

## Resumen Imprimible

### Curso Producción de Moda

#### Módulo 4

##### **Contenidos:**

- Los medios de comunicación y la difusión de la moda.
- Siluetas y cánones de belleza del siglo XX al XXI.
- Principales tipologías y siluetas indumentarias.
- Ejes de análisis de una prenda.
- Rubros de moda.
- Cómo calcular un presupuesto.

## **Los medios de comunicación y la difusión de la moda**

Todo buen productor de moda debe manejar un bagaje de conocimientos que vayan más allá del mero gusto por la moda. Es fundamental que cuente con ciertas nociones socioculturales y estilísticas generales relacionadas con la historia de la moda; que sepa sobre textiles, avíos, cartas de color y demás conceptos técnicos; que esté al tanto de las últimas tendencias en peinados y maquillajes; que tenga conocimientos básicos sobre estética de la imagen, historia y técnica de la fotografía de moda; que esté informado sobre lo que ocurre en el mundo del modelaje y del diseño internacional y local, entre otras cuestiones.

Estos temas de índole cultural, de diseño, artísticos y técnicos serán sus pilares fundamentales a la hora de utilizar un lenguaje específico que le permita interactuar con los diversos integrantes de su equipo de trabajo. Antes de encarar una producción, un productor de moda deberá, además, informarse sobre el estado tanto del mercado de la moda, como de los medios de difusión del lugar en el cual va a realizar su labor ya que, al recibir un encargo de trabajo, tendrá que poder presentar un presupuesto acorde con las necesidades y posibilidades de sus potenciales clientes.

Comenzaremos analizando la relación histórica que los medios de comunicación han tenido y tienen con el mundo de la moda.

A lo largo de la historia han existido dos grandes tipos de medios sociales que difunden o han difundido la moda: los medios artísticos, como la pintura, el teatro, la ópera y las muñecas maniqués, y los medios técnicos, como la prensa gráfica, el cine, la televisión e Internet en la actualidad. Estos últimos comenzaron a desarrollarse luego de la popularización de la imprenta en el siglo XVI, y gracias a la impresión de los primeros libros de trajes, antecedentes directos de las revistas de moda, que empezaron a editarse hacia mediados del siglo XIX. A partir de allí la relación entre medios técnicos de comunicación y moda fue cada vez más estrecha debido a la consolidación, desde principios del siglo XX, tanto del sistema de la moda como de la denominada cultura de masas.

Una de las tantas ideas que han devenido en mercancías culturales que se producen industrialmente, y se difunden mediante técnicas de distribución masivas, son los productos indumentarios. Desde los años sesenta, la moda, se ha convertido en **mercancía cultural**, y comenzó a ser difundida a una masa social general, sin importar las diferencias internas generadas por la pertenencia a una clase social, a una franja etaria o a una cultura en particular. El desarrollo avasallador que tuvieron los medios de comunicación, la publicidad y el marketing a partir de la misma década produjo modelos de comportamientos ideales con los que las personas debieron empezar a identificarse para luego proyectar su vida y, obviamente, sus hábitos de consumo.

Un ejemplo típico puede encontrarse en los **modelos hegemónicos** ideales de mujeres, es decir, delgadas, blancas, profesionales, buenas madres y esposas, que se visten de una determinada manera, y se transforman en referentes a imitar por el resto de las mujeres de la masa social. Los medios de comunicación especializados en el tema han ido desarrollándose a la par de la moda desde el momento en que esta explotó como fenómeno masivo ya que, claramente, la moda no podría subsistir sin un agente que la difunda y la promueva, la critique, la alabe y la observe en forma permanente.

El origen de la difusión de la moda a través de los medios de comunicación se remonta a 1693, cuando aparece en Inglaterra la publicación Lady's Mercury. Como lo harán sus sucesoras hasta el día de hoy, esta revista también se dedicará a retratar el estilo de vida de la clase alta, que en general será, desde el nacimiento de la moda hacia finales del 1400, la incansable generadora de nuevas tendencias.

