores.



Ilustraciones páginas 70 y 71, Elaboración propia, 2020

La primera serie de Sinta consta de seis prendas básicas de uso diario: dos tops, dos vestidos, un pantalón y un enterito, dando énfasis al valor de la calidad por sobre la cantidad. Sin embargo, gracias a su versatilidad, las prendas pueden modificarse logrando una variedad de nuevas formas.

SERIE 1 – LAZOS

Atadura o nudo de cinta o cosa semejante que adorna o sujeta algo.

Unión, vínculo, obligación.

Lazos es esa conexión que se genera con alguien. Es un punto de encuentro con personas que comparten historias y vivencias, momentos buenos y malos. Pueden o no conocerse, pero se re-conocen. Pueden encontrarse en lugares lejanos, pero ambas pueden estar experimentando los mismos sentimientos.

Este proyecto hace referencia a lo que muchas mujeres compartimos sin relacionarnos o conocernos, pero que entendemos y buscamos comunicar hacia el resto. Ya sea para apoyarnos o para sanar por dentro.

La autoestima se transforma en un pilar fundamental para nuestro desarrollo, y las prendas diseñadas buscan entregar libertad y seguridad en nuestro caminar.

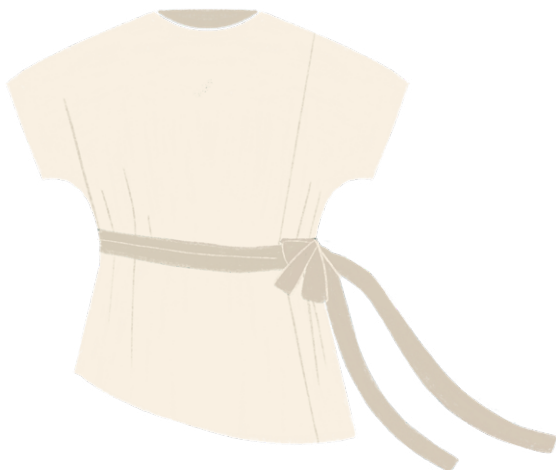


CRUCE TOP

Esta blusa está confeccionada en base a un patrón rectangular de 76 cm de ancho y 60 cm de largo y cuenta con dos cintas que van cruzadas en el delantero, de 5 cm de ancho por 135 cm de largo. Posee una sisa de 35 cm de largo y un cuello tipo bote.

Esta pieza surge en base al testeo de una blusa de similares características, optimizando su tamaño según los resultados del primer estudio corporal de usuarias. El objetivo de esta pieza es la de lograr un ajuste funcional en el contorno de cintura, a través del amarre de la cintas cruzadas, lo que genera pinzas controladas. Además, el ancho de sisa está pensado para una mayor comodidad en la movilidad de los brazos.

Ilustración página 73, Elaboración propia, 2020



NUDO TOP - NUDO DRESS

La blusa está confeccionada en base a un patrón rectangular de 76 cm de ancho y 60 cm de largo, mientras que el vestido aumenta a 110 su largo.

Poseen una tabla sobre el lado izquierdo del delantero y de la espalda de 8 cm, con una costura hasta la zona de la cintura. Posee una sisa de 35 cm de largo y un cuello tipo bote. Su caída es asimétrica para disminuir visualmente la diferencia de largos en torsos distintos.

Las tablas que presentan ambas prendas permiten que la pieza se adapte a distintos contornos de cintura, extendiéndose cuando aumenta el tamaño del cuerpo.

Ilustraciones página 74, Elaboración propia, 2020



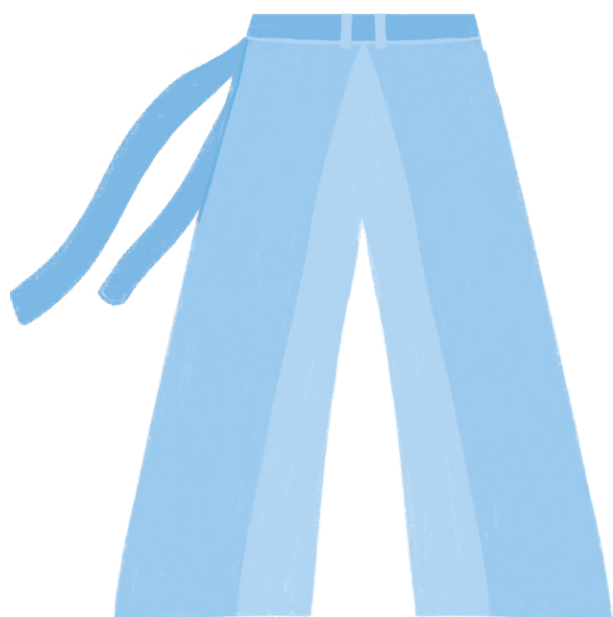


LÍNEA DRESS

Este vestido está confeccionado a partir de dos rectángulos de 80 cm de ancho por 110 cm de largo. Posee dos cintas cosidas a los costados de la prenda de 5 cm de ancho por 135 de largo cada una. Posee una sisa de 35 cm de largo y un cuello tipo bote.

De similares características al vestido testeado anteriormente, las cintas permiten un ajuste al contorno de cintura al amarrarlas, dando forma al patronaje de características rectangulares y lineales.

Ilustración página 75, Elaboración propia, 2020



VERA PANTS

Este pantalón recto está confeccionado a partir de cuatro rectángulos de 40 cm de ancho por 80 cm de largo cada uno. Posee dos cintas cosidas a los costados de 4 cm de ancho por 150 cm de largo y un tiro de 40 cm de largo.

Para poder ajustar la prenda al momento de amarrarlo, se colocan 5 broches en ambos costados del pantalón, de manera de que la usuaria los abroche según su medida de cintura y este no se caiga al realizar los dobleces para amarrar las cintas y adecuarlo al contorno de cintura.

Ilustración página 76 Elaboración propia, 2020



SILUETA JUMPSUIT

Este enterito está confeccionado en la parte superior con dos rectángulos de tela de 80 cm de ancho por 60 cm de alto y en la parte inferior por cuatro rectángulos de 40 cm de ancho por 80 cm de largo. Su sisa es de 35 cm de largo, posee cuello bote y un tiro de 40 cm de largo.

Además, cuenta con dos cintas cosidas a los laterales de la prenda de 8 cm de ancho por 150 cm de largo. Su configuración permite el mismo objetivo que el vestido Línea, ajustando su tamaño al contorno de cintura, entregando amplitud en la zona de la sisa, al igual que en el ancho del pantalón.

Ilustración página 77, Elaboración propia, 2020

7.4.

Materialidades y carta cromática

Materialidades

La elección de telas surge desde las premisas de entregar comodidad a la usuaria, y obtener prendas con una durabilidad extendida por el tiempo. Para eso se eligieron fibras naturales como el algodón y el lino (con un porcentaje de fibras sintéticas como el poliéster que le otorga mayor durabilidad y permite que la tela no se arrugue con facilidad) y fibras artificiales como la viscosa.

El algodón y el lino poseen una alta resistencia. El algodón es más respirable que el lino, ya que es más absorbente. El lino destaca por su poca flexibilidad, lo que permite generar tablas más controladas. La viscosa es suave, ligera, cómoda y muy absorbente, lo que permite la transpiración y siendo ideal para climas cálidos.

