

LA FIGURA VESTIDA:
CONCEPCIÓN DESARROLLO Y
PRODUCCIÓN DE LA PRENDA

PROCESO DE DISEÑO Y MATERIALIZACIÓN DE UN
PROYECTO DE VESTUARIO



AURA LEIDY ELIZALDE ROA



LA FIGURA VESTIDA:
CONCEPCIÓN, DESARROLLO Y
PRODUCCIÓN DE LA PRENDA

PROCESO DE DISEÑO Y MATERIALIZACIÓN DE
UN PROYECTO DE VESTUARIO

AURA LEIDY ELIZALDE ROA



“Y fueron abiertos los ojos de ambos, y conocieron que estaban desnudos; entonces cosieron hojas de higuera, y se hicieron delantales.”.

Libro primero de Moisés: Génesis, capítulo 3:7

INTRODUCCIÓN



Vestirse es un acto propio de la naturaleza humana. Desde su creación el hombre ve la necesidad de protegerse de la intemperie pues a diferencia de los animales su cuerpo no está protegido por vello, plumaje, escama o tejido graso que lo resguarden de las inclemencias del tiempo. Ante esta necesidad el hombre busca cubrirse con lo que la naturaleza le provee: fibras vegetales inicialmente y las pieles de los animales que cazaba.

Con el transcurrir del tiempo, el hombre descubre que puede modificar las pieles, fibras y materiales utilizados para que respondan adecuadamente a sus actividades. Descubre cómo tratarlas; secarlas, desbastarlas, suavizarlas y moldearlas para hacerlas más suaves, flexibles y ajustables buscando comodidad e integración para que ese elemento ajeno a su cuerpo se transforme en parte de él.

Posteriormente aprende a unir fragmentos de material, a entrelazar e hilar creando tejido, y por último a utilizar sustancias y pigmentos que proporcionaban a la prenda color; elemento estético que no solamente aportó imagen a la prenda sino que sirvió para establecer diferencias de sexo, roles y jerarquías sociales.

“ Comparte tal intimidad con el cuerpo que se convierte en un medio de expresión ”

Es así como la existencia de la prenda de vestir, desde sus inicios, hace pensar que su creación integra materiales o insumos, procesos y métodos que buscan convertirla en una segunda piel. Lo que se inicia como respuesta a una necesidad física, con el paso del tiempo adquiere connotaciones funcionales, sociales, culturales y estéticas que hacen de la prenda un elemento de identidad y diferenciación que reflejan no sólo siluetas, líneas y estilos sino que determinan formas de ser y actuar a través del vestido.

Es así como el vestido pasa simplemente a dejar su función básica de cubrir la figura desnuda y ocultar los relieves anatómicos a ser una segunda piel que resalta los volúmenes del cuerpo y permite reproducir los movimientos que se adaptan a las distintas posturas y actividades. Igualmente comparte tal intimidad con el cuerpo que se convierte en un medio de expresión que comunica de manera consciente o inconsciente la personalidad de quién la porta e incluso un significado colectivo que refleja un rol social y da cuenta de la pertenencia del individuo a una clase social, rango, oficio, y situación económica, constituyéndose en un ente comunicativo, portador de un lenguaje de símbolos con un significado para la sociedad de la época en el que se presenta.

La figura vestida: concepción, desarrollo y materialización de la prenda, es una propuesta de estudio que realiza una reflexión que reúne todos los condicionantes alrededor del proceso de creación de una prenda y su adecuación al cuerpo. Muestra un recorrido que abarca desde el momento inicial en que se concibe la prenda, se buscan referentes y fuentes de inspiración e información que contribuya a determinar el concepto de la misma. Seguido del desarrollo proyectual, espacio de exploración creativa en el que se da respuesta al enunciado o propósito inicial a través del desarrollo de propuestas y alternativas que responden a los requerimientos planteados en la concepción y que son pensados para ser materializados. Por último la etapa de producción o materialización la cual permite hacer tangible el diseño, mostrando paso a paso todos los procesos y métodos de confección.

El conocimiento de este proceso es fundamental para todas aquellas personas que de una u otra forma están involucradas en la cadena de diseño y confección de vestuario. Diseñadores, estudiantes, confeccionistas, proveedores, pues sin importar el lugar en qué se

“ Comprender y acercar dos visiones complementarias sobre el acto del vestir y sus implicaciones: académico- formativas, con las del medio productivo- empresarial ”

sitúen en dicho proceso, es fundamental conocer la globalidad del mismo, para entender el rol que cada una de las partes cumple y articular cada etapa del proceso para obtener un resultado de calidad en lo que se refiere a la viabilidad del proyecto reflejada en los requerimientos sociales, económicos, productivos, culturales que el vestuario exige.

Cada apartado de este manual: concepción, desarrollo y producción desplegarán de manera detallada la definición del tema y los conceptos asociados, cómo se realiza cada etapa, las tipologías o clasificaciones que se presentan, la aplicación a través de ejemplos y un glosario relacionado, para que el lector comprenda el proceso de manera secuencial y las implicaciones que cada una de estas etapas tiene con la siguiente. La figura vestida: concepción, desarrollo y materialización de la prenda, pretende ser una herramienta de consulta que no solamente brinde conocimiento sino que facilite y responda de manera pertinente y eficiente a todos aquellos que de una u otra manera pertenecen al universo del vestuario.

Finalmente, a través de las páginas de este escrito pretendo compartir mi experiencia personal como estudiante y diseñadora de vestuario y al mismo tiempo como confeccionista y propietaria de mi propia marca y taller de confección. Actividad que me ha permitido comprender y acercar dos visiones complementarias sobre el acto del vestir y sus implicaciones: académico- formativas, con las del medio productivo- empresarial. Una práctica que me ha enriquecido profundamente y me ha mostrado que el éxito de cualquier proyecto que se emprende depende no solamente del esfuerzo personal sino también del aprendizaje y conocimiento que se obtiene del trabajo colaborativo.



CAPÍTULO I

CONCEPCIÓN DE LA IDEA

El inicio de un proyecto de diseño de cualquier índole surge de una “necesidad” o inclinación latente por resolver un problema. Se entiende por problema de diseño a todo aquello que se le quiere buscar solución a través de un proceso metodológico, así lo expresa Bruno Munari en su artículo: ¿qué es un problema? Metodología para el diseño. En el caso particular del diseño de vestuario generalmente al diseñador se le exige dar solución a una necesidad de vestuario a través del desarrollo de una prenda, accesorio, colección, desfile o puesta en escena de un producto relacionado con el acto del vestir.

Esta iniciativa de diseño puede surgir de manera personal, o por una exigencia académica o en el campo profesional por el encargo de un cliente. Una vez expuesta la iniciativa el diseñador debe comenzar un proceso de indagación; búsqueda de información que le permitan abrir el horizonte y realizar una lectura del problema para descomponerlo en elementos que facilitan pensar en problemas secundarios que definen la tendencia, el estilo, el usuario, y el referente de donde partir, la elección de materiales entre otros.

Una vez expuesto el reto de diseño a solucionar, el diseñador debe comenzar a recoger información referente los elementos constitutivos del proyecto. Esta información se constituye en el material escrito, gráfico y experiencial que amplía todo lo relacionado con el tema. Información que posteriormente se clasificará, analizará y sintetizará para servir como insumo al comenzar el ejercicio proyectual, que en muchas ocasiones nace de una iniciativa no necesariamente propia.

“El inicio de un proyecto de diseño de cualquier índole surge de una “necesidad” o inclinación latente por resolver un problema”

En este apartado se desarrollarán y describirán una serie de conceptos relacionados con la concepción de la idea y el proceso de indagación de manera secuencial. Sin embargo, no se pretende con ello estipular un orden específico en el momento de desarrollar un proyecto de diseño de vestuario, porque no existe una única manera, este procesos puede darse igualmente de manera lineal, ser transversal o comenzar por lo que muchos consideran el final del proceso. El orden de la presentación obedece más a una disposición que para brinde claridad al lector sobre las etapas que se presentan de la manera más frecuente.

1. EL BRIEF: HISTORIA Y PROPÓSITO DEL PROYECTO

En el momento en que se presenta un “problema de diseño” al cual se le busca solución, emerge el término de brief, que se define como un informe, instructivo o documento que proporciona toda la información referente para un proyecto. Se presenta de forma ordenada, estratégica y creativa para que los datos permitan definir el alcance de forma correcta y medible. A pesar de ser muy completo en su contenido debe ser un documento resumen, muy sintético. Es así como el brief precisa y clarifica todos los aspectos necesarios para comenzar el proceso de indagación que servirá para concebir la idea. Así lo expresa Seivewright, (2007: 11), al definirlo como el inicio de cualquier proyecto creativo y cuyo propósito es, no solamente ofrecer inspiración sino señalar los objetivos que se pretenden alcanzar, fijar los límites y condicionantes y estipular fechas de las distintas etapas a presentar.

Existen varios tipos de brief, que se desarrollan en distintos contextos. Uno de los más comunes es el que se da en ámbito académico como requisito para desarrollar un proyecto a través de un enunciado entregado por el docente cuyo propósito es mejorar el aprendizaje al exigir claridad en los parámetros necesarios para cualquier trabajo. Y los que se dan en el contexto empresarial, en el sector comercial, profesional, de diseño y publicitario. El cliente o empresa solicitante puede ser una persona, o un grupo conformado por personas a las cuales se les asignan diferentes roles que deben coincidir de manera coherente y articulada para alcanzar el propósito.



Varios bocetos de diseño

“ Se presenta de forma ordenada, estratégica y creativa para que los datos permitan definir el alcance de forma correcta y medible. ”



Nostalgia Orgánica
Métodos de diseño
Aura Leidy Elizalde Roa

El brief no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene libertad para elaborarlo en la forma que mejor se adapte a su conveniencia y necesidades. A continuación se describen los elementos más relevantes para considerar en el momento de elaboración de un brief. Muchos de los pasos enunciados corresponden más a los brief solicitados por clientes del medio empresarial, pues en el caso de un proyecto académico, el estudiante debe generalmente centrarse en el desarrollo conceptual y creativo del enunciado, y el cliente, se encarga de los propósitos comerciales y publicitarios. Esto en ningún caso excluye que un proyecto académico pueda considerar todos los factores, todo depende del nivel de complejidad del mismo.

En primera instancia el cliente o persona solicitante del brief realiza una breve presentación de los antecedentes de la empresa que requiere el servicio. Éstos proporcionan datos fundamentales acerca de la empresa, del tipo de producto o servicio que manejan, de la imagen y el concepto de la marca y lo que pretende mostrar a través de sus productos. Dentro de esta información pueden incluir brief o desarrollos de proyectos anteriores que ayuden a tener una mejor visualización de la empresa y los efectos logrados con ellos, los cuales contribuyen a que el diseñador o encargado del proyecto sitúe y posicione la empresa y comprenda en que ámbito se va a desenvolver. Los datos anteriores sirven para establecer el mercado total, es decir que define la extensión y alcance de la marca, la competencia directa o indirecta y la situación y posicionamiento de la misma.



Varios bocetos de diseño



Varios bocetos de diseño

Una vez definido el producto o servicio que se quiere desarrollar, se entrega un análisis del mismo que consta de una descripción detallada, la cual incluye las características tangibles e intangibles de éste. Dentro de esta descripción se muestran no solamente las características físicas del producto; tamaño, color, texturas, procesos de elaboración, sino su entorno, y presentación que incluyen el empaque, los elementos de soporte, y la forma y los canales de distribución.

En todos estos aspectos es fundamental hacer énfasis en aquellos que sirven de diferenciación con respecto a productos similares que se encuentran dentro de su mismo segmento o categoría. El empaque, la etiqueta, la forma de exhibición o ciertos accesorios que tenga la prenda en este caso particular puede convertirse en el factor diferenciador.

Paralelamente se definen los hábitos de consumo, los cuales dan cuenta de la manera cómo se consume el producto, las necesidades que este satisface y de qué modo lo hace. Los hábitos de compra, los cuales responde a la forma y el lugar pregunta cómo se adquiere el producto, e igualmente se puede indicar la frecuencia de compra esperada. Lo anterior se basa en la descripción conceptual que del producto se haga pues ella se refiere a los aspectos intangibles de éste; aquellas características que, de algún modo, van a construir la imagen del producto o, dicho de otro modo, su posicionamiento. Paralelamente se recurre de nuevo a enfatizar en la característica diferencial del producto, y debe ser expresada de forma sintética, clara y precisa. Concepción que comparten Sánchez Keenan, en La producción Gráfica de Originales de Arte de Hugo Máximo Santarsiero. (1993), y González, Lobo y Carrero, López (1997).

“ Un análisis del mismo que consta de una descripción detallada, la cual incluye las características tangibles e intangibles de éste ”

La definición del producto está directamente ligada con la definición del público objetivo que trata sobre los aspectos característicos de los potenciales consumidores y usuarios del producto. Se hace esta diferenciación entre consumidor y usuario porque según el tipo de prenda no necesariamente son el mismo. Ejemplo de ello es la moda infantil cuyo usuario son los bebés o los niños pero no son los consumidores pues la decisión de compra y el consumo recae en los adultos a cargo de éstos. En el público objetivo se estudian una serie de factores de mercado que definen los perfiles de los usuarios y consumidores. El perfil demográfico define aspectos como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico. El perfil psicográfico se refiere a las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas que incluye el perfil demográfico como por ejemplo: ¿Cómo son? ¿Qué les gusta? ¿Cómo es su vida? ¿Qué es importante para ellos?

El consumidor, como se expresó anteriormente es quien en definitiva, va a comprar el producto de manera efectiva, en la mayoría de los casos es también el usuario, y decide la compra. Dentro del análisis de los consumidores, se presentan tres categorías: consumidor frecuente o de alta recurrencia, quien hace uso o consumen el producto por encima de los niveles normales. El consumidor medio, es la persona que consume dentro de los valores estándar del mercado y por último el consumidor esporádico o de baja recurrencia, que realiza un consumo muy inferior a la media normal. Estos estándares de compra son definidos por el mercado del vestuario.

Posteriormente se realiza un estudio de mercado el cual da una visión del panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeña el producto. En él se estudia la competencia, el análisis de la situación que representa el mercado dentro de la categoría de producto que se desarrolla.

Se tiene que identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. También se analizan las fortalezas y oportunidades y las debilidades y amenazas del producto, bases sobre las cuales se construye la estrategia para introducir el producto, el volumen de producción, el precio, la rentabilidad y todos los aspectos concernientes a la venta del mismo. Este estudio de mercado generalmente lo desarrolla el departamento comercial de la empresa. Para finalizar el brief también determina los tiempos de entrega y ejecución de las distintas etapas de diseño, producción y venta del producto.