A pesar de que Inglaterra toma la delantera, el auge de las revistas de moda exclusivamente dirigidas a mujeres se dará en la ciudad de París a mediados del siglo XVIII. Esta multitud de pequeñas publicaciones dedicadas a la moda serán el antecedente directo de las grandes revistas que se consolidarán a lo largo del siglo XIX, imponiendo normas de buen gusto, informando sobre los eventos sociales a los que concurren los integrantes de la burguesía acomodada, y describiendo, mediante textos y maravillosos dibujos, los atuendos de las damas más importantes de la sociedad.

A partir de 1880 se generará un verdadero boom europeo y norteamericano de publicaciones femeninas gracias a que muchas damas, casadas con adinerados burgueses en expansión, tienen mucho tiempo para el ocio y mucha plata para gastar. Estar a la moda y tener la ropa adecuada para cada ocasión se convertirá en una de las formas más clásicas de destacarse dentro de la sociedad, por lo que una buena revista será imprescindible por la información que traerá desde París, ciudad desde donde se importaban casi todas las prendas. Para las mujeres menos adineradas, los servicios de moldería incorporados a las publicaciones más baratas serán indispensables a la hora de acercarse a ese mundo lujoso y deseado por todas.

En este contexto, entre mediados y fines del siglo XIX, nacerán dos revistas que se convertirán en estandartes de la moda, competirán ferozmente y dominarán el mercado hasta la actualidad. Estas son Harper's Bazar de 1867 y Vogue de 1892. El siglo XX será testigo de la inagotable competencia entre estas dos grandes publicaciones del mercado editorial norteamericano, así como también del nacimiento de otras revistas, ya que la prensa de moda se convertirá en un gran fenómeno periodístico y en un gran vehículo de difusión del mundo indumentario.

En 1937 aparece en Francia Marie Claire, conocida como la Vogue de los pobres, porque era más accesible para otras clases sociales, no solo por su contenido, sino también por su precio. En 1948, también en Francia, se suma la revista Elle, quedando ambas publicaciones unidas a un nuevo tipo de mujer moderna que trabaja fuera de casa y comienza a pensar seriamente en luchar por sus derechos. Estas nuevas publicaciones conquistarán para sí al público de sectores medios y ejercerán una especial influencia en el momento del surgimiento del Prêt à-Porter.

El papel que las revistas de moda adquieren como orientadoras del gusto a partir de mediados del siglo XX y hasta la actualidad no es casual. Hasta el día de hoy, los responsables y los jefes de moda de las más importantes publicaciones internacionales intervienen en la selección de los muestrarios textiles y de los diferentes diseños que serán presentados a los confeccionistas. De esta manera el comerciante sabrá, al momento de hacer su compra, qué es lo que la prensa de moda va a apoyar durante la temporada. En general, todos los actores de la moda, es decir, diseñadores, marcas,

cámaras sindicales y textiles, entre otros, se apoyan en la prensa y su sistema de difusión para armar el calendario de la moda y sus respectivas bajadas de tendencia temporada tras temporada.

Algunos autores denominan a esta forma de difusión de la moda, y de las tendencias en general, la **ley de imitación vertical**. Esta forma de divulgación se fue replicando a lo largo de la historia debido a la emulación de diferentes modelos sociales poderosos: los reyes, en un primer momento; la alta burguesía, luego de la revolución industrial; y los hábitos de consumo de las clases dominantes que se imponen temporada tras temporada, a partir del nacimiento de la cultura de masas.

Hay quienes aseguran que la moda, todavía hoy, es un universo controlado por un grupo de poder reducido, e integrado por no más de sesenta personas, que desde cinco ciudades del mundo, es decir las capitales de la moda, supervisan todo el sistema y el proceso productivo, quedando en el vértice de una pirámide cuya base está integrada por el resto de una población global, cuyos gustos son constantemente manipulados.

Pero no es fácil hacer efectiva esta forma vertical de difusión sin contar con una maquinaria publicitaria que utilice todos los medios disponibles para la comunicación. Por esto, la moda se ha transformando a lo largo de los siglos, en el primer experimento multimedia a largo plazo, gracias a la incorporación constante de nuevas formas de comunicación.