Carta cromática

La carta cromática del primer proyecto de Sinta responde a colores inspirados en la naturaleza, haciendo referencia a volver a la esencia de cada mujer y la belleza única que se encuentra en ella. Predominan los colores terrosos como el terracota y el verde musgo, destacando además el celeste, el amarillo y el negro. Todos ellos se presentan como colores opacos, poco saturados, sino más bien suaves y relajados.

El principal objetivo de la elección de estos colores tiene relación con transmitir seguridad, calma y serenidad, imaginando un espacio contemplativo, pero a la vez que entregue fortaleza y valentía para sentirse a gusto con el propio cuerpo.



7.5.

Desarrollo de etiquetado y packaging

DESIGNACIÓN DE TALLAS

La información acerca de las normativas de etiquetado de tallas en Chile es escasa. Las normas de rotulación son exigentes con la información de materialidad y cuidado de las telas, no así con la designación de tallas. Para el desarrollo del sistema de medidas de las prendas, Sinta utilizó como antecedente la norma europea EN-13402. Al no utilizar tallas, este sistema de etiquetado se transforma en un medio ideal para comunicar el tamaño y dimensiones de las prendas confeccionadas, utilizando las medidas básicas de confección de estas.

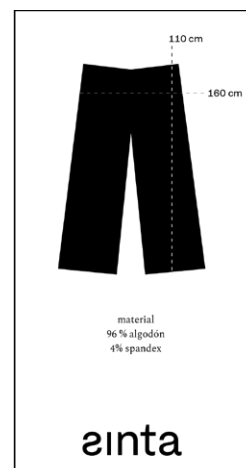
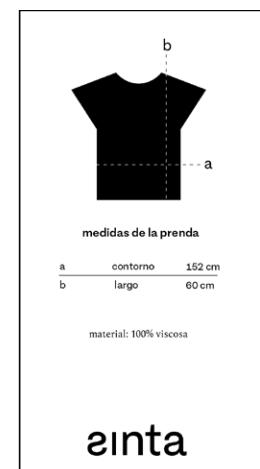
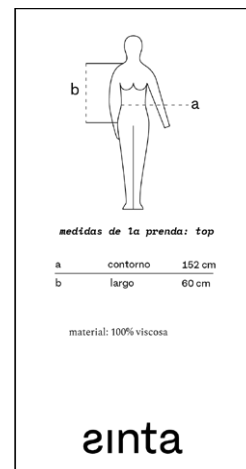
Dentro del contenido del sistema se considera incluir:

- 1 — Ancho total de la prenda (contorno máximo de la zona más ancha del cuerpo)
- 2 — Largo total de la prenda
- 3 — En el caso de piezas inferiores como pantalones o enteritos, incluir el largo de tiro
- 4 — Pictograma con indicación de medidas

Además, se integra información referente al material de la prenda (porcentaje de fibras), y los cuidados de la tela por medio de pictogramas definidos en el decreto N°26.

Para un primer testeo se diseñan dos tipos de etiquetado distinto: el primero con un pictograma corporal indicando las medidas máximas sobre este; y el segundo con un pictograma representativo de la prenda, señalando también las medidas base de la pieza. Esta última incluye una variación en el formato de diseño de las información de los tamaños.

PRIMER ACERCAMIENTO A ETIQUETADO DE TALLAS



Imágenes página 79, Elaboración propia, 2020

JERARQUÍA DE INFORMACIÓN

Debido a que el sistema de tallas propuesto en este proyecto es muy distinto a los sistemas de tallas utilizados en general, es importante poder organizar de manera correcta el contenido y la configuración de la información de estas para así lograr un entendimiento correcto del nuevo sistema.

El diseño del etiquetado se desarrollará a través de la jeraquización de la información que se nombraron con anterioridad, entregándole mayor importancia o peso visual a las medidas de las prendas, ya que posee un alto nivel de relevancia para lograr comunicar el propósito del proyecto.

Tamaño

Un elemento de un tamaño mayor al resto permite llamar más la atención. Se decide que el elemento con mayor tamaño será el pictograma que indica el tamaño de la prenda. En el caso de la primera etiqueta será la figura humana y en la segunda etiqueta la figura que representa el vestuario confeccionado. Luego le siguen los números de las medidas, y posteriormente la materialidad y el cuidado de la prenda.

Color

El color también es un aporte para poder distinguir un contenido de otro más importante. Se aplicará un color representativo de la marca a los pictogramas para destacar de mejor forma la información sobre los tamaños de las prendas.

Proximidad

La proximidad de elementos como el pictograma y las medidas, y por otro lado materialidad y cuidados de la tela permitirán agrupar y diferenciar un contenido del otro.

SISTEMA DE TALLAS FINALES



Imágenes página 80, Elaboración propia, 2020

RESULTADO DEL TESTEO

El testeo realizado con 10 mujeres de entre 20 y 50 años tuvo como resultado una mayor aprobación y entendimiento del contenido en la variación de la segunda etiqueta. Las principales ventajas destacadas por las usuarias son la fácil lectura y efectividad en el entendimiento. Por otro lado, la desventaja más citada por las participantes tiene relación con el desconocimiento de sus medidas, sin embargo, se mostraban interesadas en saberlas.

Algunas comentaron que ya sabían sus medidas con anterioridad ya que habían realizado compras vía Internet de prendas de vestir, y que este sistema permitiría imaginar como quedarían las prendas en su cuerpo de mejor manera que los sistemas estandarizados.

PACKAGING

Para el *packaging* del producto, se decide utilizar una bolsa de tela con frases estampadas sobre *Body positive* y su vinculación con los problemas de tallas, utilizando este soporte como un nuevo medio de difusión de la marca, ya que se incluye el logo en este. Además, sus características materiales permiten re-utilizar el *packaging* en otras circunstancias externas al proceso de compra de las prendas de Sinta.

PACKAGING



Imágenes página 81, Elaboración propia, 2020

ETIQUETADO FINAL





Difusión

Sinta

capítulo 8

8.1.

Lookbook y Editorial

FOTOGRAFÍA

Para la difusión de la marca y las prendas que conforman la primera serie, se realizó una sesión fotográfica junto a dos mujeres que representan edades y cuerpos distintos, con el objetivo de hacer evidente la versatilidad de las prendas diseñadas para morfologías corporales diferentes.

La fotografía se transforma en un medio trascendental para el acercamiento con el público objetivo de Sinta: estas deben comunicar su esencia y sus valores, además de dar a entender el uso de las prendas, su estética y su configuración sobre el cuerpo.

Para el desarrollo de la sesión se contó con la colaboración de Francisco Finat en fotografía, Antonia Perelló en maquillaje y peinado, Trinidad Bunster como asistente de producción y Camila Ortega en producción. También se utilizaron joyas de la tienda Algo Trama y zapatos de la marca chilena Obra.

MAQUILLAJE Y STYLING

Para el maquillaje y *styling* de la sesión se decide trabajar con el concepto “natural”, destacando las facciones de las modelos. Esta idea busca hacer latente la belleza propia de las mujeres, sin adornos ni exageraciones. Se destacan los ojos con sombra anaranjada para dar profundidad y al mismo tiempo alinear el *look* con la carta cromática de las prendas. El cabello ondeante y móvil con el viento también entrega la sensación de naturalidad y pureza que se busca transmitir.