Una vez el diseñador tenga en sus manos el brief y comprenda todos los requerimientos y especificaciones puede comenzar el proceso de indagación con la búsqueda de referentes.



“ Se analizan las fortalezas y oportunidades, las debilidades y amenazas del producto, bases sobre las cuales se construye la estrategia para introducir el producto ”



Collage de diseño

2. REFERENTES: FUENTES DE INSPIRACIÓN

Los referentes de diseño utilizados para el desarrollo de cualquier proyecto son considerados la fuente de inspiración. Un diseño puede inspirarse en referentes de diversos tipos: personas, animales, seres de la naturaleza, estilos artísticos, épocas determinadas, lugares, movimientos estéticos, entre otros. Podría decirse entonces, que cualquier temática puede ser punto de partida para desarrollar y profundizar una investigación. La búsqueda de referentes se puede realizar a través de representaciones visuales captadas a través de gráficos, ilustraciones, fotografías, vídeos, material documental editable o digital: libros, revistas, e indagación experiencial y locativa por medio de conversaciones y visitas a lugares y las fuentes de consulta implicadas.

“ Son el resultado del proceso de indagación en el cual se realiza un estudio sistemático de materiales y fuentes que sirven para establecer hechos y llegar a nuevas conclusiones ”

Los referentes son el resultado del proceso de indagación en el cual se realiza un estudio sistemático de materiales y fuentes que sirven para establecer hechos y llegar a nuevas conclusiones que son consecuencia de una lectura de contexto en la cual se reúne todo lo necesario para el comienzo del proceso creativo. Esta recolección de información permite integrar materiales y elementos tangibles como insumos de la confección: telas, botones, adornos, tejidos entre otros, y de otro lado, la recolección de la inspiración visual y conceptual que ayudan a direccionar el tema y se convierten en el espíritu que da identidad al trabajo creativo, como anota de nuevo Seivewright, (2007: 15). Una vez se cuente con todo el material documental, material, visual y experiencial que constituyen los referentes de diseño se define un concepto de diseño. (Ejemplo de referentes, Libros, revistas, materiales).

3. CONCEPTUALIZACIÓN: EXPOSICIÓN DE LOS ATRIBUTOS QUE DAN ORIGEN A LA IDEA

La conceptualización es el resultado de toda creación intelectual que pasa por un proceso de elaboración reflexivo y responde a la necesidad de explicar las razones que motivan una decisión, una solución o un criterio a través de procesos mentales lo configuran en relación con los presupuestos teóricos que maneja quien los conceptualiza, para luego explicitarlos y socializarlos. Cruz, Baranda () sostiene que detrás de todo proceso de desarrollo artístico, científico o tecnológico están los conceptos. Los conceptos son constructos que permiten definir objetos o fenómenos de la sociedad, la naturaleza y el pensamiento, los cuales son articulados y relacionados de forma coherente para dar lugar a las ideas; resultado de la expresión de relaciones teóricas, prácticas, metodológicas o simbólicas.

Cruz, Baranda, afirma que en los procesos intelectuales, la actividad humana se vale de los conceptos para sintetizar cualidades esenciales de los objetos de estudio, que generalmente son sustantivos que a través de relaciones se les atribuyen cualidades, características y atributos de forma adjetivada a través de relaciones analógicas, comparativas funcionales o formales que permiten caracterizar el mundo objetivo a través de las representaciones que los seres humanos hacen de él. El punto de partida de los conceptos es la contemplación viva, es decir, las sensaciones, las percepciones y las representaciones. Esta contemplación se da a través del conocimiento que se tiene o que se va adquiriendo sobre el objeto de estudio. Por eso se puede afirmar que los conceptos tienen una base empírica ya que generalizan los datos de la experiencia.



Varios bocetos de diseño



Varios bocetos de diseño



“El producto de diseño debe reflejar el concepto planteado en mayor o menor medida”

De nuevo, Cruz, Baranda define que el proceso de conceptualización implica un ejercicio reflexivo, de razonamiento y elaboración de juicios, el cual fortalece el valor intelectual de la creación humana. Este proceso es un acto intelectual que conlleva a la sistematización como proceso lógico de organización, secuenciación y jerarquización de conceptos para su posterior presentación. Identificar conceptos, enlazarlos coherentemente para construir ideas y fundamentarlos empírica y teóricamente es el resultado de un complejo proceso de análisis que se sintetiza en la explicación de los argumentos. La sistematización de la información permite revelar la esencia del objeto, reflejar sus relaciones para entender el proceso de conceptualización.

“El concepto no es una simple agrupación, un crecimiento cuantitativo, la repetición y la multiplicación de los datos sensoriales, sino el desarrollo ulterior de los datos sensoriales, en el que se incluye el tránsito a una nueva cualidad”. Cruz, Baranda (p: 253). De esta manera, conceptualizar es un proceso de construcción de ideas sobre la base de experiencias y vivencias, que a través de procesos lógicos, se van configurando en definiciones precisas de cualidades esenciales de los objetos y fenómenos de la realidad objetiva.

Al momento de conceptualizar, el diseñador encuentra la necesidad de expresar sus ideas, y hacerlas comprender. Por eso los conceptos deben estar asociados y fundamentados en argumentos que se desarrollan en el acto comunicativo de expresión y representación de la prenda, y posteriormente en la materialización de ésta. Es decir el producto de diseño debe reflejar el concepto planteado en mayor o menor medida. Los argumentos acerca de la creación intelectual se evidencian en el momento que se ha alcanzado claridad en torno al dominio del objeto de estudio.



Varios bocetos de diseño

A continuación se presenta un ejemplo básico de conceptualización de un referente para elaborar una colección. El punto de partida referente de inspiración son los animales que tienen la cualidad de cambiar la apariencia y el color de su piel o sea que poseen la propiedad para mimetizarse o camuflarse. En primera instancia se define el término mimetismo o camuflaje como la posibilidad de cambiar el aspecto de la piel para disimular su presencia como mecanismo de supervivencia para cazar sin ser percibidos o para ocultarse y no ser cazados. Este camuflaje generalmente obedece al cambio de color o textura de la piel con respecto al color del entorno inmediato en el que se desenvuelve el animal.

En este proceso se establecen categorías como por ejemplo que tipo de animales tienen esta propiedad: moluscos, reptiles, mamíferos, aves, crustáceos, insectos, peces. Una vez se realice la elección de la categoría se comienza una nueva categorización más cerrada. Seleccionada la especie, se describen atributos de ella que determinan el tipo de mimetismo, el cambio de la piel, el color, la textura, la forma en que se realiza. Estas cualidades son las que con mayor o menor grado de abstracción se transfieren a las cualidades de la prenda, como por ejemplo utilizar telas que con los cambios térmicos cambien de color, o que tengan doble faz como consecuencia de dos apariencias distintas para usos distintos.

Un proceso de conceptualización puede hacerse de manera profunda o elemental depende de los requerimientos de la persona que solicite el desarrollo creativo. Igualmente, éste lo realiza el diseñador, pero también puede presentársele de manera previa en el brief, e involucrar otros condicionantes que sirven para definir los propósitos de diseño. Estos condicionantes por ejemplo determinan el tipo de prenda que se desea, y que está condicionada por el estilo, la tendencia, el usuario, los universos del vestuario y la marca.

El concepto de estilo tiene su origen etimológico en el término latino stilus, el cual puede ser utilizado en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo. Otra de las acepciones más comunes hace referencia a las características de identidad de un objeto de estudio. Estas características son las que permiten distinguir y diferenciar todos los elementos que constituyen su impronta.

El estilo además, responde a la necesidad de expresar una nueva perspectiva de la realidad cultural como una asociación entre la prenda con una idea estética sociocultural diferenciable por sus características: línea, corte, colores, texturas, holgura entre otras. Estas características se adaptan y responden a períodos de tiempo y épocas determinados. Es así como Doria, Patricia en su trabajo de investigación: Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias (2012) se refiere al estilo: “El estilo contiene en sí mismo elementos enunciativos que transitan significados, iconicidades, materiales, construcciones y lenguajes; es decir cada estilo incluye características especiales que determinan la fascinación o el rechazo de una época y el repudio o el alejamiento de los modos de percepción desde otras épocas. Por ende, los estilos en cada una de las épocas marcan sus estrategias diferenciales (ideal estético, pensamiento, sociedad, historia) construyendo una idea o significación vestimentaria que se incluiría finalmente dentro del llamado Sistema de la Moda”



Basso & Brooke, Fall 2009

La tendencia en cambio, es una corriente o preferencia hacia determinados fines, entendida también como un mecanismo social que regula las selecciones de las personas porque marca la dirección o rumbo del mercado. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta, ni en ninguna dirección fija. La conducta de las variables que integran un mercado, se caracterizan por un movimiento variable en periodos determinados.

“ Un mecanismo social que regula las selecciones de las personas porque marca la dirección o rumbo del mercado “

El término tendencia entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. Doria, Patricia (2012) define una tendencia como la propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son entonces anticipadas porque primero se insinúan y luego se implantan. Así mismo, son independientes, cíclicas y prospectivas dado que pueden reflejar los hábitos futuros del consumidor. Según los fenómenos que las inspiren pueden considerarse macro o micro tendencias.



Las macro tendencias están influenciadas por eventos sociales, políticos, culturales, tecnológicos que dan cuenta de las grandes problemáticas de la humanidad, definidas en conceptos como, ecología, poder, tecnología. Éstas determinan una serie de patrones globales que modelan y dan carácter a la vida, y permiten expandir conocimiento sobre comportamientos futuros de aspectos claves que caracterizan a las sociedades, a las organizaciones y a los individuos al detectar y visionar acerca sobre aspectos de diseño que se van a destacar en una determinada temporada.

“ Un mecanismo social que regula las selecciones de las personas porque marca la dirección o rumbo del mercado “

De esta manera, definen y analizan distintas esferas de la realidad y permiten trazar las emergentes, explorando relatos de futuro, estilos de consumo, traducibles a nuevos productos y servicios. Las macro tendencias surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio-temporal concreto, son tendencias sociales que trabajan en función de claves que suceden en la sociedad. Es un análisis de lo que está pasando en las principales ciudades del mundo. Muestran la manera como la sociedad y los conceptos evolucionan, e inspiran la creación de nuevos diseños.

“ Influenciadas por eventos sociales, políticos, culturales, tecnológicos que dan cuenta de las grandes problemáticas de la humanidad “

De otro lado, las micro tendencias se entienden como la aplicación práctica y puntual de aspectos relacionados con el vestuario de carácter pasajero y cambiante; “modas pasajeras”, que varían cada temporada, y revolucionan el mercado al abrir un abanico de posibilidades y promover el consumo. Éstas se evidencian más claramente en los desfiles, y los diseñadores más destacados dando acceso a temporadas de moda específicas, nociones conceptuales en permanente evolución que se traducen a siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos relacionados con nuevos usuarios.

En relación con el usuario, los perfiles que lo determinan nacen a partir de múltiples factores como la edad, el sexo, las vivencias, percepciones, estilos, actitudes, actividades, expresiones e inclinaciones. Son individuos que al agruparlos determinan preferencias y crean un estilo de vida propio. Estas características a su vez definen la línea de la colección, la silueta, los colores, las texturas, los materiales, los acabados y la tipología de quien la usa.

De modo similar, los universos del vestuario, son el conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que se deben presentar agrupadas bajo conceptos. Estas propuestas están determinadas por las ocasiones de uso y son interpretados de acuerdo a las sensibilidades de moda de cada perfil de consumidor y su estilo de vida. Así mismo son categorías bajo las cuales es posible agrupar productos para proponer atuendos de acuerdo a unas características comunes. Estas agrupaciones están determinadas y orientadas por las ocasiones de uso, enmarcadas dentro de estilos de vida o perfiles de usuario, ligadas a la evolución mental conceptual y a las edades de los usuarios. Se integran según la sensibilidad del mercado o de las personas que los consumen. Definición suministrada por INEXMODA.



Ejemplos varios universos del vestuario

“ Determinadas por las ocasiones de uso y son interpretados de acuerdo a las sensibilidades de moda de cada perfil de consumidor y su estilo de vida “

Estos universos y la claridad con que sean asumidos e interpretados por las marcas, permiten mantener propuestas con identidad y claridad frente al mercado objetivo, desde la estructura de la marca y el diseño del producto, hasta el mercadeo y la comunicación visual. La definición de los universos se da desde el contexto histórico, las características, las fibras, bases, siluetas y colores que los determinan en su inicio. Debido a la globalización se han desarrollado criterios más amplios con respecto a los universos del vestuario, las ocasiones de uso y la identidad del estilo. El usuario y el mercado han ampliado la clasificación del vestuario al crear variedad de sub grupos que proporcionan mayores alternativas.

Los aspectos que se consideran en la definición de los universos del vestuario son los siguientes: Fibras, bases textiles, siluetas, colores, ocasiones de uso y prendas claves. Éstos sumados a los aspectos relacionados con la tipología del usuario, los perfiles, sus inclinaciones y los modos de uso contribuyen a definir los universos de vestuario más frecuentes con sus características esenciales.

FORMAL

Dictatorial, autocrático, diferenciado, jerárquico.

CASUAL

Democrático, versátil, funcional, flexible, interactivo, socio/ comfortable.

JEANSWEAR

Unisexo, democrático, versátil, funcional.

ACTIVEWEAR:

Cómodo, comfortable, funcional

LEISUREWEAR:

Relax, descanso, confort, flexibilidad, funcionalidad

BEACHWEAR:

Aire libre, playa, deportes y recreación

SLEEPWEAR:

Relax, descanso, confort, flexibilidad y funcional.

UNDER WEAR:

Intimidad, sensualidad, seducción, feminidad o masculinidad

FREE PAINTING:

Sensibilidad hacia la exploración a través de ilustrar, pintar y expresarse por medio del arte, desde pinceladas que se utilizan para expresar algo hasta manchones que imitan acabados de pintura.



Girbaud Campaña La Última Cena

“ Desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera que sean coherentes, apropiados, y distintivos para vincular al usuario en el reconocimiento, e identificación de los beneficios tangibles que se obtienen al consumirla “

Para finalizar, sobre los condicionantes que en la etapa de conceptualización determinan el tipo de prenda que se va a diseñar, nos referimos a la marca como un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. La marca es una entidad representada y materializada a través de un ente gráfico que integra un texto (nombre) y una imagen icono-simbólica o alguna de los dos, que muestra los atributos de lo que representa una persona, empresa, producto, bien o servicio. Estos atributos sirven no solamente para exaltar las cualidades propias sino para la diferenciación de marcas similares y crear un vínculo emocional con el usuario de identificación. Generalmente la marca que representa el cliente o entidad que hace la solicitud de diseño define en gran medida los condicionantes conceptuales de aquello que se quiere desarrollar obedeciendo a lo que la marca representa.