Pensadores, como Gilles Lipovetsky, afirman, en cambio, que en la actualidad ya no se puede hablar de una difusión de la moda en sentido vertical porque ya no imitamos solamente al superior. Ahora imitamos lo que vemos alrededor, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas de moda (modelos, actrices, deportistas, embajadores de marca, personajes del *show business*) y en las pantallas de todos los dispositivos que nos conectan a Internet. Es decir que, para él, esa ley de imitación vertical ha sido reemplazada por la **imitación horizontal** en una sociedad de individuos iguales. Imitamos a cientos o miles de personas en aspectos diferentes que combinamos y no hacen otra cosa que acentuar nuestra personalidad original.

Ya no hay una sola moda, sino una multiplicidad de modas igualmente legítimas, con una tendencia que es meramente indicativa, ya que parte de la sociedad se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. Este nuevo abanico de opciones, que muy de a poco están ganando algunos sectores de las sociedades, también se ha visto reflejado en la manera en que actualmente se comunica la moda, teniendo muy en cuenta desde qué canales, con qué personajes y con qué imágenes.

### **Siluetas y cánones de belleza del siglo XX al XXI**

En el siglo XX, el canon de belleza femenino se modificó con cada década. Los cambios de roles entre los sexos representaron un hecho determinante en las varias transformaciones morfológicas que sufrió la silueta de la mujer a medida que los acontecimientos sociales las llevaban a ocupar diferentes lugares dentro del entramado sociocultural.

En la década del 10, la imagen de la mujer de la Belle Époque estuvo marcada por la silueta en S, debida al uso del corsé, que ceñía la cintura, aplanaba el abdomen, empujaba los pechos hacia arriba y destacaba las caderas. Los carteles publicitarios se encargaron de fomentar este estereotipo de belleza femenina, a pesar de que solamente las clases altas podían darse el lujo de estar a la moda.

Luego de la Primera Guerra Mundial, ya en los años 20, la percepción de la belleza cambió radicalmente. Las mujeres se cortaron el pelo a la garçon y masculinizaron su silueta gracias al talle bajo que escondía la cintura y aplanaba los pechos. Esta nueva silueta fue vanguardista en el modo de volverse insinuante sin perder naturalidad. La moda las prefería delgadas, juveniles y de aspecto más atlético que curvilíneo. Las mujeres dejaron de comer para fumar y beber.

Tras el crack económico de 1929 se inició una década complicada, en la cual la imagen andrógina de los años 20 fue reemplazada por la sensualidad de modelos femeninos de ensueño promovidos por las grandes estrellas de Hollywood. Surgió así el estereotipo de la femme fatale, que tomó por asalto el mundo de la moda y la publicidad, envuelta en

pieles y vestidos de seda que remarcaban sus curvas y dejaban ver su espalda. Su pelo lucía rubio platinado, su piel pálida, sus cejas esculpidas y sus labios siempre rojos.

La década de 1940, debido al desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, volvió a masculinizar la silueta femenina mediante la introducción de elementos militares en su indumentaria como las hombreras y las abotonaduras cruzadas. La fortaleza moral y psicológica que muchas mujeres debieron exhibir en aquellos tiempos se reflejó también en las técnicas de reciclaje indumentario que debieron implementar obligadas por la paralización de la industria de la moda europea y el racionamiento. En un contexto tan adverso, se potenció la imagen hollywoodense y las revistas se llenaron de muchachas con cabello ondulado, cintura estrecha e imponente busto, lo que consolidó, el modelo de chica Pin-Up de labios rojo intenso, ojos bien delineados y felinos, pantalones y faldas de talle alto, escotes en forma de corazón, zapatos de tacos altísimos y ropa interior sugerente, que nació para animar el día a día de los soldados en la guerra. El retorno al rol tradicional de la mujer durante la posguerra, debido a la necesidad de repoblar y a que se impuso al mundo la cultura consumista norteamericana, marcó en los años 50 la vuelta de una imagen femenina rotunda, con curvas que resaltaban sus atributos de género: el busto y las caderas, símbolos inmemoriales de fertilidad. El New Look de Christian Dior vistió a estas damas eternamente perfectas, peinadas de peluquería y maquilladas de la mañana a la noche, para que solo se dedicaran a cuidar su hogar, su marido y sus hijos, olvidando las luchas feministas y todo el terreno ganado durante los años 20. Las dos posguerras mundiales dejarán para la historia dos imágenes de mujer diametralmente opuestas.