REFERENCIAS DE MAQUILLAJE Y STYLING

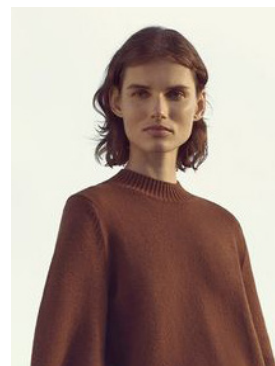
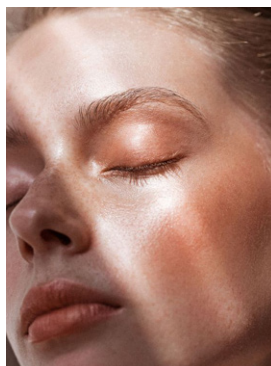
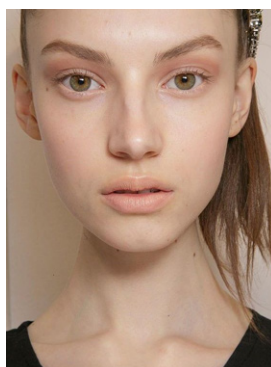


Imagen 42, Prada, s.f.

Imagen 43, Mango, s.f.

Imagen 44, Autor desconocido, s.f.

Imagen 45, Cos store, 2019

REFERENCIAS DE LOOKBOOK



LOOKBOOK

El principal objetivo del lookbook es destacar las piezas confeccionadas: sus formas, colores, nudos y movimiento. Su uso está destinado para que el público objetivo pueda apreciar sus características e invitarlos a comprar el producto.

Para esto, se realizaron fotografías de cada prenda sobre las modelos, además de fotografías de detalles relevantes de algunas piezas. El *acting* en este caso para las modelos es el de transmitir serenidad, seguridad y comodidad.

Imagen 47, Cute y paste, 2018

Imagen 48, Cos store, 2016

Imagen 49, PureWhite, 2019

Imagen 50, Cos store, s.f.

REFERENCIAS DE EDITORIAL



EDITORIAL

En el caso de las fotografías de editorial, su finalidad tiene relación con transmitir conceptos que representen al proyecto y a la marca. Busca generar una conexión más allá de lo comercial con un público objetivo; más bien busca comunicar los valores de la marca y empatizar con una usuaria.

Para el desarrollo de las fotografías se generó un *acting* o actitud de las modelos, trabajando el *storytelling* del “acompañamiento” que define a la serie “Lazos”. Es así como el concepto a trabajar en las imágenes tiene relación con el compartir una serie de características o vivencias, pero sin necesariamente conocerse, explorando la idea de empatía y semejanza.

Imagen 51, Atlanta Rascher, 2014

Imagen 52, Ana Khouri, 2018

Imagen 53, Cos store, 2019

Imagen 54, Carlota Guerrero, 2017



Imágenes página 85, Francisco Finat, 2020

















































8.2.

Estrategia de difusión

Con el objetivo de difundir la marca y alcanzar una mayor cantidad de posibles usuarias, se desarrolla una estrategia de difusión a través de tres medios: redes sociales digitales (*Instagram*), desarrollo de página web y notas de prensa enviadas a plataformas de difusión de moda en Chile.

INSTAGRAM

Esta red social es la segunda más usada por personas entre los 22 y 35 años, y la tercera para personas entre los 36 y 51 años (CADEM, 2019). Según Adimark, las redes sociales digitales son una herramienta perfecta para la difusión pues tienen un alcance del 92% en la población chilena (Gfk Adimark, 2016). En cuanto a moda de autor en Chile, el principal canal de comercialización es por medio de redes sociales (Calvo, Lein, & Pino, 2016).

En base a lo anterior, se crea un usuario en *Instagram* llamado @sinta.cl en donde se busca crear difusión de la marca, sus valores y esencia, complementando con contenido informativo acerca de la inconsistencia de tallas, el positivismo del cuerpo y la experiencia de las usuarias en relación con estas temáticas.

Las ventajas de esta red social tienen relación con la interacción de las publicaciones con los usuarios, en donde podemos encontrar formatos estáticos (gráficos) y dinámicos (videos), como también medios perdurables (*feed*) e instantáneos (historias con duración de 24 horas). Por otro lado, la comunicación y *feedback* con los visitantes del perfil se realiza a través de comentarios y respuestas en las publicaciones y funciones de encuestas, votaciones y preguntas, lo que genera mayor cercanía con el público objetivo.

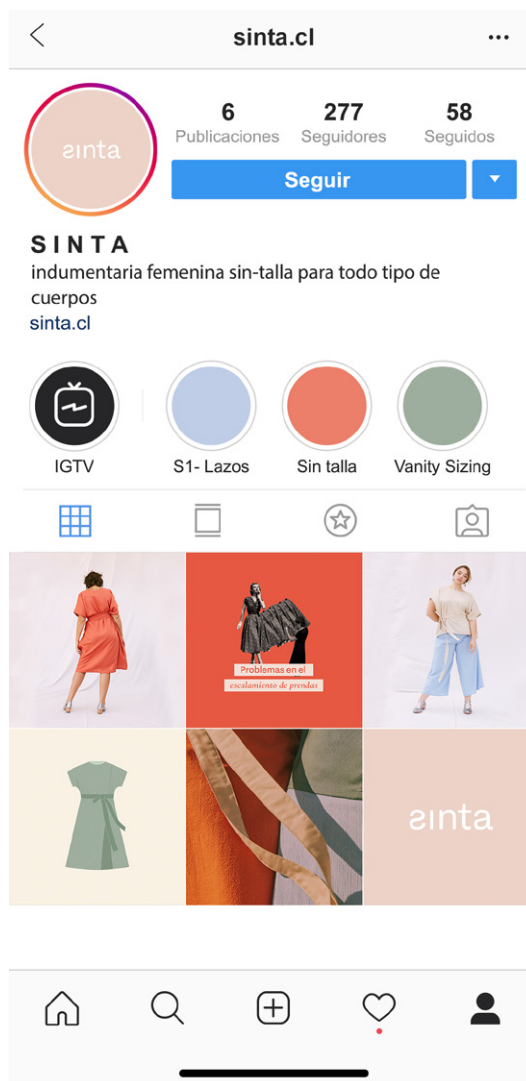
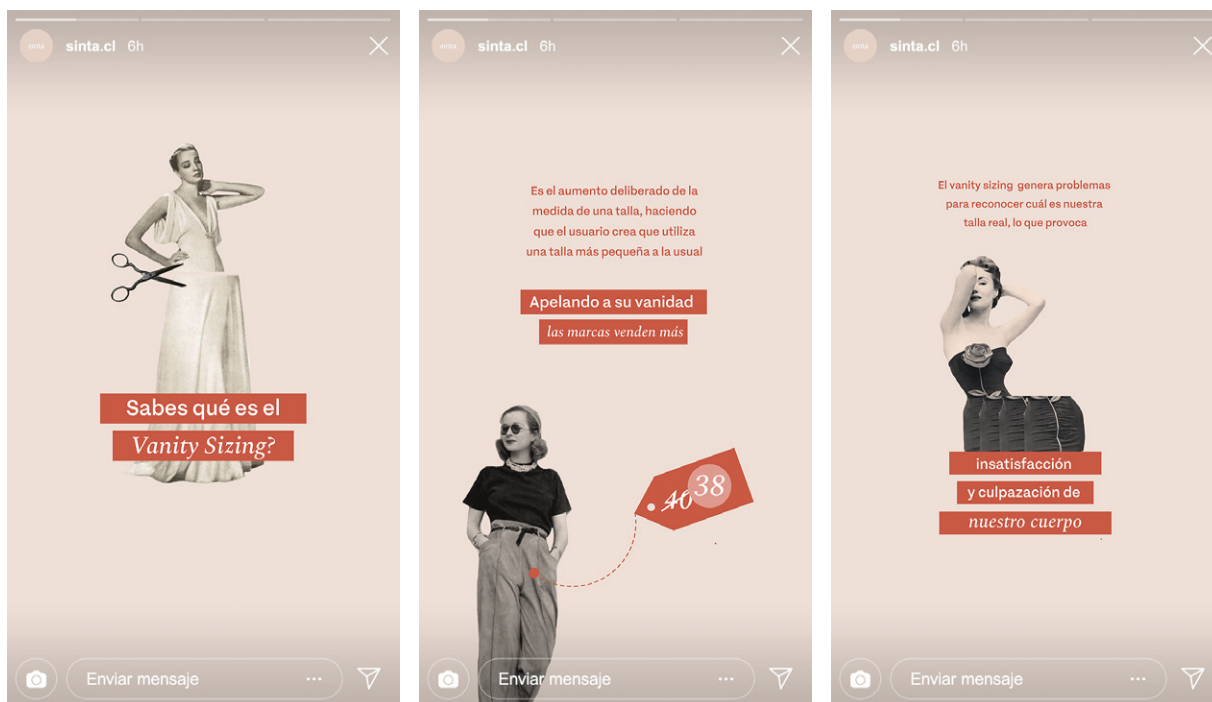
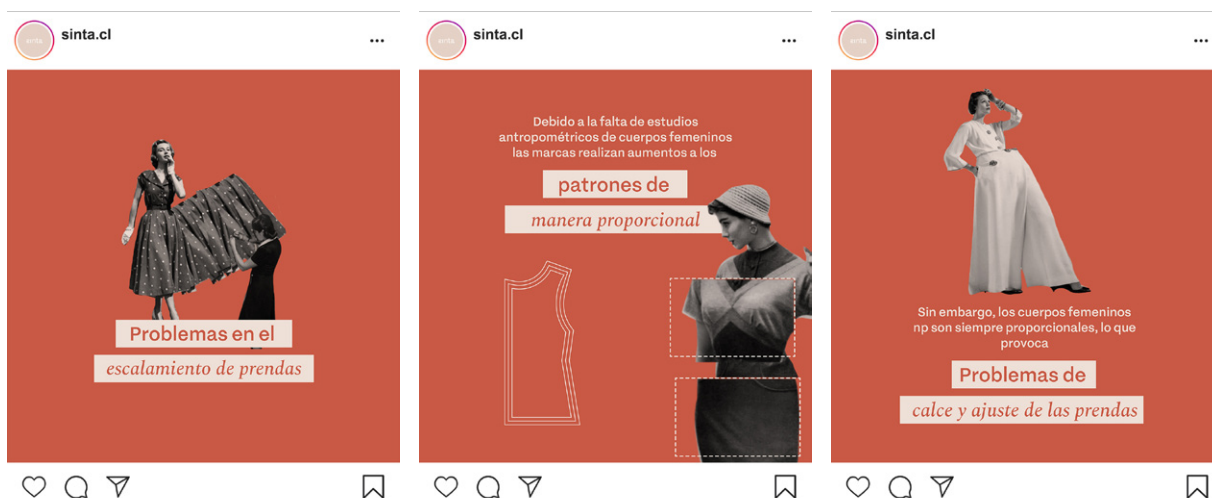