No se puede hacer referencia del concepto de marca sin referirse al término de branding, definido como la construcción, el manejo y aplicación de la marca, en los productos asociados a ella. El branding busca desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera que sean coherentes, apropiados, y distintivos para vincular al usuario en el reconocimiento, e identificación de los beneficios tangibles que se obtienen al consumirla. Estos beneficios y atributos, funcionales y emocionales, deben ser reales y comprobados en todas las acciones que acompañan la marca para que exista una identificación, implicación y retroalimentación por parte del usuario. Para ello se debe desarrollar la identidad, a través de identificadores verbales, visuales, auditivos, olfativos, táctiles, que expresen los rasgos esenciales de la marca, su rol en el mercado y su diferenciación sustantiva con otras marcas del mismo renglón de mercado.

Una vez completado todo el proceso de indagación y conceptualización este debe presentarse de manera organizada por medio de unas herramientas metodológicas que facilitan la visualización de la información. Uno de los recursos más utilizados son los morfogramas o cartas tipológicas; formatos que desglosan la información de manera gráfica.



Leonardo Davinci La Última Cena



Girbaud Campaña La Última Cena

Igualmente Renzo Rosso, propietario de Diesel Jeans, afirma: "Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento". Este estilo de vida, que va a definir una identidad corporativa concreta, se ha denominado branding, y sus principales características son las siguientes:

Creación y exaltación de una marca que establece una conexión emocional con el cliente.

La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.

No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.

A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.

El branding permite cierta "humanización" de una marca.

El branding intenta apoderarse de sus corazones.

ORGANIZACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez completado todo el proceso de indagación y conceptualización, éste debe presentarse de manera organizada por medio de unas herramientas metodológicas que facilitan la visualización de la información. Uno de los recursos más utilizados son los morfogramas o cartas tipológicas; formatos que desglosan la indagación de manera gráfica. Éstos muestran todo el material recogido en la indagación, clasificándola por características y sus respectivas variables. A continuación se muestra una carta tipológica básica de un proyecto para el desarrollo de una colección. La forma para la presentación de los datos es libre para el diseñador, éste diagrama de acuerdo a sus necesidades o inquietudes, puede contener información textual, fotografías, dibujos y el número de variables de acuerdo con la posibilidad de la información.

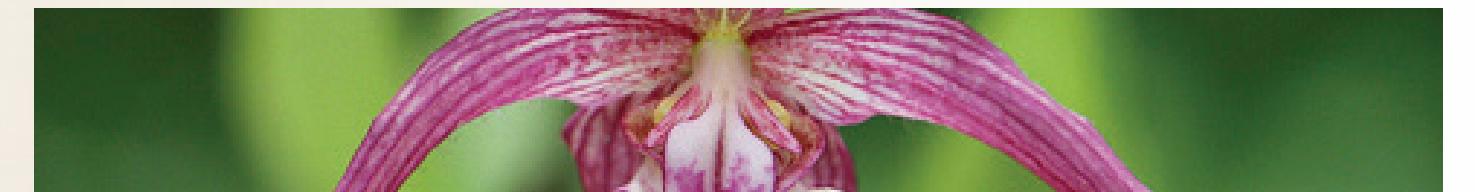
REFERENTE: ORQUÍDEA

FORMA

COLOR



TEXTURA



CONCEPTO — SENSUALIDAD — FEMINEIDAD — SUTILEZA — ORGÁNICO

APLICACIONES

" Toda esta información es la base para la apropiación en el momento de diseñar traducirlas a texturas, formas, fibras, prendas y accesorios. "

Seivewright (2011:92).

CAPÍTULO 2

DESARROLLO DE LA IDEA: PROCESO CREATIVO

El desarrollo de la idea se inicia una vez que el diseñador cuente con toda la información necesaria recopilada en la etapa de indagación. El cuaderno de bocetos se convierte en una herramienta fundamental en la cual el diseñador plasma sus ideas y las hace visibles. El boceto es uno de los medios de la visualización mental de la solución, y constituye el punto de partida de todo proyecto. Para el diseñador es esencial explorar y experimentar acerca de sus ideas a través del cuaderno de bocetos, pues éste se convierte en el lugar en donde se reúne no solamente todo el desarrollo creativo, la visualización de la propuesta, sino también el resultado y la síntesis de la información. El cuaderno de bocetos es un desarrollo tan personal e individualizado como el autor mismo, así lo expresa Seivewright (2011: 84); en él se plasman todos los elementos textuales y gráficos que contribuyen a mostrar la idea: escritos, esquemas, dibujos, collage, fotografía entre otros.

“ El cuaderno de bocetos no es de uso exclusivo del estudiante de diseño, sino que también sirve como instrumento para describir e ilustrar la colección ante otras personas, así como para explicar el itinerario seguido ”

De nuevo Seivewright (2011, p.85) lo cita textualmente: “El cuaderno de bocetos no es de uso exclusivo del estudiante de diseño, sino que también sirve como instrumento para describir e ilustrar la colección ante otras personas, así como para explicar el itinerario seguido”. En la academia el cuaderno de procesos es fundamental para el profesor, porque se constituye en el vínculo o medio de comunicación entre el estudiante y él. A través del cuaderno se visualiza todo el desarrollo del proyecto. Un cuaderno de bocetos no es entonces una simple recopilación de recortes, dibujos e imágenes, es un medio pedagógico y de información que permite aprender, recopilar, procesar y visualizar la información, por ello también usualmente se le denomina bitácora o diario de procesos. Antes de comenzar a realizar bocetos el diseñador debe acudir a desarrollar las ideas a través de las distintas técnicas creativas.



Varios bocetos de diseño

EL PROCESO CREATIVO: EXPLORACIÓN, VISUALIZACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA IDEA

El proceso creativo es el resultado del trabajo de exploración y desarrollo de la creatividad del diseñador frente a sus ideas. Consiste básicamente en producir alternativas; múltiples soluciones para un mismo problema de diseño. De estas alternativas se elige una que integra todos los condicionantes requeridos desde su planteamiento y es considerada la más apropiada por quien solicitó el proyecto. Al ser elegida, se convierte en la propuesta que finalmente será materializada. El trabajo proyectual y creativo se logra gracias al conocimiento y aplicación de varias técnicas que contribuyen a producir una mayor cantidad de ideas con calidad.

Las técnicas creativas pretenden el desarrollo de varias cualidades asociadas que facilitan el trabajo proyectual. La fluidez, en el campo de la creatividad, implica generar muchas ideas, no quedarse con una única respuesta e intentar desarrollar más. La flexibilidad, exige poder analizar un contexto para tratar de encontrar aspectos distintos que antes no habían sido considerados. Significa tener la capacidad de aceptar nuevos y diferentes puntos de vista y generar distintas categorías. La originalidad, busca encontrar la aplicación de un concepto en un universo o contexto distinto al que pertenece, es decir salirse de la norma. Y por último la elaboración, es la profundización y el análisis cuidadoso de las ideas, para obtener una visión elaborada sobre el tema en cuestión. Esta cualidad requiere niveles de conocimiento y experiencias específicas que participen activamente en la producción y el desarrollo de las ideas. Dentro de las técnicas creativas más utilizadas se encuentran: la lluvia de ideas, el uso de analogías, metáforas, búsqueda de relaciones forzadas, y la combinación de matrices o clasificaciones.

LA BOCETACIÓN:

“Conexión mágica entre la inspiración y la expresión”

Jean- Charles de Castelbajec

El dibujo comienza con la imaginación y después se expresa como un medio práctico para comunicar y representar una idea. Este pensamiento lo comparte Hopkins, John (2010, p. 11) al referirse al proceso de bocetación por medio del dibujo. De esta manera, realizar bocetos es el primer acercamiento que tiene el diseñador para visualizar sus ideas. Los bocetos se constituyen en una serie de dibujos previos, rápidos, inacabados que buscan mostrar de manera suelta los detalles que permiten ser variados hasta concluir en el diseño final. Al mismo tiempo, el boceto hace parte del proceso de selección y refinamiento. Por lo anterior, la característica principal de la etapa de bocetación es servir de base o borrador de un dibujo de mayor complejidad y así mismo mostrar todo el proceso. Al dibujo de boceto también se le conoce como dibujo de sketch, término inglés que significa: boceto, bosquejo, croquis, delineación, delineamiento, dibujo, diseño preliminar, esbozo, esquema, perfil, reseña, trazo; obra corta, pieza corta; apunte, narración.



Además del boceto que es más una aproximación personal a la forma y que luego se transforma y evoluciona en un resultado más claro, para el diseñador de vestuario, el tipo de dibujo utilizado para representar sus ideas en la fase del desarrollo creativo es el denominado dibujo de figurín: considerado un modo de visualizar ideas y conceptos de diseño de vestuario que involucran no solamente los detalles de la prenda y el accesorio sino la relación con la figura humana.



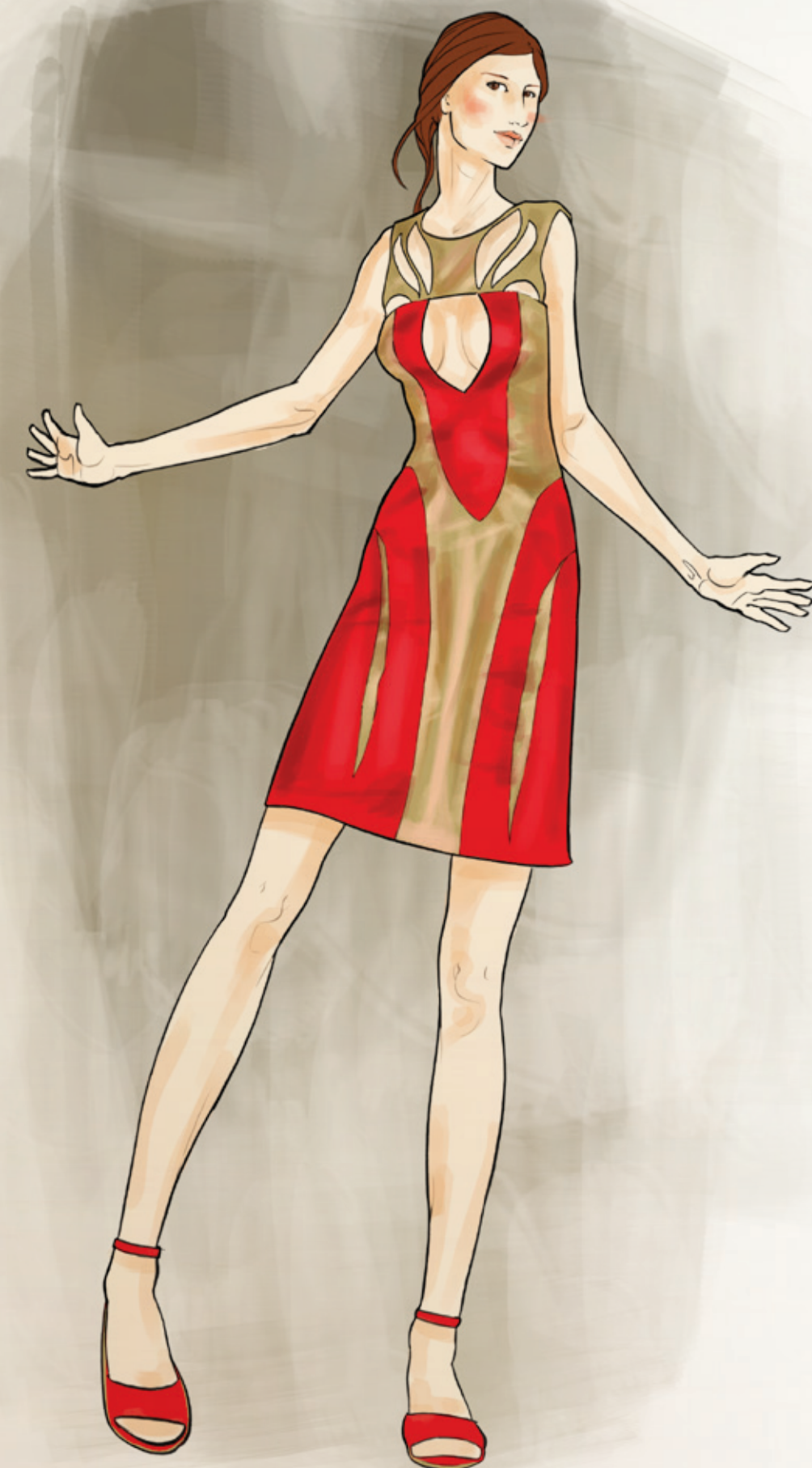
Varios bocetos de diseño

EL FIGURÍN: VISUALIZACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA PRENDA CON EL CUERPO

El dibujo de figurín es un dibujo representativo que le facilita al diseñador mostrar de una forma precisa lo que tienen en mente. Se puede trabajar desde el realismo y la exactitud con las proporciones del cuerpo o acudir a la estilización, la exageración, y la abstracción. Los figurines de moda son herramientas visuales que ayudan a comprender la prenda, los accesorios y los detalles funcionales, o de uso de ésta, en condiciones cotidianas, por ello muestran aspectos en relación con la persona y la forma como la vestimenta hace parte de ella convirtiéndose en la prolongación del cuerpo.

“No es el cuerpo el protagonista sino la prenda que se exhibe”

El conocimiento del cuerpo humano es esencial en el dibujo de figurín, pues el cuerpo se convierte en el elemento portante de la prenda, obviamente sin olvidar que no es el cuerpo el protagonista sino la prenda que se exhibe. El dibujo de figurín generalmente idealiza y estiliza las dimensiones corporales para mostrar la prenda de una manera más estética, suelta y fluida, cuya finalidad primaria es ayudar a mostrar un planteamiento visual y su armonización con las necesidades comerciales y cotidianas, es decir, en este tipo de dibujo se muestra no solamente la prenda y el cuerpo, sino las actitudes y el estilo que el usuario quiere asimilar. Un dibujo destinado a la moda deberá tratar de registrar y dar sentido a una idea, afirmación que comparte Hopkins, (2010), al definir el dibujo de figurín como el dibujo que describe el estilo y la cotidianidad del uso del vestuario.