La década de 1960 trajo aires de cambio de la mano de las revoluciones estéticas y culturales que fueron impulsadas por un malestar creciente en las generaciones más jóvenes y que sucedieron en paralelo al desarrollo de la tercera ola feminista. Con el nacimiento de la cultura joven, el ideal de belleza viró hacia una figura femenina eternamente adolescente y con un cuerpo delgado y longilíneo, de piernas interminablemente largas y, por primera vez en la historia, descubiertas gracias a la minifalda. El pelo corto, el maquillaje exagerado, las pestañas postizas, las pelucas y los accesorios estrafalarios redondearon el look atrevido y rebelde de esta época.

---

La revolución social y sexual que se inició en los 60 continuará en la década siguiente con una reafirmación del culto al cuerpo. La delgadez siguió estando de moda, pero acompañada de ejercicios para dar firmeza a los músculos y lucir una anatomía poderosa. Con el pelo desmechado y la piel sumamente bronceada, esta nueva mujer fuerte, independiente y cada vez más atrevida, se afianzó en el mundo de la moda y la publicidad, camino a los años 80.

La anteúltima década del siglo XX mostró una nueva masculinización de la figura femenina mediante la musculación de los cuerpos, el retorno de las hombreras y la popularización de prendas como el tailleur. La silueta de estos años destacó la solidez del cuerpo atlético femenino, apto para cargar el mundo en sus espaldas, capacidad hasta entonces solo atribuible a los hombres.

Luego de diez años de frivolidad y fiesta desenfadada, las nuevas generaciones dieron paso a un fin de siglo malhumorado y enfermo de desilusión. 1990 nos dejó una imagen femenina delgadamente insana, pretendidamente descuidada y con un gesto indolente. El ideal de delgadez se fue deslizado lentamente hacia las formas de la androginia, anulando las curvas al punto de replantear el límite entre lo femenino y lo masculino. Algunos autores, como Andrea Saltzman, se preguntan si “ese cuestionamiento de la definición de las formas no fue parte de una sensación de angustia e incertidumbre ante un fin de siglo sin las promesas idealistas de los años sesenta”.

Este culto al cuerpo patológico que terminó con el reinado de las súper modelos, preanunció, sin embargo, una nueva reivindicación de las curvas hacia finales de la década, ya que, con el inicio del siglo XXI, se comenzó a imponer la obsesión por la comida sana y el ejercicio adecuado, lo cual se tradujo en un físico tonificado, moderadamente bronceado y bien alimentado.

En el siglo XXI que estamos transitando, todo parece indicar que Internet va a marcar definitivamente, y a futuro, el canon de belleza en la era digital, ya que los poseedores de una conexión wi-fi están más expuestos a los ideales creados por los medios de comunicación y la publicidad. Como ya hemos visto, el ideal de belleza ha estado en nuestras vidas desde siempre, pero jamás había tenido una caja de resonancia tan grande como la que le proveyeron las redes sociales. La realidad es que nuestros



cánones de belleza actuales, a pesar de estar fuertemente condicionados tanto por los medios de comunicación como por el avance de la cirugía estética, permiten que convivan varias tendencias.

En la actualidad, la clave es la diversidad que, poco a poco, se está abriendo camino en el mundo de la imagen de moda, mundo en el cual conviven todos los tipos de belleza posible e imaginable. Mujeres de todas las tallas, razas y edades presumen de aquello que las hace únicas, ya sean pecas, estrías o incluso alguna característica congénita. Estamos en la era de la celebración personal e Instagram se ha hecho eco de ello, a pesar de que, en sectores más tradicionales, como el mundo de la gráfica y los desfiles de alta costura, el estereotipo femenino preestablecido continúa fuertemente arraigado.