Imagen página 110, Elaboración propia, 2020



FEED: CONTENIDO INFORMATIVO SOBRE ESCALAMIENTO PROPORCIONAL



Imágenes página 111, Elaboración propia, 2020

PÁGINA WEB

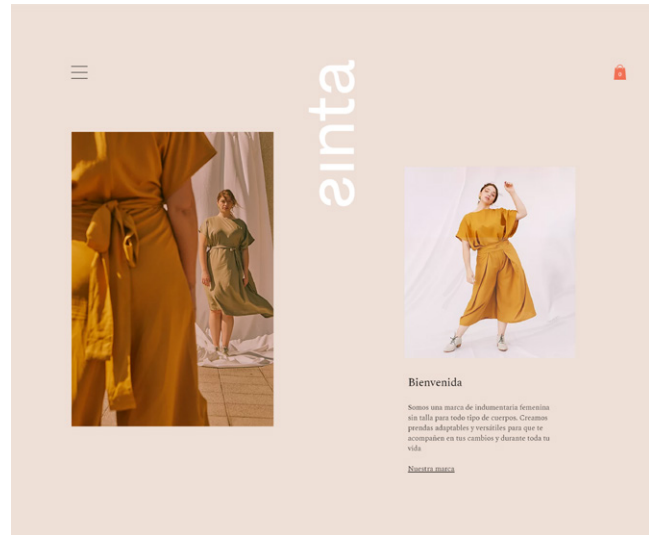
El sitio web se construye en base a tres objetivos fundamentales: generar un canal de ventas en línea, difundir los proyectos que constituyen las colecciones y la comunicación de la marca.

El diseño del sitio se creó en base a pestañas en donde se encuentra la página principal o “Home” como un resumen del contenido de la marca, luego la pestaña “Nuestra marca” el cual refiere a los valores de Sinta y sus objetivos, buscando generar una conexión con las usuarias. Posteriormente está la pestaña “Shop”, subdividida según tipología de prendas (*tops, bottoms, dresses, etc.*), el cual contiene las fotografías del *lookbook* de las piezas, además del tamaño de prendas y medidas de las modelos, permitiendo comprar a través de la página y tener una idea clara del producto ofrecido. Por último, se encuentra la pestaña de “Colecciones” donde se da a conocer el concepto detrás de cada serie y se complementa con imágenes de las campañas editoriales. La página web además contiene un *link* directo al *Instagram* de la marca y una pestaña adicional de Contacto con información sobre puntos de venta y mensajería en caso de dudas respecto.

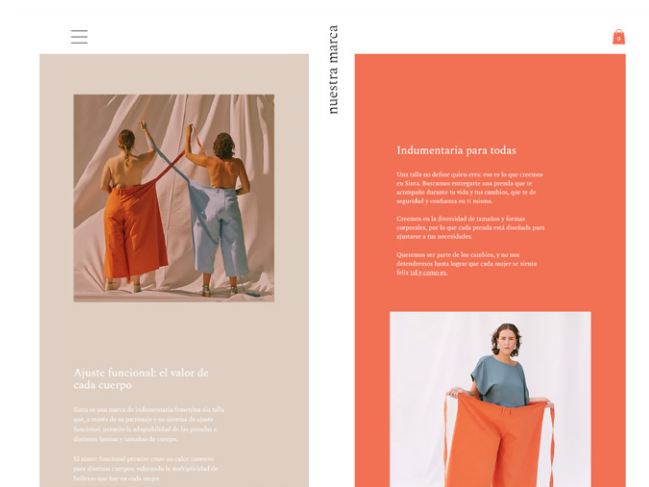
NOTA DE PRENSA

Complementando con la difusión realizada por redes sociales y plataforma web, se desarrolla una nota de prensa el cual incluye una breve descripción de Sinta y sus valores de marca, considerando las problemáticas de la inconsistencia de tallas y de calce y la oportunidad de diseño, así como imágenes del *lookbook* y la campaña editorial. Esta será enviada a medios de difusión de moda como *Quintatrends, ModaCL, Viste la calle, Galio*, como también a revistas enfocadas a mujeres como revista *Paula, Nueva mujer*, entre otras. También se enviará la nota de prensa a blogs enfocados en el trabajo de referentes femeninos como *Genias y Franca magazine*.