Los cánones de dibujo del cuerpo humano varían según las culturas y se encuentran descritos desde siete cabezas hasta ocho cabezas y media en proporciones normales. Para el dibujo de figurín la proporción humana se estiliza a partir de la cintura; las proporciones de las extremidades se alargan para dar sensación de elegancia, y se obtiene una figura que puede fluctuar entre 9 a 14 cabezas. El dibujo de figurín parte de fijar el centro del equilibrio; línea imaginaria vertical que atraviesa el cuerpo y al lado de la cual se compensan los pesos determinados por el movimiento de las piernas y la posición que adopten los brazos.

“ La proporción humana se estiliza a partir de la cintura; las proporciones de las extremidades se alargan para dar sensación de elegancia, y se obtiene una figura que puede fluctuar entre 9 a 14 cabezas “

Cuando se dibuja un cuerpo humano no debe olvidarse que se está representando un ser animado, con expresión y movimiento. Con el dibujo de figurín es importante considerar los movimientos habituales del cuerpo en momentos normales de acción que responden a la flexibilidad, sinuosidad y agilidad de los segmentos corporales. El figurín de moda es el medio ideal para representar gráficamente un vestido o toda una colección. Debe contar con una expresión viva, un trazo fresco, un movimiento dinámico, una pose elegante y una expresión adecuada al tipo de vestimenta propuesta, y al cuerpo y la actitud que lo porta.



“ Debe acentuar aquellas partes de interés como los detalles de confección; mangas, cuellos, solapas, cinturas, hebillas, botones, telas, costuras y resaltar las proporciones corporales y sus movimientos de manera natural en todas sus partes “

Sobre el figurín se dibuja el traje o prenda. El dibujo debe acentuar aquellas partes de interés como los detalles de confección; mangas, cuellos, solapas, cinturas, hebillas, botones, telas, costuras y resaltar las proporciones corporales y sus movimientos de manera natural en todas sus partes. Un figurín apropiado realza la figura, los movimientos, los pliegues y el volumen de la prenda presentándola con un mayor atractivo. Pavlosky, Dolores (2006) asevera lo anterior, pensamiento que comparte Hopkins (2010) al describir al cuerpo y al dibujo de figurín, como un todo que debe complementarse de tal manera que se destaque la prenda al cubrir al cuerpo sin deformarlo, sino que facilite la lectura del corte y los detalles de las características del modelo. El cuerpo cobra vida a través del dibujo al plasmar con algunos trazos la expresión adecuada y distribuir los pesos corporales y marcar dentro y fuera de éste el movimiento de la prenda de manera que sea posible reproducir la postura con fidelidad.



1. Se desea llamar la atención solo con una sola prenda se deja atrás la figura humana, el figurín funciona mas como una sombra.



2. Figurín abstracto lo único que se pretende es mostrar una silueta, un boceto y un concepto puro.



3. Lo que se quiere resaltar de este figurín no es quien lo porta, el objetivo es la prenda, su estructura, holgura y textura



4. Figurín con dimensiones corporales desproporcionadas en donde no hay claridad de la longitud del cuerpo ni de la prenda.



5. Figurín equilibrado donde se haya coherencia de las prendas y el usuario que lo porta.



6. Figurín estilizado. Se pretende reestructurar la figura corporal por medio de la actitud que se presenta en el diseño para ello se realiza una proporción exagerada de una mujer de



7. Figurín realista, muestra una proporción mas humana, estructura del cuerpo exacta, se lee de la prenda buenas dimensiones para su elaboración.

LA ANTROPOMETRÍA EN EL VESTUARIO: COMPRENSIÓN DE LA FIGURA PARA SU REPRESENTACIÓN

La antropometría se define como la ciencia que estudia la medición de los segmentos corporales y las proporciones del cuerpo humano a diferentes edades. Para Barrios, Astrid (2010), las proporciones del cuerpo humano en la ilustración de moda guardan correspondencia y equilibrio con la interpretación de las prendas para que armonicen entre ambas y permitan el movimiento. La silueta ha evolucionado de acuerdo con diversas condiciones físicas: edad, sexo, estatura y configuración. Aspectos culturales que resaltan ciertas partes del cuerpo o que piensan en las actividades realizadas con la prenda para permitir mayor comodidad, y ciertos conceptos a desarrollar como libertad, sensualidad, practicidad entre otros. Por todo lo anterior, se han definido unas siluetas que responden a ciertas características y que a su vez están íntimamente ligadas a características morfológicas definidas como somatotipos.

LAS SILUETAS MÁS TRABAJADAS Y SUS CARACTERÍSTICAS SON:

■ TRIANGULO INVERTIDO

Amplitud de hombros, cintura ceñida, decrece hacia la parte inferior. Es la figura típicamente atlética y más parecida a la masculina. Esta figura suele acompañarse de unas nalgas algo planas que tendrás que intentar compensar jugando con los volúmenes de la ropa a la hora de elegir tu vestuario. También deberás tener en cuenta, que para intentar equilibrar tu silueta, tendrás que resaltar tu tronco inferior y disimular tu tronco superior.

TIPO PERA

Este tipo de silueta presenta una desproporción entre el tronco inferior, que es más ancho, y el tronco superior que es más estrecho. A la hora de vestirte deberás intentar compensar esta diferencia, es decir, deberás resaltar hombros y busto, y deberás disimular las caderas.

■ TIPO RECTÁNGULO O COLUMNA

Denota la figura del cual toma su nombre, es decir que el ancho de los hombros y de la cadera es muy similar. Es un tipo de silueta más recto, menos curvilíneo, pero también se mantienen las proporciones equilibradas entre tronco superior e inferior.

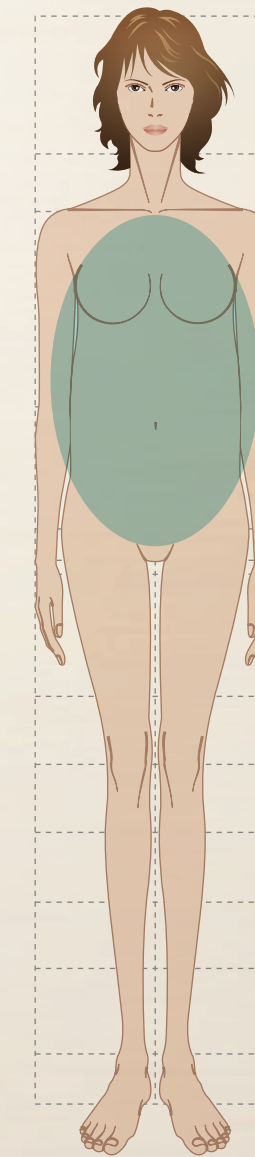
■ TIPO REDONDEADA O GLOBO

Se caracteriza por su forma redondeada en abdomen y busto. A la hora de vestirte, se debe intentar estilizar la figura intentando no destacar el abdomen y las caderas.

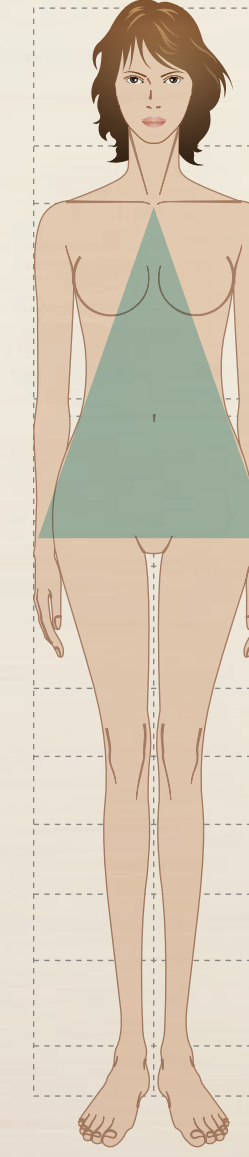
RELOJ DE ARENA

Hombros y caderas con amplitud, y cintura ceñida. En este tipo de figura, las proporciones entre tronco superior y tronco inferior están muy equilibradas. Los muslos y las caderas tienden a ser redondeados. Es el tipo de silueta claramente femenino de curvas sinuosas.