¿Por qué conviven ambas ideas? Porque, aunque en la industria de la moda se les está haciendo un lugar a modelos que no entrarían dentro de un canon de belleza estándar, todavía, la mayoría de los clientes, apuestan por modelos que tengan los dos perfiles en uno. Eligen a mujeres que responden al canon de belleza tradicional, pero que a la vez pueden mostrar alguna imperfección, como si fuera solamente un detalle. Además, hay que tener en cuenta que, como ya hemos visto en el módulo pasado, gracias al poder de Instagram están coexistiendo dos mundos diferentes en la misma industria: muchas firmas optan por contratar *influencers* en lugar de modelos, porque dan una imagen más real y natural de cómo llevan sus productos.

Las firmas que todavía optan por modelos con experiencia que conocen la profesión no buscan lo mismo que las que optan por *instagrammers*, que pueden darles más publicidad. Son dos conceptos diferentes. De esta forma, no se puede concluir de manera definitiva que ya no existe más ese estándar de belleza frustrante al que la mayoría de las mujeres no puede aspirar. Tampoco podemos decir que esa belleza perfecta ya no sea bien recibida. Lo que sí podemos decir es que existen ejemplos a seguir de todos los tipos, lo que facilita que el receptor de una imagen de moda, pueda aprender a potenciar su belleza única en lugar de intentar enmarcarse en una en la que no encaja. Todas estas cuestiones derivadas de Tendencias, web de moda.

## Tipologías, modelos y siluetas

Para poder entender de manera fácil y ordenada la mecánica y la organización del sistema de producción de la moda, hay que tener en claro tres definiciones clave a saber:

- Tipología.
- Modelos.
- Siluetas.

Una **tipología indumentaria** se puede definir como una prenda con una forma determinada, que se usa en un lugar específico del cuerpo y cumple una función puntual y precisa, lo que implica que forma y función sean inseparables. Por ejemplo, un pantalón base es una prenda que cubre las piernas hasta los tobillos de manera individual. Las tipologías se pueden agrupar según el lugar que ocupan en el momento del acto vestimentario, lo cual en diseño se conoce como piel. Las tipologías de primera piel son aquellas que se colocan directamente sobre nuestra propia piel, esto es que son lo primero que nos ponemos al vestirnos, es decir, la ropa interior. Las de segunda piel son las que se colocan sobre las de primera piel, como camisa, falda, pantalón, etcétera. Por último, las de tercera piel son las que cierran el conjunto vestimentario cubriendo a las dos anteriores, sacos, camperas, tapados, etcétera. Cada una de las tipologías que integran las tres categorías tiene características específicas en relación a su uso y función, y a sus textiles, avíos, moldería y confección.

Las cuatro tipologías básicas, de las cuales derivan todas las transformaciones o modelos de prendas que se pueden confeccionar, a partir del trabajo de su moldería son:

- Pantalón base, de acceso delantero, se abrocha en la cintura, tiro alto, dos pinzas delanteras y traseras, largo hasta los tobillos y ancho de pierna recto.
- Falda base, recta, va desde la cintura hasta las rodillas, tiene también dos pinzas delanteras y traseras.
- Corpiño base, forma tipo chaleco cerrado que cubre el torso y llega hasta el ombligo, puede tener pinzas laterales o inferiores, con el agregado de cuellos permite confeccionar blusas y camisas.

- Vestido base, unión de falda base y corpiño base. Partiendo de estas tipologías base, y de la mano de las transformaciones necesarias, se da vida a los diferentes modelos que oculta cada una de estas prendas básicas.

Podemos decir entonces que los **modelos** son las mil y una variantes que puede tener una tipología. Por ejemplo: de un molde de falda base se pueden obtener una falda evasé, una falda plisada, una falda plato, una falda tulipán, con godets, etcétera, tal como explica Lisi Gonzalez.

Los distintos modelos de prendas también tienen sus características específicas en relación a su materialidad y confección, lo que puede generar una forma determinada, es decir, silueta sobre el cuerpo que envuelven. La **silueta** se puede definir como la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo con un determinado textil. Dependiendo de las cualidades de cada textil y del trabajo que se realice sobre él, se obtendrán diferentes siluetas. El tipo de textil definirá la manera en que puede ser trabajada una tipología para generar distintos modelos y, por ende, distintas clases de siluetas.