HOME



NUESTRA MARCA



Imágenes página 112, Elaboración propia, 2020

SHOP - TOPS

Blusa básica rectangular con dos cintas cruzadas que a través su amargueros plizas controladas que se ajustan a su contorno de cintura

Modelo grande
Ancho 132 cm
Largo 60 cm
100% Viscosa

SERIES - LAZOS

Series

Serie 1 - Lazos

Atadida o nudo de cinta o cosa semejante que adorna o sujeta algo.

Unión, vínculo, obligación.

Lazos es esa conexión que se genera con alguien. Es un punto de encuentro con personas que comparten historias y vivencias, momentos buenos y malos.

Pueden o no conocerse, pero se re-encuentran. Pueden encontrarse en lugares lejanos, pero ambas pueden estar experimentando los mismos sentimientos.

Este proyecto hace referencia a lo que muchas mujeres compartimos sin relacionarnos o conocernos, pero que entendemos y buscamos comunicar hacia el resto. Ya sea para apoyarnos o para sanar por dentro.

La autoestima se transforma en un pilar fundamental para nuestro desarrollo, y las prendas diseñadas buscan entregar libertad y seguridad en nuestro caminar.

Imágenes página 113, Elaboración propia, 2020



Implementación

capítulo 9

9.1. Estructura de costos

Para determinar el precio de las piezas, se considera el costo unitario por prenda, el valor aproximado de prendas de diseño de autor con similares características, y la disposición a pagar de las usuarias, el cual fue determinado en el estudio de gustos y preferencias, en el cual se comentó sobre el proyecto, su proceso de manufactura a mano y los valores de marca. Finalmente, el valor de cada prenda ronda entre los \$40.000 y \$70.000.

En relación con la rentabilidad de la marca, se estableció el supuesto de un promedio de ventas de 500 unidades el primer año según la información recopilada en Diagnóstico Económico de la moda de autor en Chile (Calvo, Lein, & Pino en 2016), en donde Sinta se encontraría ubicada en el 80% de las marcas que producen entre menos de 300 y 600 prendas anuales.

También se estableció un crecimiento del 10% el segundo año y se definió el total aproximado del público objetivo en 496.089 mujeres considerando la población de mujeres entre 25 y 54 años (3.816.114 según IndexMundi, 2017) y una segmentación socio-económica tomando en cuenta los grupos AB1 (1%), C1a (6%), C1b (6%) y C2 (12%) (Emol, 2018), quienes gastan en promedio entre \$30.000 y \$80.000 mensual en vestuario (El Mostrador, 2017).

INVERSIÓN INICIAL

Registro de marca	\$150.063
Creación página web	\$500.000
Computador	\$1.000.000
Patente comercial	\$50.021
Total :	\$1.700.084

COSTOS VARIABLES

	valor unitario
Materiales para confección (promedio)	\$12.000
Costo de confección	\$7.000
Etiquetas	\$400
Packaging	\$1.000
Pago de comisión por venta en showrooms	\$6.875
Total :	\$27.275

COSTOS FIJOS

	valor anual
Campañas publicitarias	\$800.000
Mantenimiento de página web	\$100.000
Renovación de dominio web	\$9.000
Sueldo	\$8.400.000
Depreciación	\$200.000
Total :	\$9.509.000

FLUJO DE CAJA

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos		\$27.500.000	\$31.157.500	\$38.510.670	\$45.615.889	\$51.682.802
Costos variables		-\$13.637.500	-\$15.451.288	-\$18.541.545	-\$21.322.777	-\$23.455.054
Costos fijos		-\$9.509.000	-\$9.788.000	-\$10.075.370	-\$10.371.361	-\$10.676.232
Utilidad neta		\$3.178.055	\$4.320.295	\$7.222.441	\$10.162.878	\$12.812.606
Flujo de caja	\$-1.700.084	\$3.378.055	\$4.520.295	\$7.422.441	\$10.362.878	\$13.012.606
VAN	\$25.841.036					

Figura 8, 9 y 10, Elaboración propia, 2020

Implementación

MODELO CANVAS

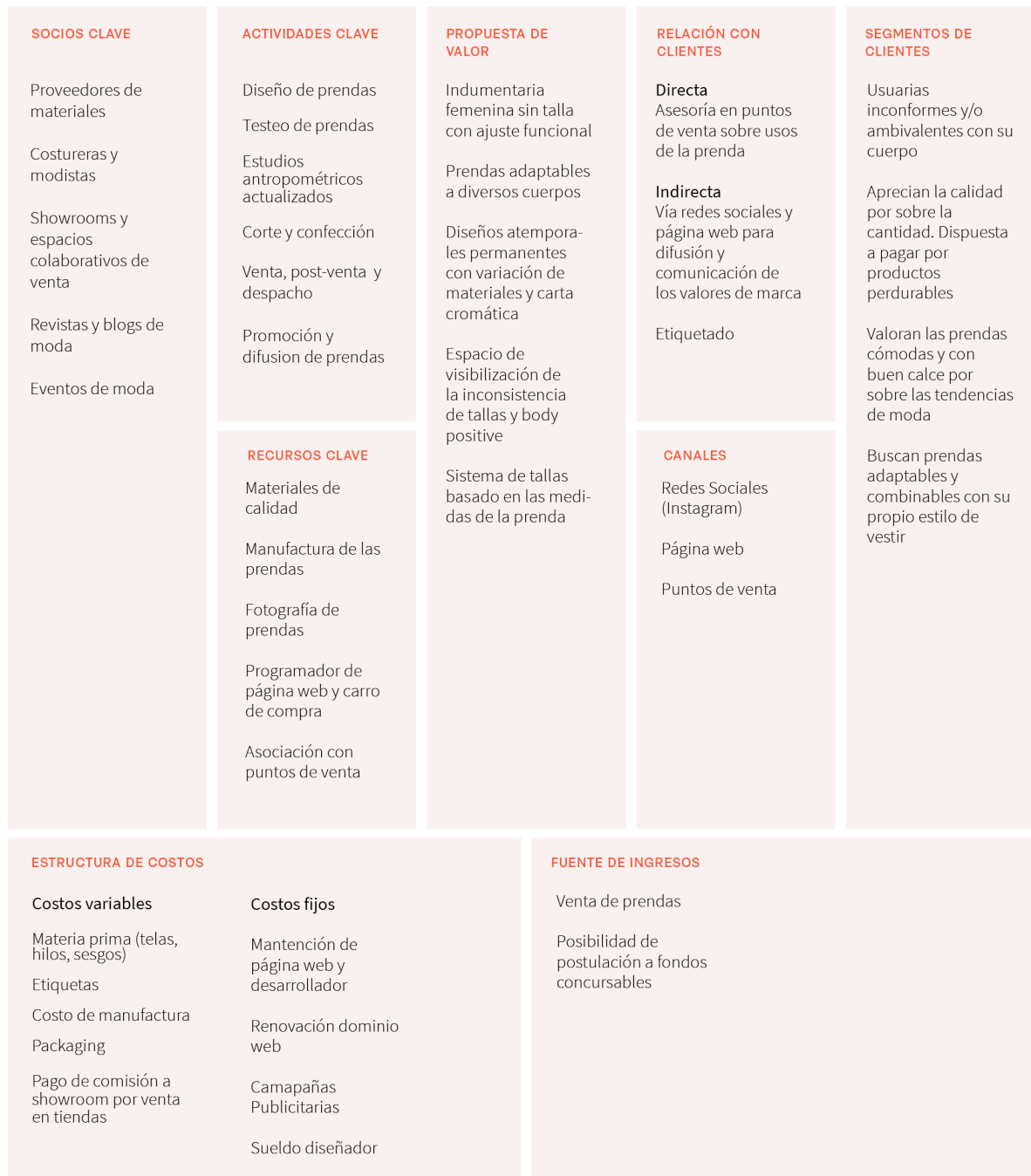


Figura 11, Elaboración propia, 2020

9.2.