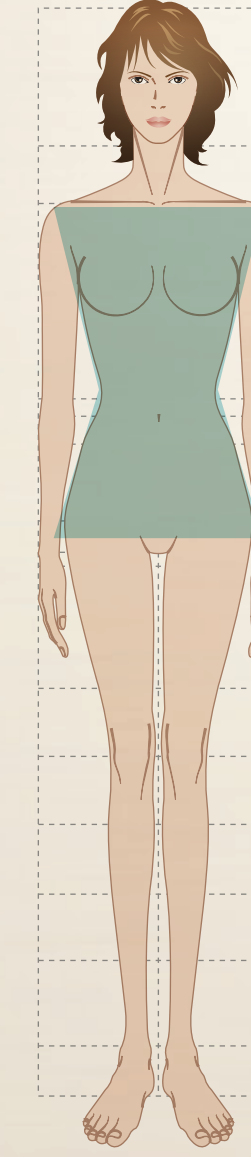
TIPOLOGÍAS de SILUETAS



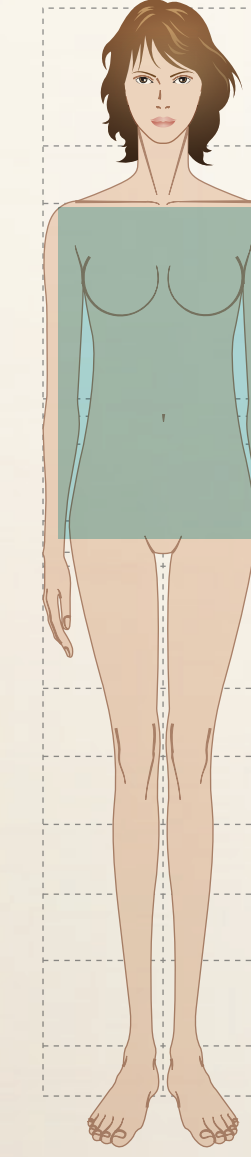
Óvalo



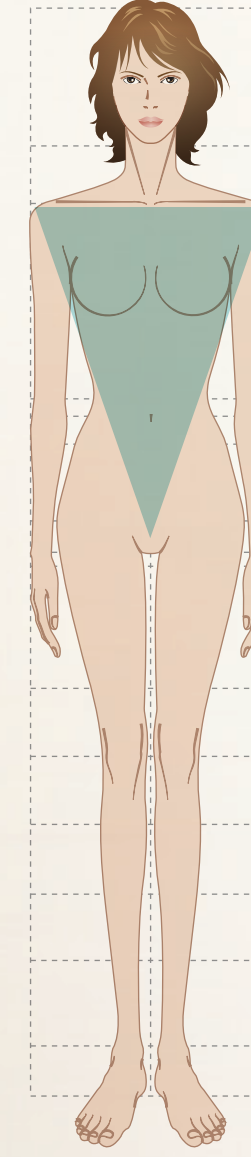
Triángulo



Reloj de arena

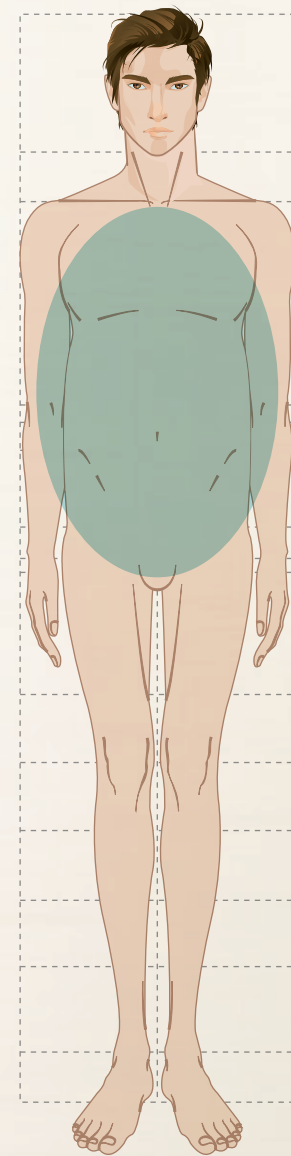


Rectángulo

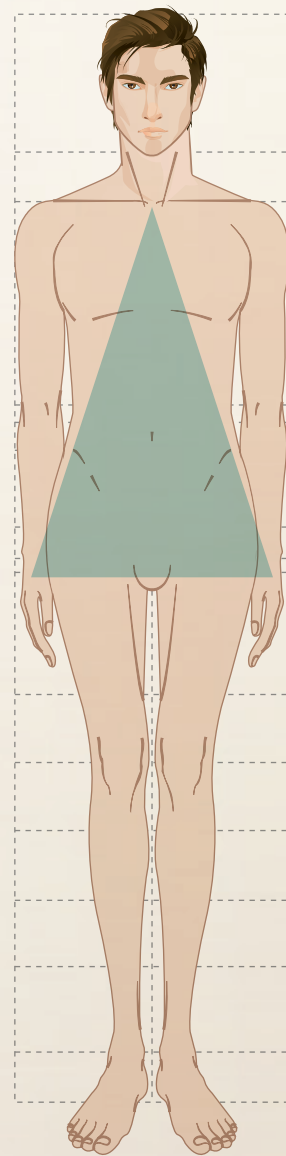


Triángulo invertido

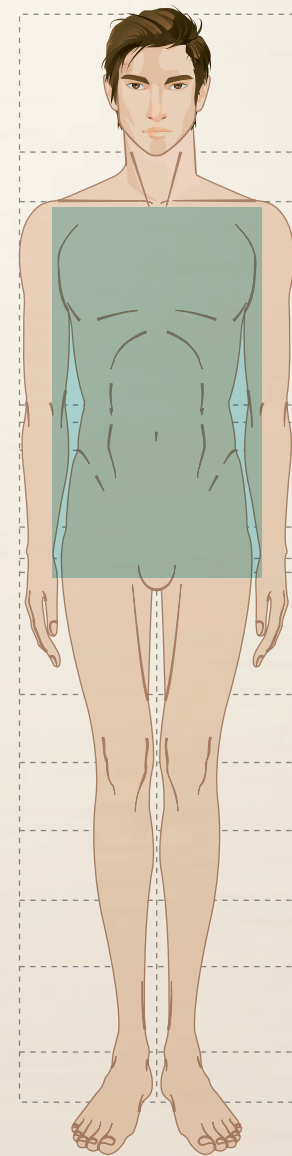
TIPOLOGÍAS de SILUETAS



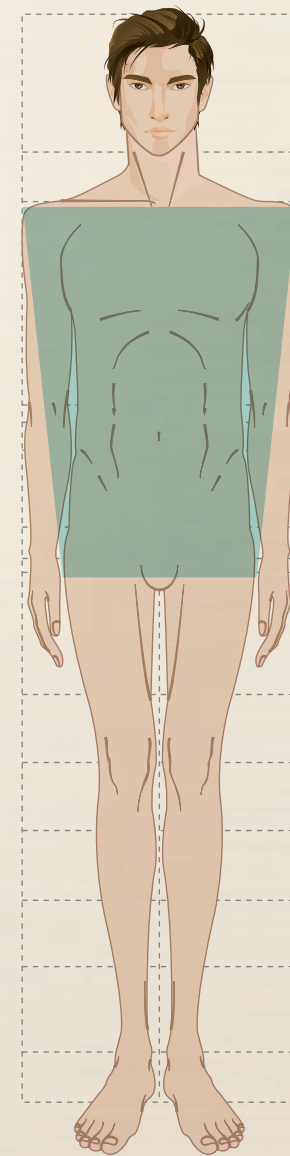
Óvalo



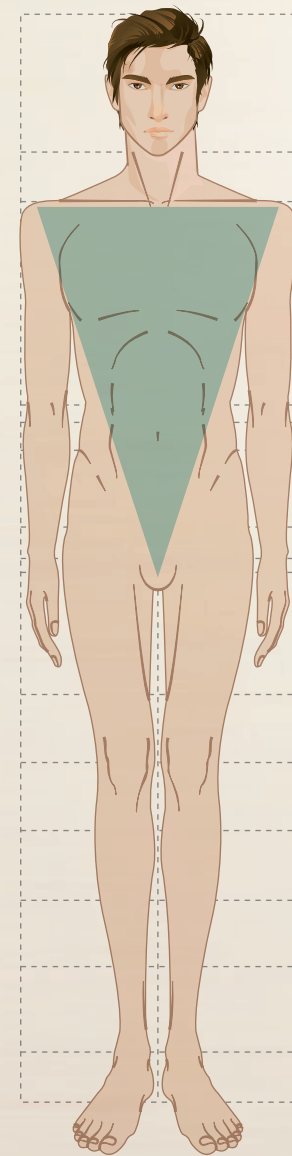
Triángulo



Reloj de arena



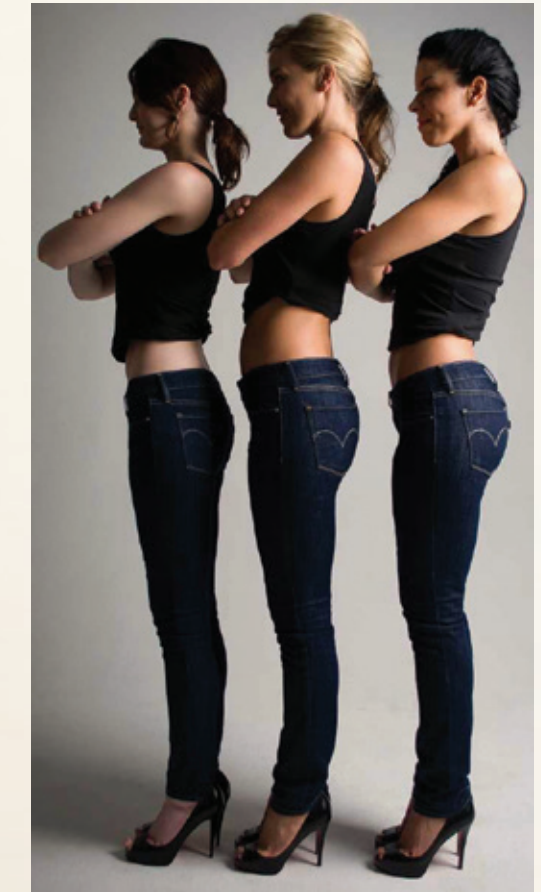
Trapecio



Triángulo invertido

Por otro lado los somatotipos describen el tipo de figura. La figura ectomorfa describe a un individuo delgado, de extremidades largas, extremidades estrechas, poca grasa corporal, músculos y escasas curvas. La figura mesomorfa, se caracteriza principalmente por su complexión robusta, de media o baja talla, cortas extremidades y fuertes y robustos huesos. Suelen tener un tórax ancho y más hombros que caderas. Y por último la figura endomorfa, caracterizada por extremidades más cortas que las anteriores, caderas anchas, articulaciones grandes, mayor grasa y masa muscular, con tendencia a engordar. Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta en el momento del diseño de moldes y patrones y tallas que puedan adaptarse a las distintas texturas para que el usuario se identifique con la prenda.

Para finalizar la parte de la representación de la figura humana, es importante considerar que existe libertad para el ilustrador en lo referido a la técnica y estilo de la ilustración, pero nunca se debe olvidar que es un dibujo que debe exaltar las cualidades de la prenda más que cualquier otro aspecto.



Campana Levi's Curve ID



CAPÍTULO 3

PRODUCCIÓN: LA PRENDA COBRA VIDA

El proceso de producción es la materialización y elaboración de la prenda una vez se tenga el diseño y todos sus condicionantes. La prenda cobra vida en el momento en el que se termine la confección y esté lista para ser usada. Esta etapa del diseño exige una coordinación y claridad por parte de todos los participantes pues se requiere iniciar un proceso secuencial que involucra el conocimiento de materiales, procesos e información técnica de los detalles, terminación y acabado final.

***“No adormezcas tu inspiración
y tu imaginación; no te conviertas
en el esclavo de tu modelo”***

Vincent Van Gogh

La confección de las prendas es el resultado final trascurrida en el proceso de moda; donde la transformación de un diseño plano se vuelve tangible, perceptible y funcional, convirtiéndose en una pieza tridimensional determinada por el volumen, acabados, y en definitiva, todos aquellos atributos que dotan de personalidad a la prenda.

A continuación se dará a conocer la explicación de la investigación y el diseño tridimensional, y como se traducen las ideas a partir de formas y las diferentes dimensiones corporales, con un maniquí y utilizando técnicas de drapeado.

Consiste también en explotar todo el potencial de los datos reunidos durante la investigación y conseguir traducirlos de forma adecuada, como influyen estos en los resultados creativos, explorar además la silueta y la función de la prenda, prestar atención a la elección del tejido, los materiales y los insumos, ya que añaden variedad y elasticidad al diseño.



Elvira 't Hart Drawn Pieces 2012

LA MODA ES ARQUITECTURA, ES UNA CUESTION DE PROPORCIONES

Para los diseñadores de moda resulta importante comprender lo antes posible en que modo una prenda pasa de concepto bidimensional a objeto tridimensional. Para ello primero se debe realizar un patrón; este es un papel plano o una plantilla, A partir del cual las distintas piezas que comprenden a una prenda se transfieren al tejido; ya sea plano o de punto, antes de ser cortadas y finalmente ensambladas, para construirla.

Una comprensión profunda de la forma del cuerpo y de cómo se transfieren las medidas de este al patrón resulta esencial, ya que son estas las que permitirán construir con mayor precisión una prenda de ajuste perfecto sobre el usuario.

El corte de las distintas piezas debe ser preciso, para asegurar que una vez ensambladas, dichas piezas de tejido casen entre si con precisión y ejerzan la función por la cual fueron diseñadas y finalmente construidas. El ensamble de las piezas debe hacerse teniendo en cuenta, el consumo mínimo que se tendrá en los laterales y o en otros lugares donde se ubiquen cortes, para que esta ajuste satisfactoriamente al cuerpo de usuario; las costuras y terminaciones de la prenda deben realizarse a medida que esta se este ensamblando para que cada una de ellas pueda apreciarse con satisfacción y mejor factura.



LOOKBOOK

Un lookbook o un catalogo de colección es un elemento de gran importancia para un diseñador o una firma de moda, ya sea para exhibir las colecciones, o como herramienta de venta. Es importante hacer un lookbook, porque éste ayudará a impulsar adecuadamente las prendas que componen la colección, a través de las ideas propuestas, que comunican un concepto de comportamientos sociales. Un buen estilismo, una fotografía bien dirigida, un modelo que responda a la fisionomía con la que el público objetivo se identifica o admira, y una espectacular dirección de arte pueden potenciar las cualidades de una prenda, y generar una venta eficaz.

SILUETA

La silueta que comprende una prenda es lo primero que ve el espectador. La silueta se refiere sencillamente al contorno o la forma que una prenda crea en torno al cuerpo. Es algo esencial para el desarrollo de una colección y es lo primero que se aprecia desde lejos, antes de distinguir el tejido o la textura.

El volumen está íntimamente asociado con la silueta, la plenitud, la masa o la falta de ella; se aprecian de inmediato en el estilo de la prenda, también puede presentar características de peso a través del uso de tejidos acolchados, gruesos o transparentes, que a su vez influirán en la silueta resultante.

Al diseñar la silueta hay que tener presente la prenda desde todos los ángulos posibles, el desarrollo y la definición de la silueta son importantes para el proceso total del diseño por que darán unidad y contribuirán a dar identidad a la colección. La inspiración para el diseño de la silueta debe surgir de los distintos elementos de la investigación en especial de las estructuras y referentes que se observan en las formas abstractas reunidas en la investigación que se aplican en un figurín



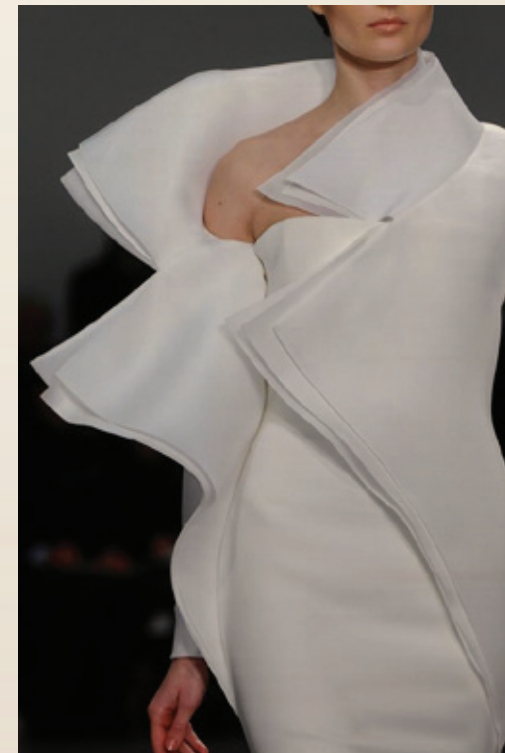
Yiqing Ying A/W 2012



Yiqing Ying A/W 2012



Jonathan Saunders A/W 2010



Stephanes Rolland Spring 2013

PROPORCIONES Y LINEAS

Las proporciones de una prenda según Simon Seivewright se refiere a la manera en que se divide el cuerpo a través de líneas horizontales, verticales o curvas, o mediante el uso de bloques de color, textura o tejido. La combinación de estos elementos crea posibilidades infinitas, las proporciones del cuerpo se observan a través de los cambios en el talle, en el largo y en las líneas del cuello.

La línea de una prenda tiene que ver generalmente con el corte y con la colocación de los pespuntos y costuras, estos pueden crear interesantes efectos visuales, como por ejemplo, estilizar el cuerpo o conseguir que el talle parezca más estrecho.

REGLAS GENERALES

1. Las líneas verticales tienden a estilizar el cuerpo.
2. Las líneas horizontales estrechan el cuerpo.
3. Las líneas cortadas al bias dan una apariencia más sinuosa y femenina.
4. Las líneas rectas se consideran más masculinas y estructuradas.
5. Pespuntos y costuras no tienen una colocación estándar y pueden situarse en cualquier punto del cuerpo.

GRADO DE VESTIBILIDAD

Es la relación que se establece entre longitud y amplitud de una prenda, y el espacio del movimiento que existe entre el tejido y el cuerpo.

Cuando más elástico sea un tejido, menor grado de vestibilidad tiene; por lo contrario, en tejido plano mientras más suelta y amplia sea una prenda, mayor grado de vestibilidad posee.

“ la manera en que se divide el cuerpo a través de líneas horizontales, verticales o curvas, o mediante el uso de bloques de color, textura o tejido “

DETALLES EN PRENDAS

El diseñador busca en la investigación no solo inspiración para implementar en la forma, sino también elementos prácticos, como son los detalles, que le permitan una diferenciación a la hora de producir la prenda.

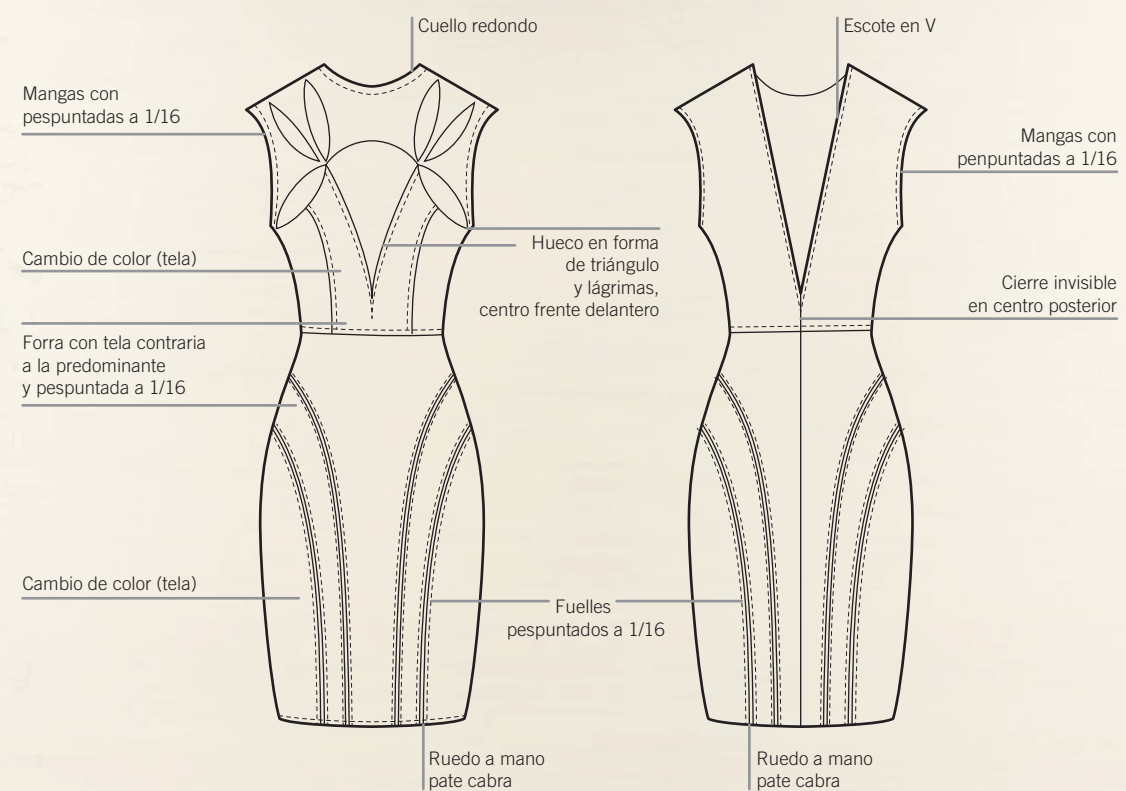
Los detalles de una prenda son numerosos: desde la colocación de pespuntos hasta los tipos de bolsillo, mangas, cierres o las formas de los puños y cuellos. Los detalles de una prenda tienen la misma importancia en su diseño que la silueta.