Con un textil rígido se tenderá a construir una silueta geométrica, con una línea de contorno rígida. Materiales con mucha caída o resbaladizos, en cambio, insinuarán las formas del cuerpo a través de una línea blanda; con materiales volátiles también se podrán obtener líneas blandas pero fundamentalmente difusas. Con telas adherentes, se dibujarán las formas del cuerpo en la plenitud de sus curvaturas y concavidades, lo cual dará como resultado una silueta anatómica neta. Por esta razón, resultaría casi imposible plantear una silueta geométrica trapecio a partir de un textil liviano y sin cuerpo, o crear volumen con él, sin que medie una estructura agregada al textil, tal como explica Andrea Saltzman.

Manejar los conceptos de tipología, modelo y silueta ayuda a tener más ideas a la hora de armar conjuntos para ser fotografiados en una producción o para organizar las pasadas de un desfile. Una producción que incluya solo siluetas volumétricas o un desfile centrado en la tipología vestido y sus múltiples variantes son solo un par de

ejemplos de las miles de posibilidades que se pueden generar combinando estas tres nociones.

### **Ejes de análisis de una prenda**

Todo objeto puede ser analizado a partir de los interrogantes que normalmente una persona se plantea cuando se encuentra frente a él. Las prendas, pensadas como objetos indumentarios complejos, pueden ser analizadas desde varios ejes diferentes, a saber:

- ¿Dónde se ubica? Si pensamos en un eje espacial o de ubicación, veremos que hay prendas superiores, también conocidas como top, y prendas inferiores, también conocidas como bottom. Además, hay prendas denominadas monoprendas, que surgen de la unión de una prenda superior con una inferior.
- ¿En qué orden se coloca? Si hablamos de un eje jerárquico al momento de vestir una prenda, nos encontraremos con las ya mencionadas tipologías de primera, segunda y tercera piel.
- Si analizamos el eje funcional nos preguntaremos para qué sirve la prenda que estamos analizando: ¿sirve para abrigarnos o para decorarnos? Algunas prendas pueden tener más de una función (un trench puede abrigarnos y a la vez protegernos de la lluvia), otras son más específicas en este sentido, como las deportivas. También nos interrogaremos sobre cuál es su ámbito de uso, cómo se usa, cuál es el acceso y cómo es su manipulación, cuál es la función, la ubicación y el uso de los avíos, sus características de comodidad, la posibilidad de movimientos que nos otorga, cuáles son sus sectores de desgaste y por ende de cuidado y protección.
- ¿Cómo se confecciona? El eje tecnológico remite a la tecnología con que se construye una prenda y está íntimamente ligado a su función. Se relaciona con lo técnico estructural, las partes componentes, los refuerzos, los materiales, los ensambles, la forma de producción, los tipos de uniones, la moldería y los avíos. El aspecto tecnológico contempla si una prenda está cosida a máquina o a mano,

determina con qué materiales está realizada, cuáles son sus terminaciones, si tiene procesos extra como ser bordados o estampados o si es una impresión 3D.

- ¿Qué forma tiene? ¿Cómo es? El eje morfológico nos informa sobre las formas generales de la prenda, sus líneas y planos, su moldería y si tiene o no formas secundarias. Este eje se relaciona con cómo se percibe una prenda, con la relación interior-exterior que ella establece, con sus partes destacadas, con lo ergonómico, con sus dimensiones, su volumen, su largo modular, su silueta y con la forma de sus avíos. Se debe tener en cuenta que la forma de una prenda puede responder tanto a cuestiones estéticas como funcionales.
- ¿Qué comunica? Por último, el eje comunicacional o estético, como resultante de todos los ejes anteriormente mencionados, nos cuenta el mensaje que transmite una prenda colocada sobre la propia piel de un usuario determinado. Este eje se relaciona con la valoración del cuerpo, con la inspiración y las tendencias, con los conceptos que comunica, y con la significación color-forma; en definitiva, con el significado que cada prenda adquiere al ser empleada en determinada ocasión de uso. Por ejemplo, si pensamos en un traje sastre, sabemos que comunica seriedad, eficiencia y formalidad.