Financiamiento

FINANCIAMIENTO

En una primera instancia, se buscará aportes a través de fondos concursables para poder aumentar la cantidad de prendas a confeccionar. Tras una indagación de estos fondos para la industria de la moda, se encuentra dos opciones a postulación que se relacionan con las características de la marca.

Sercotec Capital Semilla Emprende

Sercotec Capital Semilla Emprende

Fondo concursable de \$3.500.000 para implementar un nuevo negocio. Pueden postular personas mayores de 18 años sin inicio de actividades de primera categoría ante el SII.

Sercotec Capital Abeja Emprende

Fondo de \$3.500.000 exclusivamente para que concursen mujeres mayores de 18 años que deseen emprender. Tampoco se requiere de haber iniciado actividades de primera categoría ante el SII.

Fondart Diseño

Este fondo entrega financiamiento total o parcial para proyectos ya sean de investigación, creación y producción enfocado en el desarrollo de productos y servicios con significancia cultural y que aporten a la innovación y/o generación desde el área del diseño (Fondos de Cultura, 2020).

Para el caso de Sinta, se podría postular para crear un estudio antropométrico de cuerpos femeninos nacional, el cual sería representativo y formaría parte de la etapa de investigación del proyecto a futuro.



Cierre, proyecciones

y conclusiones

capítulo 10

10.1.

Proyecciones

ESTUDIOS ANTROPOMÉTRICOS

A modo de proyecciones, el principal objetivo a futuro de Sinta es poder realizar un estudio antropométrico de medidas corporales femeninas representativo de la población chilena, para así llevar a cabo las correcciones y ajustes necesarios a las prendas y poder abarcar de manera correcta a diversas morfologías y tamaños de cuerpo.

A largo plazo, y con el estudio de medidas corporales realizado, se buscará participar en alianzas estratégicas para que, con la información recopilada, se puedan actualizar los sistemas de tallas en la confección de prendas de otras marcas de vestuario en Chile. Se hace necesario poder masificar a distintas áreas del mercado una sistema de medidas acorde a la realidad de la población, disminuyendo así las brechas en la representatividad de diversos cuerpos en la industria y, por otro lado, asegurar el calce correcto de las prendas.

PUNTOS DE VENTA

En relación con los puntos de venta, será clave para Sinta contar con formatos de compra para que las usuarias puedan probarse las prendas, por lo que se buscarán colaborar con otras marcas de diseño de autor para vender de manera directa las prendas en showrooms como Agrupa, Decatalogo, Espacio Metanoia y ModaCL.

En un futuro, también se considerará colaborar con marcas del *retail* para realizar colecciones en conjunto y así lograr abarcar un público mayor y, por otra parte, incentivar en el mercado de *retail* la introducción de prendas para todo tipo de cuerpos.

10.2.

Conclusiones

Ya al finalizar este proyecto, me doy cuenta de todo el proceso que conlleva realizarlo. Un proceso que no es solo creativo o resolutivo, sino también emocional, sincero y significativo. Desde que comencé mi etapa de titulación, deseaba llevar a cabo un proyecto de diseño que tuviese impacto social, ya que desde mis conocimientos siempre quise poder ayudar a otros.

Recorriendo ideas y problemáticas, mirando las redes sociales y sumergida en lo que fue la ola feminista de marzo 2018, supe que lo que quería hacer era algo para las mujeres, y comencé a pensar en todo lo que vivimos solo por el hecho de ser mujer. Fue en los problemas de autoestima que comentábamos con mis amigas, y lo inconformes que estábamos con nuestros cuerpos y como nos quedaba la ropa, que me di cuenta de que algo no está funcionando (o diseñado) bien.

Nos forman como diseñadores que buscan entregar soluciones a problemáticas que se observan en distintos contextos y para distintos usuarios. En el caso de mi proyecto, la inconsistencia de tallas y los problemas de autoestima que esta genera sobre las mujeres vislumbra algo que en esencia no es un dilema con nuestro cuerpo o que sólo tiene relación con los cánones de belleza: en realidad es un problema en el proceso de diseño.

Y desde esta situación surge en mí la sensación de estar fallando como diseñadores ¿por qué, si luego de tantas investigaciones asociadas a los problemas de tallas, el *vanity sizing* y la inconformidad que esto implica, no estamos haciendo las cosas bien? ¿Por qué diseñamos para unos pocos y lo escondemos como un diseño para muchos? Pareciera que, a primera vista, nos gana la cantidad por sobre la calidad; la ganancia sobre la inversión, las ventas sobre la verdad.

Sinta busca cambiar paradigmas: en relación con la manera en que se diseñan las prendas, en la forma en que se etiquetan los cuerpos, en el proceso de diseño acelerado de ropa, en la definición de cuerpos perfectos. Pero fue realmente en la conversación e interacción con mujeres que poseen problemas con las tallas y sus cuerpos que pude darme cuenta de que compartimos más de lo que creemos, de que mi proyecto aporta a sentirse mejor con ellas mismas, y eso me hace inmensamente feliz.

El desafío que significa ser diseñador integral en el área de la indumentaria es sinuoso y complejo a veces, ya que en muchas ocasiones desconocemos el impacto que una simple prenda puede tener sobre nuestro cuerpo, nuestra forma de caminar y en nuestra forma de ser, en otras palabras, en nuestro cuerpo personal y nuestro cuerpo social.

Pero a pesar de todo, los resultados obtenidos responden a mi pregunta anterior, podemos hacer las cosas bien, podemos diseñar con la verdad. Y es aquí donde aprecio lo que durante mis cinco años de carrera tantos profesores me comentaron: el diseño no solo resuelve problemas, sino que genera reflexión sobre nuestros actos y empatía por el otro.

El diseño de indumentaria debe hacerse cargo de su rol social desde sus distintas etapas de creación y producción. Debe permitir crear espacios de reflexión sobre nuestro actuar y sobre su impacto en el día a día.

Ya al finalizar este camino, me siento satisfecha con los resultados y espero que a futuro pueda seguir aplicando mis conocimientos, mi pasión y mis herramientas en aportar de alguna manera u otra en la lucha por hacer las cosas bien.