DETALLES A TENERSE EN CUENTA:

1. Pespuntos distintos tipos de costuras.
2. Cremalleras, botones, ojáles, cintas, correas, velcro y otros tipos de insumos
3. Distintos tipos de cuellos, solapas y puños
4. Cortes y mezcla de materiales.
5. Nalgas, volantes, boleros, recogidos, tablas y fruncidos.
6. Formas de mangas
7. Tirantes y escotes.
8. Tipos de bolsillos.
9. Cinturones.
10. Acabados en las costuras: sencilla, francesa o ribeteada.
11. Acabados en lavandería.
12. Estampación, bordados (industrial o manual), sublimación, transfer, tie dye, entre otras.



BOCETO



ROPERO DIGITAL

PESO DEL TEXTIL

El peso del textil depende de las fibras con la que es construida el tejido y del uso final que se le valla a realizar.

La escala de pesos de la tela sea que se trabaje con tejido plano o tejido de punto, se clasifica de 1 a 5, y se presenta de la siguiente forma:

1= Peso ligero: se considera que la tela, esta en esta escala de 0.- 79,9gr/mt2.

2= Ligero-medio: 80 – 179,9 gr/mt2

3= Medio: 180 – 299,9 gr/mt2

4= Medio-pesado: 300 – 450 gr/mt2

5= Pesado: mas de 450 gr/mt2.

DIBUJO PLANO: ROPEROS

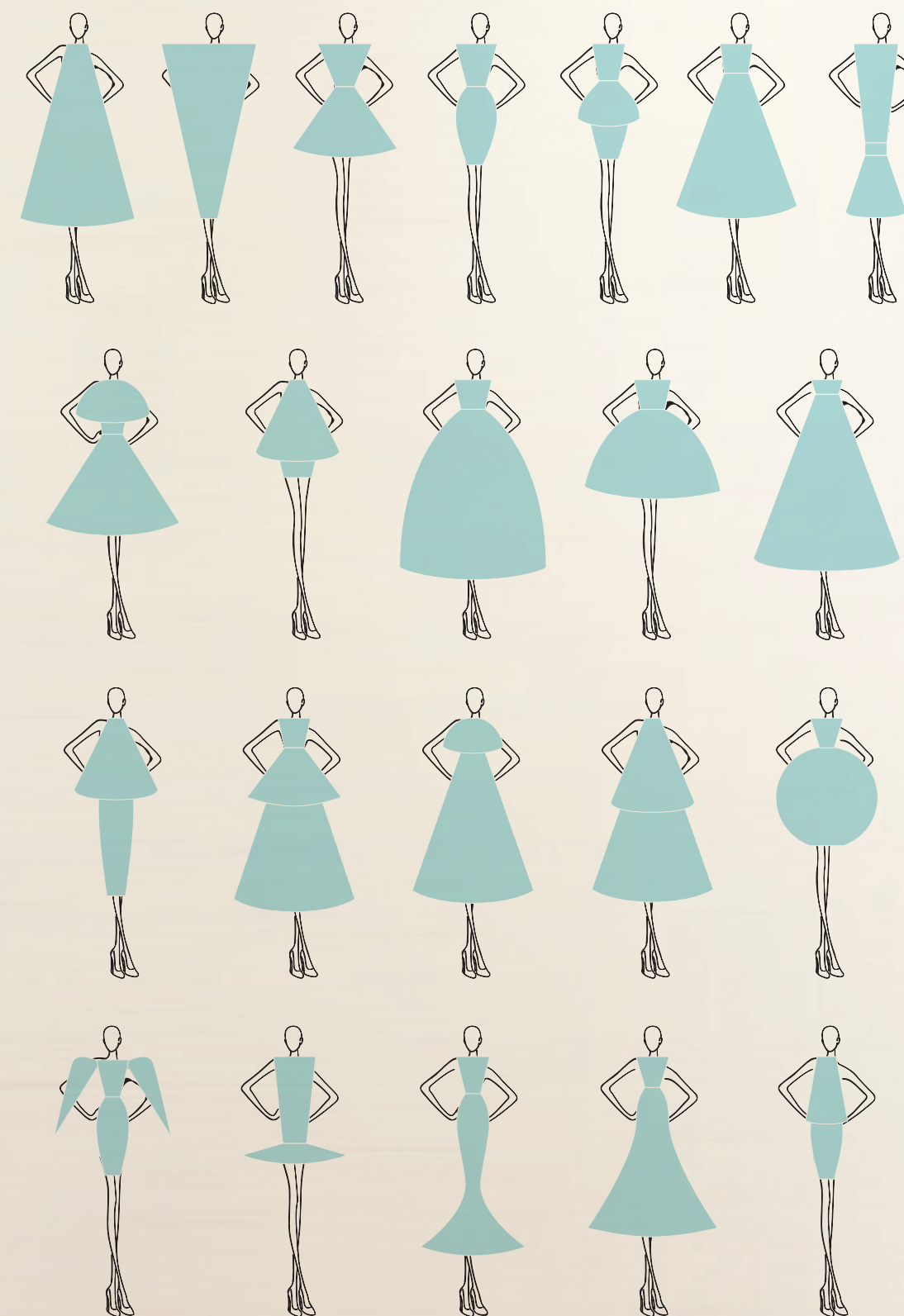
El vestido plano resulta muy útil en el proceso de creación y de producción, ya que es este donde se consigna todos aquellos cortes, excesos, costuras y cambios que se le desean realizar al producto final, además de esto es allí donde toma mas expresividad la prenda y se facilita su construcción.

EL ESTUDIO DE LA SILUETA

La silueta o cuerpo, determina el dibujo exterior de la prenda y altera el perfil de la figura y la forma del vestido.

La línea es la silueta del vestido, corresponde al volumen y a la longitud que presenta este con relación al cuerpo.

ESTUDIO de la SILUETA





La elección del tejido depende de la función y las prestaciones de la prenda; en otras palabras, debe responder a la pregunta: ¿Es adecuado para la finalidad que se debe dar?

INVESTIGAR MATERIALES

LOS TEJIDOS

Una buena elección de los tejidos es fundamental a la hora de diseñar y construir una prenda; ya que estos determinan la calidad y durabilidad. Existen dos tipos de fibras: las de origen natural (animal y vegetales), y las artificiales o sintéticas, que son aquellas que provienen de transformaciones química de productos naturales mediante polímeros de celulosa y las creadas en un laboratorio.

La elección del tejido depende de la función y las prestaciones de la prenda; en otras palabras, debe responder a la pregunta: ¿Es adecuado para la finalidad que se debe dar? Por ejemplo, el tejido de denim se utiliza para ropa de trabajo debido a su resistencia al uso, mientras que el algodón con un acabado de teflón se utiliza mas para ropa deportiva impermeable, también se eligen por sus cualidades estéticas, es decir, por su aspecto, tacto, estampado, texturas o bordados.

El tejido debe armonizar con el concepto que se desee transmitir, tanto en su composición como en el empleo o la ausencia de estampados y otros acabados. Un ejemplo de esta evidencia es: si un diseñador desea crear una camisa inspirada en la técnica japonesa del origami, debe buscar un tejido que disponga de suficiente cuerpo para que resista con la estructura deseada, pero que a la vez no sea demasiado rígido; si no se tiene en cuenta este tipo de detalles, la camisa puede ser poco funcional.

TEJIDO PLANO

Las telas tejidas se crean entrelazando hilos verticales(urdimbre) con hilos horizontales (trama) en ángulo recto, la densidad y el peso del tejido dependerán de la cantidad de hilos por centímetros y del grosor del hilo

TEJIDO DE PUNTO

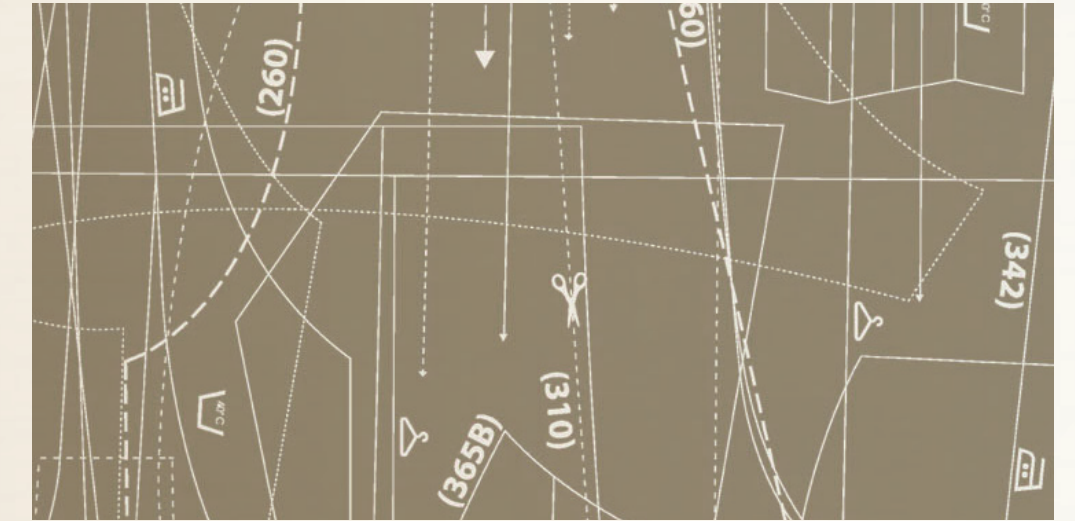
Los tejidos de punto se fabrican uniendo entre si bucles formados por el hilo, las finas horizontales se llaman pasada y las verticales columnas. La elasticidad del tejido de punto es apropiada par que la prenda se ajuste al cuerpo o lo moldee.

La originalidad del punto radica, esencialmente, en sus acabados. Técnicas como los acanalados son lo que hacen que una prenda sea más o menos extensible. Los tipos de punto y de hilo determinarán su volumen, caída y firmeza.

PATRONAJE

Este proceso consiste en la realización de los moldes que corresponden al diseño que se desea elaborar. Para dicha construcción se debe tener en cuenta la utilización de unos patrones bases, que se encuentran formados por una serie de medidas preestablecidas de acuerdo al tipo de usuario.

El patrón o desarrollo de mordería, se puede realizar de manera manual o sistematizada.



El patronaje es a la moda lo que la arquitectura es a la construcción. Se trata de desarrollar los “planos” de lo que será una prenda. El diseñador o en su caso el patronista, necesita medios tanto técnicos como estratégicos para llevar a cabo la correcta elaboración de los patrones. Dependiendo del tipo de prendas que trabaje, utilizará diferentes técnicas para pasar del boceto a la confección de la prenda. Para el patronaje no industrial y la sastrería, aunque existen varios métodos, lo más común es trabajar sobre un patrón base y modificarlo según el modelo y las medidas deseadas. Así mismo, se puede trabajar sobre el papel en plano o en volumen, construyendo sobre el busto de costura, lo que será una maqueta de la prenda final. En el caso del patronaje industrial, los planos están elaborados por la línea de corte, es decir, con las

márgenes de las costuras incluidos, y con todos los detalles claros para facilitar los procesos de construcción en serie: marcas de piquetes, taladros, ojales, entre otros. Además, los patrones deben responder a unas tablas de medidas industriales que se adapten al grupo de población final del producto. Por lo tanto, el patronista industrial, tiene q dominar, además de el arte de interpretar un diseño, la técnica de degradación o escalado. Al igual que en el caso de los figurines, en el patronaje, existen diferentes programas informáticos que ayudan a resolver el proceso de una manera mucho mas rápida y eficaz.

PATRON BASE

El patrón base es un plantilla para obtener una prenda básica (por ejemplo la forma de un cuerpo o una falda) que puede ser modificada y convertirse en un diseño mas elaborado.

PATRON FINAL

El patrón final se desarrolla a partir de un boceto y utilizando un patrón base.

ESCALADO

Se conoce como el proceso de incremento a los moldes para obtener otras tallas. En la línea femenina se escala en base a los contornos, (busto, cintura y cadera) 4 cm por talla, las otras medidas se escalan proporcionalmente. Mientras que en la línea masculina se escala con base en los contornos (pecho, cintura y cadera) 5 cm para cada talla.

MATERIALIZACIÓN

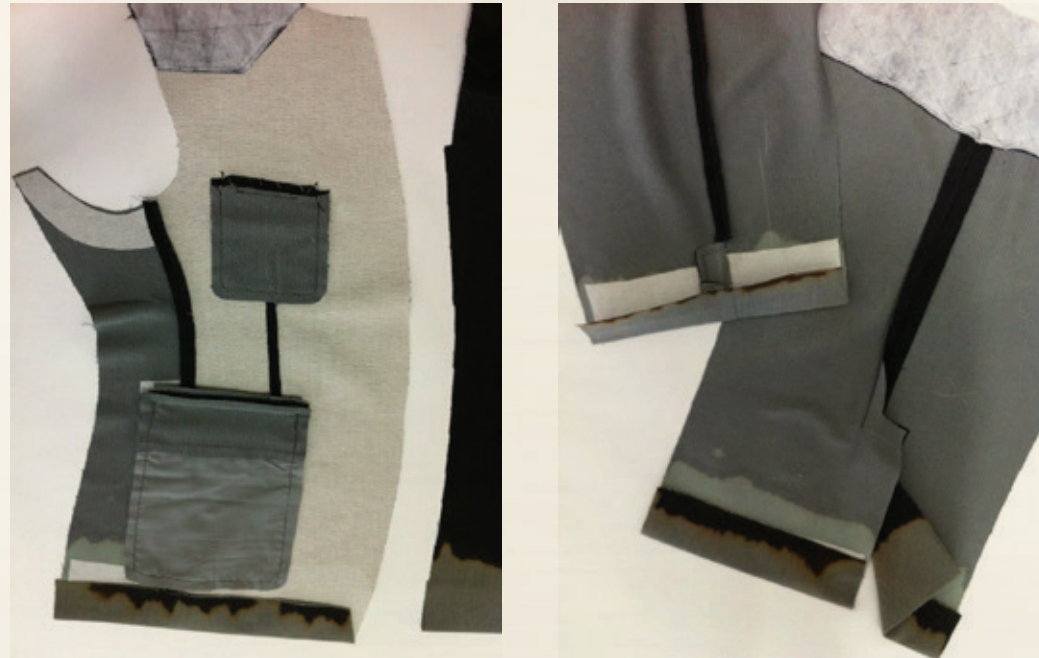
El proceso de confección de las prendas, entendiéndolo desde el momento del corte de los tejidos, hasta los últimos detalles, varían dependiendo de si se hace con un sistema artesanal o industrial. Aun así, hay determinadas cuestiones que siempre se deben tener en cuenta:

EL CORTE:

Antes de cortar cualquier pieza, se debe preparar el material y tener presente algunos elementos, como el derecho y el revés de la tela, y la dirección del tejido.