Todas las variables o demás ejes de análisis que definen a un traje sastre permiten que comunique esto y no otra cosa. Un traje sastre estándar está compuesto por dos prendas, una top y otra bottom, según el eje espacial, es de tercera piel, según el eje jerárquico, tiene una morfología rígida que otorga seriedad y poca libertad de movimientos a la persona que lo usa en ocasiones formales de trabajo, según el eje funcional. Está confeccionado con textiles planos y semi rígidos de colores no muy llamativos, tiene botones y accesos delanteros simples, y, en general, no presenta bordados o estampas exageradas, según el eje morfológico. Si el mismo traje estuviera confeccionado en tejido de punto, comunicaría un mensaje totalmente diferente, puesto que todos sus ejes habrían cambiado, tal como señala Lisi Gonzalez.

## Rubros de moda

El vasto universo de prendas que componen el mundo de la moda también puede organizarse por rubros. Los **rubros de moda** son, por definición, diferentes categorías que agrupan y organizan el macromundo de los artículos de indumentaria según los distintos aspectos que los identifican, como ser:

- modo de producción / diseño
- orden de piel
- usos
- materialidad
- avíos
- moldería
- tipologías
- Los cuatro rubros principales de moda son:
  - Alta Costura.
  - Prêt-à-Couture o demi Couture.
  - Sastrería.
  - Prêt-à-Porter (o Ready to wear en los Estados Unidos).
- La alta costura nace a mediados del siglo XIX y está considerado como el primer rubro de moda. Sus tipologías se confeccionan de forma completamente artesanal y personalizada, ya que su diseño es único y no puede repetirse. Sin la utilización de moldes, ni de máquinas de coser, los diseños se trabajan en tamaño real sobre el cuerpo de las clientas o sobre maniqués con medidas exactas. Un vestido de alta costura puede tener hasta diez pruebas de calce. Estas prendas también se caracterizan por estar realizadas con materiales exclusivos y de altísima calidad, y por tener avíos invisibles, bordados y apliques muy complejos.
- En el Prêt-à-Couture o demi Couture sus tipologías no son exclusivas, ya que se pueden repetir aunque en un número escaso. Las prendas mantienen la alta

calidad de sus textiles, detalles y terminaciones artesanales, pero la diferencia es que están confeccionadas un 70% a máquina y un 30% a mano. Se realizan casi a medida y suelen llevar tres pruebas de calce.

- La sastrería aparece a mediados del siglo XIX, pero como un rubro específicamente masculino. Se la define como un arte llevado a cabo por los sastres, de ahí su nombre, y consiste en la creación de trajes, pantalones y chalecos de forma artesanal, exclusiva y a medida. Las características de calidad y confección son iguales a las de la alta costura femenina, destacándose el detalle de que sus costuras quedan siempre ocultas gracias a la forrería.
- El prêt-à-porter, o Ready to wear en los Estados Unidos, nace hacia fines de la década de 1950 gracias al desarrollo de la industrialización y con la finalidad de ampliar el nicho del mercado indumentario. Las prendas listas para usar se confeccionan en diferentes talles y de manera semi industrial, con la ayuda de un sistema de moldería de talles estandarizados. Sus tipologías son formales y de buena calidad, aunque ya no utilizan textiles tan lujosos; las texturas son simples con detalles como entretelados y recortes específicos; y los avíos suelen ser botones a la vista y cierres invisibles.

Otro gran rubro es la confección masiva, hoy conocida como *Fast Fashion*, que comprende las prendas de uso cotidiano, es decir que responden a las necesidades de la vida diaria y que se confeccionan por millones en grandes series y cantidades. En este rubro se utiliza moldería industrial en todos los talles, para toda edad y sexo; textiles baratos, y ningún tipo de terminación artesanal. Los productos, bastante similares, solo se diferencian por su marca, por su calidad, y por la estrategia de marketing con la que son presentados al consumidor.