Referencias bibliográficas

- Ashdown, S. (1998). An investigation of the structure of sizing systems. *International Journal of Clothing Science and*, 10, 324-341. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09556229810239324>
- Ashdown, S. (2007). *Sizing in clothing, developing effective sizing*. Florida: Woodhead Publishing Limited in association with The Textile.
- Beauvoir, S. d. (2012). *El segundo sexo* (8° ed.). Buenos Aires: Debolsillo.
- Becker, B. (Marzo de 1999). El cuerpo y su implicancia en el área emocional. *Revista Educación física y deporte*. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd13/bennoe.htm>
- Bertuzzi, M. F. (2013). Entre lo efímero y lo perdurable: el rol social del diseñador de indumentaria. *Escritos en la Facultad*, 9, 19-24.
- Blomberg, N. (2018). *El derecho a vestirse, tallas para pocos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/12709_12046.pdf
- Cabibbo, A. R. (2011). *Adaptación del Cuestionario Influencia de los modelos estéticos corporales en población adolescente mendocina*. Mendoza, Argentina. Recuperado de http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/453/tesis-1629-adaptacion.pdf
- CADEM. (2019). *El Chile que viene: uso de redes sociales*. Santiago: CADEM. Recuperado de https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redres-Sociales.pdf
- Calvo, S. (2016). *El Nuevo Vestir. Cómo se hace y se lleva la moda hoy*. Santiago: RiL editores.
- Calvo, S., Lein, K., & Pino, B. (2016). *Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile*. Santiago: Modus: Observatorio Sistema Moda UDP. Recuperado de <http://mg-cuchile.cl/wp-content/uploads/2016/12/encuesta-moda.pdf>
- Chun-Yoon, J., & Jasper, C. (1995). Consumer Preferences for Size Description Systems of Men's and Women's Apparel. *The journal of consumer affairs*, 429-441. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1995.tb00055.x>
- Cornejo, S. (2016). *Cuerpo, imagen e identidad. una relación (im)perfecta*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 58, 157-177. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=561&id_articulo=11744

- Cruz, S., & Maganto, C. (2003). El test de siluetas: Un estudio exploratorio de la distorsión e insatisfacción de la imagen corporal en adolescentes. *Investigaciones en Psicología* 1, 79-100. Recuperado de <http://www.sc.ehu.es/ptwmamac/articulos/siluetas>
- Dabolina, I., Silina, L., & Apse-Apsitis, P. (2018). Evaluation of clothing fit. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459. doi:<https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012077>
- Díaz, P., & Núñez, P. (2012). Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo. *Revista del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de León*, 207-225. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279171314_Corporalidad_femenina_autoestima_y_discurso_de_moda_Un_estudio_cualitativo
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza* (2º ed.). Barcelona: Lumen.
- El Mostrador. (7 de enero de 2017). El Mostrador. Recuperado de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>
- Emol. (19 de Octubre de 2018). Emol Economía. Recuperado de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>
- Ennis, H. (2007). *Vanity Sizing: The Manufacturing of Self-Esteem*. Rutgers Student Research Papers. Recuperado de <https://dialogues.rutgers.edu/journals/39-vanity-sizing-the-manufacturing-of-self-esteem/file>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Erin, V. (18 de Marzo de 2019). My Green Closet. Recuperado de My Green Closet Web site: <https://mygreencloset.com/seasonless-fashion/>
- FEACAB. (Septiembre de 2010). No encontrar tu talla promueve la anorexia. Recuperado de <http://feacab.org/wp-content/uploads/2015/09/RESUMEN-PRENSA-BAR%C3%93METRO-TALLAS.pdf>
- Fernández, L. (2014). *La obsolescencia programada: sus consecuencias en el ambiente y la importancia del consumo responsable*. Buenos Aires: UCES - Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Recuperado de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2867>

Fernández, O. (2013). *Eva en el Laberinto*. Málaga: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

Fondos de Cultura. (2020). Fondos Cultura. Recuperado de Fondos Cultura: <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-nacional/lineas-de-concurso/diseno-fondart-nacional-2020/>

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London: Earthscan.

Fundación Imagen y Autoestima. (2010). *Barómetro de percepción social del sistema de tallas de ropa en España: ¿Qué piensan y sienten los/las consumidores?* Barcelona: Fundación Imagen y Autoestima. Recuperado de http://www.f-ima.org/fitxer/388/INFORME_COMPLETO_BAROMETRO_TALLAS.pdf

Gfk Adimark. (2016). *Encuesta Nacional Bicentenario*. Santiago: Gfk Adimark. Recuperado de https://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/UC-ADIMARK-2016_USO-DE-REDES-SOCIALES.pdf

Gioberchio, G. (21 de Noviembre de 2019). INFOBAE. *Talles para todos: tras 20 años de lucha, por ley las prendas serán acordes a las medidas reales de los argentinos*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2019/11/21/talles-para-todos-tras-20-anos-de-lucha-por-ley-las-prendas-seran-acordes-a-las-medidas-reales-de-los-argentinos/>

Harpers Bazaar. (5 de Octubre de 2018). Harpers Bazaar. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a23503728/tallas-ropa-problema-generalizado-tiendas-low-cost/>

Heras, D., Díaz, F., Cruzat, C., & Lecaros, J. (2017). (In)Satisfacción con la imagen corporal en jóvenes chilenas de 15 a 25 años: en la línea de la prevención. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 23, 69-80.
IndexMundi. (2017). Index Mundi. Recuperado de Index Mundi: https://www.indexmundi.com/es/chile/distribucion_por_edad.html

IRAM. (s.f.). Instituto Argentino de Normalización y Certificación. Recuperado de <http://site.iram.org.ar/sites/iram-org-ar/index.php?IDM=0&IDN=442&mpal=no&alias=>

Issey Miyake. (2010). 132.5. Recuperado de Issey Miyake Web site: <https://www.isseymiyake.com/en/brands/1325>

Kennedy, K. (2009). What Size Am I? Decoding Women's Clothing. *Fashion Theory*, 511-530. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233686623_What_Size_Am_I_Decoding_Women's_Clothing_Standards

- Kinley, T. (2003). Size variation in women's pants. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19-31. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/247783680_Size_Variation_in_Women's_Pants
- LaBat, K., & DeLong, M. (1990). Body Cathexis and Satisfaction with fit of apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 43-48. Recuperado de <https://experts.umn.edu/en/publications/body-cathexis-and-satisfaction-with-fit-of-apparel>.
- Lee, D. [Vox]. (2016, Agosto 03). Why women's clothing sizes don't make sense [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7QwLT5f7H1c>
- Lipovetsky, G. (1999). *El tercer sexo* (6° ed.). Barcelona: Anagrama. Recuperado de <https://sinismos.files.wordpress.com/2013/02/109856484-gilles-lipovetsky-la-tercera-mujer.pdf>
- Llorca, C., & Márquez, M. (2017). *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda* (Tesis de Grado). Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evoluci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 581-593. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2324/1/latina.pdf>
- Moreno, P. (2019). *Historia de la Indumentaria* [Material del aula]. Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2010). *Las tallas de la ropa*. Madrid: OCU Ediciones. Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/noticias/tallas-de-la-ropa-no-son-fiables511954>
- Quartz. (23 de Abril de 2017). Quartz. Recuperado de <https://qz.com/932354/the-stupid-reason-that-larger-clothes-fit-so-badly/>
- Real Academia Española. (2020) *Polizón*. Diccionario de la lengua española (23.3a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/polisón>
- Salzman, A. (2007). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sánchez-Contador, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 131-152. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>
- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *deSignis*, 169-185. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2001n1/designis_a2001n1p169.pdf

Stokke. (s.f.). Tripp Trapp Chair. Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de Stokke sitio web: <https://www.stokke.com/es-cl/tronas/tripp-trapp/1001.html>

Tallas para todes. (5 de Febrero de 2019). Tallas para todes. Recuperado de Tallas para todes sitio web: <http://tallasparatodes.com/>

The Washington Post. (08 de noviembre de 2015). The Washintong Post. Recupe-
rado de The Washintong Post: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/08/11/the-absurdity-of-womens-clothing-sizes-in-one-chart/>

Thompson, J. K. (1990). Body image disturbance: assessment and treatment. Florida: Pergamon Press.