La dirección en que se corte el tejido puede venir marcado por el propio diseño de la prenda; ya que esta genera una caída y ligereza que permite dicha deducción. En el caso del terciopelo, por ejemplo, habría que tener en cuenta el sentido del pelo o la perspectiva que se prefiera, ya que una u otra disposición puede causar efectos discontinuos. Igualmente, es importante conocer el patrón para deducir si el corte de la tela es simple o doble, simétrico o no, entre otros.

“ El proceso de confección de las prendas, entendiéndolo desde el momento del corte de los tejidos, hasta los últimos detalles, varían dependiendo de si se hace con un sistema artesanal o industrial “



Blazer masculino en proceso de confección.

Así mismo, se tendrá presente la dirección de corte que señala el patrón, ya sea al hilo, al contra hilo o al bias (diagonal). Finalmente, la disposición de las diferentes piezas sobre la tela es fundamental para su mejor aprovechamiento; de hecho, en el proceso industrial, existen herramientas informáticas que disponen las piezas de tal forma que se optimice en consumo de material.

LA CONFECCIÓN:

En cada paso de la confección hay que elegir la costura más indicada, para trabajar de manera fácil y rápida, y no perder de vista los acabados marcados en el diseño. Dependiendo del ámbito del que hablemos, artesanal o industrial, la metodología y los acabados pueden variar.

El patronaje, trazo, corte y confección que se realiza para las empresas enfocadas en el pret-a-porter o para el mercado en masas, generalmente se realiza por talleres externos.

En los últimos años, muchas firmas de moda con cierta magnitud apuestan por producir en países donde tanto la compra de tejidos, como la mano de obra son más económicas. Esto requiere una supervisión continua de los trabajos de producción y del control de calidad.

“ es importante tener claro que tipo de prendas se esta diseñando, esta función responde a las exigencias y a la finalidad del uso “

FUNCIÓN

La función de la prenda guarda relación con lo que es la prenda, es decir, un vestido, una falda, un pantalón, una camisa o una chaqueta. El moodboard ofrece a menudo unas directrices que especifican lo que el diseñador pretende obtener al final del proceso de diseño, por lo tanto es importante tener claro que tipo de prendas se esta diseñando, esta función responde a las exigencias y a la finalidad del uso.

VESTIDOS

Los vestidos son prendas de una pieza completa, con o sin mangas. Puede ser el resultado de ensamblar un top y una falda, como en el caso de los vestidos bustier y de los vestidos playeros.

FALDAS

Las faldas rectas, plisadas, fruncidas, de volantes o globo son ejemplos de prendas básicas.

Igualmente se puede identificar un básico a partir del material, los detalles y los acabados, como los pespunte, los bolsillos y la bragueta en la falda tejana; no obstante, deberá ser siempre un producto simple, fácil de llevar.

PANTALONES

En el siglo XX, el pantalón se hizo unisex.

Es una prenda ajustable en la cintura, generalmente lleva bolsillos en los laterales y el posterior, pretina ajustable, el cierre compuesto por aletilla y aletillon. Estos básicos se presentan en función del largo, el ancho, de los detalles y de la posición de la cintura.

Fue desarrollado en función de que el usuario pueda ejercer una actividad, ya que permite el movimiento en las piernas, gracias al fit, al largo del tiro y del textil más adecuado para la realización de una actividad.



Yiqing Ying

CAMISAS

Para este producto específico, es esencial conocer los principios de la concepción y de la confección de los cuellos, escotes, mangas, almillas, los puños y la perilla.

La camisa cumple con la función de cubrir el pecho y la espalda. Las costuras y acabados suelen ser de cordoncillo o sobrehilado, pero en ocasiones se prefiere la costura americana de las camisas masculinas (reversible y con pespunte).

ABRIGOS

Las formas de los abrigos se inspiran en el guardarropa masculino, y a menudo en la ropa militar.

Cumplen una función protectora contra la lluvia como impermeable, contra el frío como abrigo de lana o contra el viento como chaquetón.

El material escogido era pensado primordialmente en la funcionalidad que este prestaba, actualmente de igual manera se tiene en cuenta dicha función, pero se realiza un juego constante de materiales y texturas que permiten un dinamismo.

DRAPEAR

“ Está relacionado básicamente con la ingeniería, mas que con cualquier otra cosa. Se trata de encontrar los límites de lo que es posible de hacer al drapear con tela el cuerpo. Todo evoluciona. No hay nada estrictamente definido ”

Jhon Galliano, Galliano, colin mcdowell.

Modelar y drapear es un procedimiento para crear patrones y dar forma a las prendas, consiste en manipular el tejido directamente sobre un maniquí. Doblar, plegar, fruncir y colocar una tela en un soporte tridimensional permite al diseñador trabajar con formas y técnicas mas complejas que a menudo resultan demasiado difíciles para ser desarrolladas de otro modo o cortando patrones planos.

Drapear la tela es el primer paso para la aplicar las ideas reunidas durante la investigación, extraer formas abstractas a partir de los elementos que sirven de inspiración y explorar su potencial sobre un maniquí, es una forma mucha mas expresiva de desarrollar ideas para prendas. Se puede describir como un proceso similar a esculpir con tela al cuerpo. Drapear es también una técnica que sirve para comprender la relación entre un boceto y una forma tridimensional, el cual ayuda a explorar con mas claridad la idea. Esta técnica relaciona el cuerpo y la tela con el volumen y la forma, en el cual las ideas surgen y cambian las fases del desarrollo de los bocetos. La calidad de la caída, la estructura y la maleabilidad desempeñaran un papel importante tanto en la apariencia como en su respuesta sobre el maniquí, con respecto a la tela, pliegues y movimiento en el proceso modelado y drapeado.

DUREZA O SUAVIDAD DEL PLIEGUE

Los pliegues que envuelven las figuras pueden parecer gruesos, rígidos, sutiles y vaporosos, dejando entrever las formas del cuerpo que cubre. Las estructura que establece una tela al plegarse, dependen de la rigidez de la fibra que la compone. Debemos resolver las arrugas, según el tipo de tejido con que se confecciona la prenda; Si aprendemos a detectar correctamente la imperfección, podemos transmitir en nuestros diseños, no solo la caída y dirección de la prenda sino también aportar una mayor información sobre como adecuar el tejido para obtener la caída deseada.

En otras palabras las arrugas geométricas acartonadas y con aristas agudas nos hablan de un tejido rígido almidonado, mientras que los pliegues curvados y viscosos son mas propios del terciopelo o del chiffon.

PLIEGUES Y ARRUGAS

Los drapeados pueden considerasen un autentico dibujo abstracto, ya que no comparten una dependencia con respecto a las formas geométricas.

Una tela sobre una mesa, es un buen ejercicio para aprender a crear y resolver los pliegues y arrugas de un vestido, consiste en dibujar los pliegues, y la forma general de cómo se vería una prenda colgada o puesta sobre una silla. El objetivo es tratar de estudiar la lógica de los pliegues y construir su volumen combinando ya sean trazos lineales o diagonales, para encontrar la forma correcta observando el modo en que se ondulan los tejidos, y en reducir cada relieve a una serie de formas simples que delimitan planos y formen los pliegues deseados.

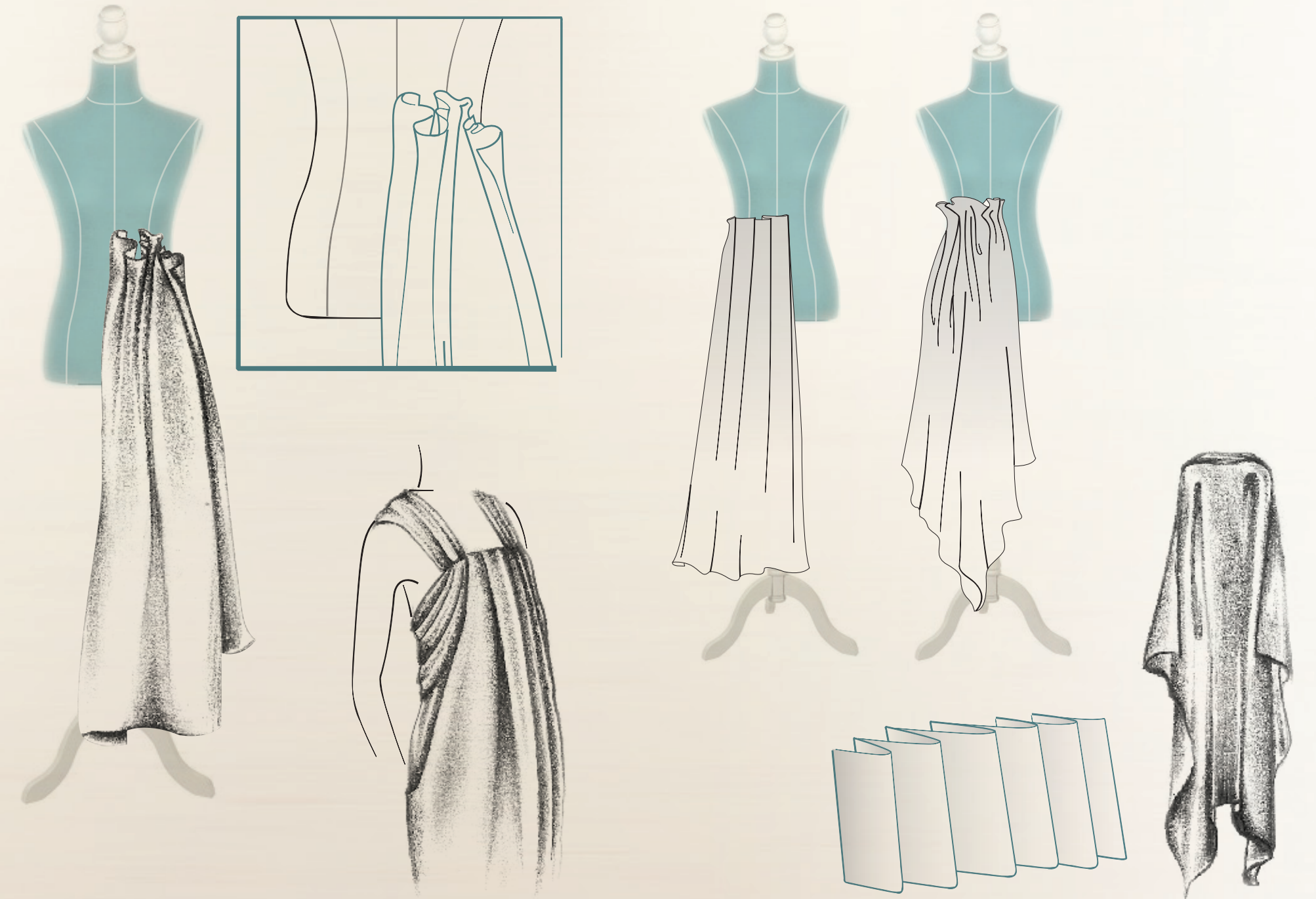
LA CAIDA AL BIES

Utilizando el sesgo en diagonal al orillo en lugar de paralelo conseguimos lo que llamamos “bies”, que generalmente produce un movimiento y una caída mayor que la que provoca al hilo.

El corte al bias, es cortar o drapear la tela con un ángulo de 45grados respecto al orillo o a los hilos horizontales y verticales del tejido.

Cuanta mayor longitud tenga el tejido mas extensa es la caída natural, consiguiendo así mas ondas y movimiento en la caída del bias.

ESTUDIO de los DRAPEADOS



DIRECCION DEL HILO

La dirección al hilo, es la orientación que siguen los hilos principales del tejido (trama y urdimbre), la del contra hilo es perpendicular a la anterior, y esta determinada por las hebras q cruzan. El bias se caracteriza por el sesgo en diagonal del tejido.

HILO Y CONTRA HILO

El tejido esta formado por hilos que se entrecruzan. Para saber cual es la dirección del hilo, basta con conocer el que se ubica en los orillos que corresponden con la caída natural de la tela, es decir, la orientación que siguen los hilos principales de la trama del tejido, la dirección a contra hilo es la marcada por las hebras que cruzan perpendicular al hilo y que configuran la trama. Estos dos principios descritos pueden aplicarse a todos los tejidos planos no al tejido de punto ni a los no tejidos.



Stephanes Rolland Spring 2012

FRUNCIR

Consiste en pasar un hilo doble por el tejido y tirar de uno de ellos, para así formar unos bucles; la parte superior del tejido, se contrae mientras que la parte inferior se torna mas ligera, sin tanto volumen. Recuerda que las puntadas deben ser en una tensión suelta, ya que al realizar el proceso de fruncir, no cause por la fricción de la tela una ruptura inesperada al hilo y estropee el proceso.

TABLAS Y VOLANTES

Son pliegues en el tejido, planchados que forman una línea recta de arriba a abajo. Para construir los pliegue se dobla el tejido como si formáramos una tabla y luego se fija mediante calor. Los pliegues poseen el tamaño deseado, y su amplitud la determina, el punto de inicio de la siguiente. La sucesión de pliegues verticales, rectos y regulares se utilizan tanto para embellecer vestidos cortos como para incorporar detalles en faldas, pantalones y vestidos largos, otro tipo de pliegues pueden ser los fruncidos o los volantes que son piezas de tela que se recogen para formar un volumen. A la hora de crear una prenda ilustrada que contenga volumen es ideal que este se complemente con un efecto de sombreado, o con sombras degradadas si lo que pretendemos es generar pliegues sutiles.

TEXTURAS: LA APARIENCIA TACTIL DEL VESTIDO

El tipo de tejido o apariencia táctil de los materiales con los que se fabrica una prenda, pueden potenciar o arruinar la idea que poseemos de nuestra ilustración ya planteada, por eso es pertinente aprender a representar las texturas de manera convincente y conocer los efectos capases de otorgar una sensación táctil a los tejidos. Para ello en el ropero o figurín se aplican efectos de relieve sobre la prenda, según el contraste que proporciona la luz se trata de insinuar la textura con pequeños detalles.El trabajo con texturas no se limita al efecto pictórico que se genera en un figurín o ropero; ya que se debe incorporar pequeñas muestras del tejido en la ficha que se presente la ilustración de la prenda.

TRANSPARENCIAS

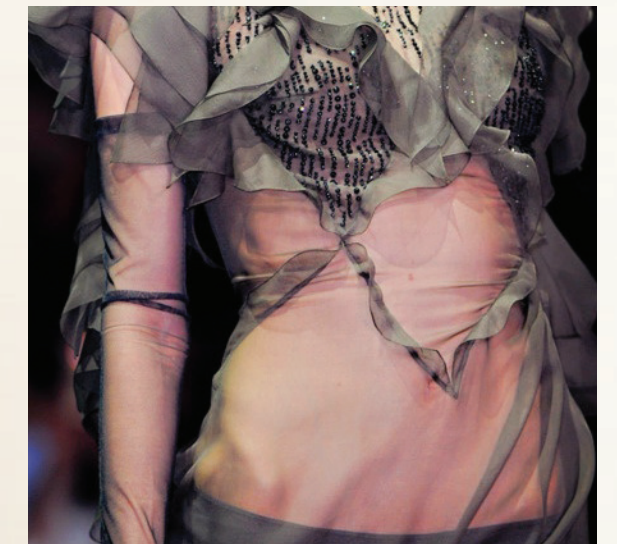
La transparencia es la cualidad que le permite a un tejido dejar pasar la luz, a través de sus fibras, dejando ver la forma del cuerpo que se encuentra detrás de él, los efectos en el dibujo no son del todo transparentes, suelen ser traslucidos, es decir, al ilustrar este tipo de tejido se debe tener en cuenta el cuerpo u objeto que esta dentro o detrás de este, ya que ese cuerpo debe ser insinuado con sutileza; por que en este caso el tejido como el tul o el chiffon actúa como un filtro que modifica su percepción.

PIELES

Los atuendos de piel se caracterizan por un pelo de longitud variable, denso, compacto y espeso, en su conjunto dan a la superficie un aspecto blando y suave, sobre el figurín puede plantearse la forma y textura del pelo aplicando tramas de líneas súper puestas, si es pelo corto el juego de contrastes en la superficie del pelaje es lo que produce su textura, el cambio de color o de tonalidad le proporciona mayor visualización.



Stephanes Rolland Spring 2012



John Galliano Winter 2012



Miguel Reveriego

HILOS PARA COSTURA

Los hilos son filamentos compuestos por fibras naturales y químicas. Estos hilo tiene una torsión en z, ya que no se deshace con gran facilidad, en su construcción solo se trabajan con fibras corta 38mm, y su clasificación es:

PPC: POLY POLY CORE SPUN:

Hilo compuesto por multifilamentos de poliéster, recubiertos de una fibra corta también de poliéster. En el mercado se conoce como coats epic, este hilo posee finura en la costura, alta resistencia y soporte a temperaturas al momento de coser.

PCC: POLY COTTON CORE SPUN:

Es un multifilamento de poliéster cubierto con filamentos de algodón; este algodón posee una longitud de 38mm mínimo.

SSP-A: STAPLE SPUN:

Son fibras cortas mínimo de 38mm de poliéster de construcción uniforme. Cuando se visualiza -A: es por que el hilo es de alta calidad, -B: media calidad, -C: baja calidad. Se conoce como coats astra/ameto, es muy resistente a la luz solar y a los químicos, es un hilo con gran desempeño de costuras aun en operaciones críticas y de alta velocidad.

HILO TEXTURIZADO:

Hilo de poliéster texturizado de multifilamento continuo, con mayor rendimiento al cose que el nylon texturizado. Conocido en el mercado como coats tiger.

HILO DYMAX:

Hilo de coser compuesto por fibras largas 100% algodón suave APT (apto para teñir)

HILOS DE FANTASÍA:

Está compuesto por tres hilos: alma: puede ser de nylon o poliéster.

EFECTO:

Éste hilo presenta una característica metalizada.

RECUBRIMIENTO:

permite unir el efecto y alma, puede ser de nylon o poliéster.

Su uso depende del tipo de tela y efecto que deseamos dar a la prenda. E igualmente la selección se realiza para lograr la calidad exigida por el cliente y la función de la prenda.



Christophe Josse S/S 2011

ENTRETELAS Y SU APLICACIÓN

Las entretelas son consideradas como tejidos no tejidos; Existen en el mercado varios tipos de entretelas: una de ellas son las entretelas fusionables: son aquellas que dan cuerpo a diferentes partes de la prenda, como los cuello, puños, perillas, pestañas de bolsillos, pretinas, delanteros en chaquetearía y falsos, entre otros. Puede ser rígida o suave, tejida o no tejida.

Existen diferentes resinas que se utilizan en la entretelas fusionables, las resinas son un producto termo-plástico que pueden ser ablandados por medio del calor y pueden penetrar en el tejido exterior, uniéndolo a la entretela por medio de presión.

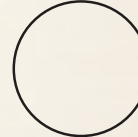

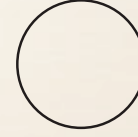








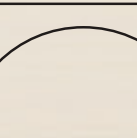



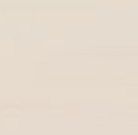
Para seleccionar la entretela correcta es necesario; hacer pruebas para analizar el encogimiento, brillo o cambio de tono. Analizar si la tela que se va a fusionar ha sido tratada con alguna sustancia que pueda afectar que la entretela se adhiera a la prenda.

BOTONES:

Los botones en el área de la confección se utilizan para los cierres de la ropa o con fines decorativos. Estos incluyen diferentes tamaños, colores, materiales, temas y maneras en las que pueden fijarse a una prenda de vestir. Algunos botones están impresos con los nombres de los fabricantes, como Levi's o Dockers y los utilizan específicamente en la ropa para la que fueron hechos, como los jeans o los pantalones. El propósito principal de los botones es para mantener la ropa en forma segura y permitir la facilidad de apertura y cierre.

BOTONES

Tamaños

	30"/19mm		32"/20mm
	26"/18mm		32"/20mm
	26"/17mm		36"/23mm
	24"/16mm		40"/25mm
	22"/14mm		48"/31mm
	20"/13mm		54"/34mm
	18"/11mm		38"/60mm
	16"/10mm		
	14"/9mm		



Los botones se miden en líneas.
1 Línea: 0,63 mm

Clases

-  4H (4 huecos) / 4-Hole Flat
-  2H (2 huecos) / 2-Hole Flat
-  Forrado / Cloth
-  Broche / Stub
-  Decorado / Beaded
-  Mandarín / Mandarin

FITTING

El fitting es la prueba de las prendas. En la alta costura, desde el momento en que se encarga un vestido hasta el instante en que se genera la entrega, la prenda pasa por dos o tres pruebas, en las que el diseñador ajusta las medidas de la prenda con respecto a la anatomía de la clienta, y experimenta con diferentes técnicas para resolver los inconvenientes que se hayan presentado en la ejecución del diseño. De igual modo, en el pret-a-porter los diseñadores (aunque su prenda no vaya a ningún cliente en particular), suelen realizar varias pruebas sobre un maniquí o sobre el busto de costura, y finalmente, sobre una modelo. Esto ayuda a corregir pequeños ajustes, como dirección y proporción de las pinzas o estrechar la cintura, y así como comprobar que los cierres de las prendas están bien situados. Sobre una modelo se consigue una información más completa, puesto que el movimiento de la persona determinará cuestiones esenciales de confort y ergonomía.



coco chanel



CONCLUSIONES

Este libro permitió al lector recorrer todas las etapas más importantes a la hora de diseñar una prenda desde la investigación hasta las áreas especializadas para un producto terminado, técnicas como el drapeado y distintas variantes que mejoran la calidad de una prenda.

El diseñador realiza una investigación que se lleva a cabo a través de un conjunto de elementos o componentes que aporta información inspiracional, como la forma, la estructura, la silueta, la textura y el color; estos elementos esenciales, evolucionan las ideas en formas y detalles que se le introducen a las prendas, al determinar el tipo de tejido, el uso del color, el estampado y la orientación creativa que tomará el concepto que se va a desarrollar dentro de la colección.

“ estos elementos esenciales, evolucionan las ideas en formas y detalles que se le introducen a las prendas ”

La investigación aporta al diseñador ideas que se ven reflejadas en el diseño, bocetos que se van desarrollando en una realidad más tangible, cuando llegamos a la confección se nota la importancia de obtener ciertos términos claros dentro del área moda, la silueta de los distintos cuerpos puede alterar variaciones en el diseño, el fit, acabados, bordados, estampados, el uso de insumos y el textil pueden enriquecer o desmejorar la calidad de un producto.

El proceso creativo y las técnicas que se utilizan a la hora de materializar un proyecto desempeñan la función de caracterizar e identificar un lenguaje de marca y de un diseñador, el trabajo que se realiza en la prenda es trasladar el concepto de la colección, por que esté es el resultado que comunica al usuario, ya que ambos elementos interactúan entre sí y se usa como un enfoque experimental. Al diseñador se le aporta una idea clara de el resultado final, aunque mediante el proceso de desarrollo puedan variar cambios que mejoren su diseño.

BIBLIOGRAFÍA

A Guétmanova, et al:
Lógica: en forma simple lo complejo.

LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE ARQUITECTURA, UN EJERCICIO DE REFLEXIÓN Y SISTEMATIZACIÓN, Silvia Cruz Baranda

Systeme de la mode.
Barthes, R. (1967).
Trad. cast. Joan V. I. Sastre (1978).

El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas
Barcelona: Gustavo Gilli.
Lipovetsky, G. (1990).

Marcas de Moda: Marcar estilo desde Armani a Zara.
Barcelona: Anagrama.
Tungate, M. (2005).
Barcelona: G. Gilli.

Cuaderno 42 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2012).
pp 101-106 ISSN 1668-5229
105
Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias.
Patricia Doria: Master en Gestión de Diseño (en curso aprobación tesis, Universidad de Palermo). Diseñadora Indumentaria (Universidad de Buenos Aires). Docente Universitaria en la Universidad de Palermo y en la Universidad de Buenos Aires.

Escritos en la Facultad N°13 [ISSN: 1669-2306] Pavlovsky, Dolores Año II, Vol. 13, Marzo 2006, Buenos Aires, Argentina | 20 páginas Universidad de Palermo. Figurín fue publicado de la página 11 a página12 en Escritos en la Facultad N°13

Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Actas de Diseño. Universidad de Palermo ISSN 1850#2032. La antropometría en la moda. Criterios de identificación del consumidor. Astrid Isidora Barrios Barraza.

Olivier, Gerval. Estudio y productos. 2008 Editorial Acanto. Barcelona. Bilioteca UPB 746.92.6385
Arroyo,Natalio Martin. Secretos de atilier, conceptos y soluciones creativas en la moda. Editorial maomao publications. Bilblioteca UPB 746.92 A 779

John Hopkins. El dibujo en la moda. Editorial Gustavo gilli 2010.
A.H.Mayer. Nuevo diseño de figurín . las ediciones de arte rivera san migel. Barcelona . Bilioteca UPB 746.92.M.19

Patrick John Ireland Parramon. Figurines para el dibujo de la moda. Bilioteca UPB 746.92.L.654

Zeshu Takamura. Fashion With style. Edición firts 1993. Bilioteca UPB 746.92.T.14
Seu Jenkyn Jones. Diseño de modas. Bilioteca UPB 746.92.J35

Las ilustraciones digitales que aparecen en algunas de las páginas se inspiran en fragmentos y detalles de fotografías de diferentes autores, son utilizadas para ambientar los diferentes capítulos.

AGRADECIMIENTOS

Dios te doy gracias por permitirme terminar este proyecto de vida, por todas las bendiciones y por permitirme estar viva y hacer lo que amo. Todo tiene su tiempo y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora. A mamá gracias por sus oraciones y por esa fe inagotable e importante en mi vida, a Papa por estar ahí incondicionalmente y creer en mi, los amo. A Leyla por que aunque hemos estado separadas varios años somos almas gemelas hemos hecho tanto juntas, este es un logro de las dos, mi sol mi luna y mis estrellas, a José Luis por estar presente y ayudarme en lo que puedes, a mi hermanito Nelson que se que desde el cielo me iluminas y que sigues acompañándome a pesar de tu ausencia. A mi hijo, mi Juanjis por que me dejas ser parte tuya, me atraviesas con tu amor llenando mis días de fe y voluntad. A mi je, por aguantarme en mis días de ausencia, felicidad y tristeza por apoyarme siempre, sabes que te amo con toda mi alma. A doña Cecilia, a coco y alejo por ser pacientes y brindarme de su tiempo al estar con mi hijo, ustedes le brindan a él lo mejor, los quiero. A toda mi familia imposible mencionarlos pero créanme que los llevo en mi corazón. A Andrés (mi gordo), a pipe, a mi tia Loyda nunca te e olvidado, al Pastor, doña Ileta e hijas.

Mil gracias a todas aquellas personas increíbles que sin saber me regalaron su amistad y me ayudaron a confiar en mi misma. Beatriz se te quiere y admira. David gracias por las ilustraciones, Cifu por el montaje grafico, Gus eres excelente yo se que nos va a ir muy bien en todo, se que vienen cosas grandes para los dos, te quiero.

Todo dura nada, nada es para siempre.

CONTENIDOS

Introducción 06

Capítulo 1 08
Concepción de la idea

Capítulo 2 22
Desarrollo de la idea: proceso creativo

Capítulo 3 34
Producción: la prenda cobra vida

Conclusiones 53

Bibliografía 54

Agradecimientos 55





LA FIGURA VESTIDA:
CONCEPCIÓN DESARROLLO Y
PRODUCCIÓN DE LA PRENDA

PROCESO DE DISEÑO Y MATERIALIZACIÓN DE UN
PROYECTO DE VESTUARIO

AURA LEIDY ELIZALDE ROA