Tiina the store. (s.f.). Too good shop. Recuperado de Tiina Store: <https://www.tiina-thestore.com/collections/toogood>

Tortora, P., & Keiser, S. (2014). The Fairchild Books : Dictionary of fashion. New York: Fairchild Books.

Waistband. (s.f). En Collins's online dictionary. Recuperado de <https://www.collins-dictionary.com/dictionary/english/waistband>

Weidner, N. (2010). Vanity sizing, body image, and purchase behavior: A closer look at the effects of inaccurate garment labeling. Master's Theses and Doctoral Dissertations, Eastern Michigan University. Recuperado de <http://commons.emich.edu/theses/275>

Imágenes

Imagen 1, Jana Sabeth (2018). Recuperado de <https://unsplash.com/photos/ESIOYaAkJRA>

Imagen 2, Policleto (s. V a.C.). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Amazona_herida_de_%C3%89cija_\(Espa%C3%B1a\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Amazona_herida_de_%C3%89cija_(Espa%C3%B1a).jpg)

Imagen 3, Hans Memling, (1485). https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/75/Hans_Memling_009.jpg

Imagen 4, Sandro Boticelli (s.f.). https://commons.wikimedia.org/wiki/Categor%C3%89a:Google_Art_Project_works_by_Sandro_Botticelli#/media/File:Sandro_Botticelli_-_La_Primavera_-_Google_Art_Project.jpg

Imagen 5, Jean-Baptiste Gautier (1775). Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/Marie_Antoinette#/media/File:Gautier-Dagoty_-_Marie-Antoinette,_1775.jpg

Imagen 6, Léopold Reutlinger (1901). Recuperado de <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cleo15.jpg>

Imagen 7, Autor desconocido (1889). Recuperado de <http://www.gogmsite.net/the-bustle-eras-1870-1890/subalbum-hermione-wilhelmin/ca-1889-hermione-wilhelmina.html>

Imagen 8, Bain News Service (s.f.). Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louise_Brooks_ggbain.32453u.jpg

Imagen 9, Laszlo Willinger (s.f.). Recuperado de <https://www.pinterest.cl/pin/437623288772365432/?lp=true>

Imagen 10, NY Sunday News (1952). Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marilyn_Monroe_in_1952.jpg

Imagen 11, Lesley Hornby (1966). Recuperado de <https://www.marie-claire.com/fashion/g2269/best-twiggy-pictures/?slide=2>

Imagen 12, Harry Langdon (s.f.). Recuperado de https://i2.wp.com/wefit.ru/wp-content/uploads/2016/06/f3_2_1.jpg

Imagen 13, Corinne Day (1990). Recuperado de <https://guinverevanse.wordpress.com/2013/06/12/kate-moss-x-corinne-day/>

Imagen 14, Kylie Jenner (2019). Recuperado de <https://www.self.com/story/kendall-jenners-go-to-full-body-exercises-are-toughand-so-effective>

Imagen 15, Anjana Dev (2019). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bx8QHj4gCkM/>

Imagen 16, Ellen Catleen (1934). Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Theatre_school%27s_model_student_by_Ellen_Catleen.jpg

Imagen 17, Desconocido (1906). Recuperado de <https://lbeaute.mx/fitness/waist-training-la-manera-no-tan-nueva-hacerte-cintura/>

Imagen 18, Sam Shaw (1957). Recuperado de <https://culturainquieta.com/es/cine/item/16382-fantasticas-fotos-de-marilyn-monroe-en-la-playa-tomadas-por-sam-shaw-en-1957.html>

Imagen 19, Saskia Wilson (2019). Recuperado de <http://www.miar-marioenruinas.com/2019/01/25/marie-claire-australia/>

Imagen 20, U.S. Dept. of Agriculture (1941). Recuperado de <https://archive.org/details/womensmeasuremen454obri/page/n109/mode/2up>

Imagen 22, Cashmerette Blog (2017). Recuperado de <https://blog.cashmerette.com/grading-between-sizes-top-or-dress-with-princess-seams>

Imágenes 23 y 24, Anybody Argentina (2019). Recuperado de <https://la-tinta.com.ar/2019/11/ley-talles-medida-nuestros-cuerpos/>

Imágenes 25 y 26, Universal Standard (2019). Recuperado de <https://www.universalstandard.com/collections/foundation>

Imágenes 27 y 28, Petit Pli (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/petit.pli/photos/a.389152344815123/726388711091483/?type=3&theater>

Imágenes 29 y 30, Issey Miyake (2010). Recuperado de <https://www.isseymiyake.com/en/news/5720>

Imágenes 31 y 32, Too good (s.f.). Recuperado de <https://t-o-o-g-o-o-d.com/archive>

Imagen 33, Gender Free World (s.f.) Recuperado <https://www.genderfreeworld.com/pages/our-sizing>

Imagen 34, Claudio Riquelme (2019). Recuperado de <http://tallasparatodes.com/>

Imagen 35, La Rebelión del Cuerpo (2017). Recuperado de https://www.instagram.com/p/BU0c4c_gszn/

Imágenes 36 y 37, The Body Positive CL (2019). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B1NKgJ2FzXk/>

Imágenes 38, Kuan Hua-Cho (2018). Recuperado de <https://www.choukuanhua.com/unlimitedbackpack>

Imagen 39, Stokke.com (s.f.). Recuperado de <https://www.stokke.com/USA/en-us/highchairs/tripp-trapp/TT03.html>

Imágenes 40 y 41, Elizabeth Illing (2020). Recuperado de https://www.instagram.com/project_stopshop/?hl=es-la

Imagen 42, Prada (s.f.). Recuperado de <https://beautystat.com/makeup/fall-winter-2015-2016-2017-makeup-trends-by-covergirl-artist-pat-mcgrath/>

Imagen 43, Mango (s.f.). Recuperado de <https://sisterlystyle.com/en-manos-del-experto-cuidados-de-la-piel-2/>

Imagen 44, Autor desconocido (s.f.). Recuperado de https://shop.mango.com/es/mujer/bisuteria-pendientes/pendientes-metalicos_33060727.html

Imagen 45, Cos store (2019). Recuperado de https://www.cosstores.com/en/women/womenswear/skirts/product.cotton-skirt-with-wrap-detail-yellow.0812563001.html?utm_source=Pinterest&utm_medium=Social&utm_campaign=W40_AW19-Campaign_W&utm_content=Still

Imagen 47, Cute y paste (2018). Recuperado de <https://www.cutypaste.com/moda/tanto-en-la-moda-como-en-la-decoracion-nos-encanta-el-color-calabaza/>

Imagen 48, Cos store (2016). Recuperado de <https://www.urdesignmag.com/lifestyle/2016/10/12/cos-x-agnes-martin-capsule-collection/>

Imagen 49, PureWhite (2019). Recuperado de shorturl.at/juzlR

Imagen 50, Cos store (s.f.). Recuperado de <https://www.cosstores.com/en/women/essentials.html>

Imagen 51, Atlanta Rascher (2014). Recuperado de <https://mejuki.tumblr.com/post/97632628202/opaquoglitter-line-up-london-college-of>

Imagen 52, Ana Khouri (2018). Recuperado de <https://theadventurine.com/jewelry/jewelry-news/ana-khouri-has-some-radical-ideas-about-jewelry/>

Imagen 53, Cos store (2019). Recuperado de https://www.cosstores.com/en_eur/index.html

Imagen 54, Carlota Guerrero (2017). Recuperado de <https://fashion-fav.com/fashion-photography/carlota-guerrero-uber-den-wolken/>