Este rubro se ha diversificado en otros subrubros que incluyen los conjuntos de prendas que una persona necesita para realizar sus distintas actividades diarias, a saber:

- El *Street wear* o *Casual wear* es un rubro unisex e informal integrado por prendas confortables, flexibles, adaptables, realizadas con tejidos livianos y avíos simples como elásticos, cierres y velcros. Básicamente es ropa de calle que puede

mezclar varios estilos y tipologías que no son necesariamente básicas, tiene un estilo urbano en sus lineamientos generales y puede incluir detalles glamorosos, deportivos o tribales según la tendencia.

- El *Jeans wear*, también denominado jeanería, se caracteriza por el uso del denim como textil principal, la utilización de costuras de cañón con hilo especial, refuerzos metálicos y acabados específicos. Maneja sus propias tendencias y procesos de producción. A partir de los años setenta se desarrolla el subrubro denominado *Jeans Couture*, gracias a que los diseñadores introducen el denim en las pasarelas de alta costura al agregarle ornamentos poco comunes para este textil, como motivos pintados a mano, complicados bordados con lentejuelas y canutillos, apliques de encaje o flecos.
- El *Sports wear* comprende las prendas que responden a las necesidades específicas de cada deporte, como protección, resistencia, amortiguación, entre otros. Tiene textiles y avíos especiales desarrollados tecnológicamente y muchas veces sus costuras y técnicas de producción también son especiales. Dentro de él se puede diferenciar al subrubro denominado *Activewear* dedicado a la confección de ropa para el tiempo libre que tiene lineamiento deportivo pero que no responde a ningún deporte en particular. Sus diseños suelen tener mucho trabajo de moldería y textiles de última tecnología.

De la confección masiva también se desprenden otros subrubros mucho más específicos, tales como:

- El *Workwear* es un rubro dedicado a la confección de uniformes e indumentaria laboral que incluye prendas con características típicas para hacer frente a las necesidades de cada profesión u oficio en cuanto a textiles, como ser ignífugos, resistentes al agua, etcétera; costuras, en algunos casos reforzadas; estampas y colores, según eje comunicacional de la empresa. Es un rubro que no depende de las tendencias de temporada y que está centrado en la durabilidad, la resistencia y la facilidad de mantenimiento de los trajes.



- El *Underweares* es un rubro de primera piel integrado por tipologías de lencería, corsetería y pijamería. En él se le da mucha importancia al desarrollo de la moldería, al tipo de costuras, y al uso de textiles y avíos de alta resistencia que, además, estarán en contacto directo con zonas muy sensibles del cuerpo. Sus prendas deben tener un calce perfecto y, en algunos casos, modelar el cuerpo que ciñen.
- El *Beachwear* está dedicado a la ropa de playa, incluye trajes de baño en todos sus modelos, shorts, y todos los accesorios para estar en ese ambiente. Sus prendas tienen textiles y costuras especiales resistentes al sol y al agua salada o clorada.
- *Kidswear*. La ropa de este rubro tiene una moldería particular y un diseño especial para cada edad ya que, a medida que los niños van creciendo, la importancia del eje funcional va siendo reemplazada por la del eje estético. Se considera público infantil a la franja etaria que va de los recién nacidos a los 10 años aproximadamente; público pre-adolescente al ubicado entre los 11 y los 13 años; y adolescente al que tiene desde 14 años en adelante. En general los textiles de este rubro tienen tratamientos especiales, costuras resistentes al lavado y al uso frecuente, refuerzos en las áreas de mayor desgaste y sistemas de accesos rápidos y de regulación, para cambios de tamaño o ajustes, si son necesarios.

### **Armado de presupuesto**

Por último nos centraremos en un aspecto no menos importante. Un productor de moda puede trabajar tanto bajo relación de dependencia como de manera independiente. Si esta última opción es la elegida, deberá ser capaz de poder elaborar un **presupuesto** razonable para presentarle a su potencial cliente. Este es un tema difícil de resolver, en primer lugar, porque la actividad tiene precios muy diferentes en el mercado y, en segundo lugar, porque la intangibilidad de las fases de preproducción y postproducción, que en general no ve el cliente, complica el cálculo. La variable más difícil a la hora de ponerle precio a la labor de un productor de moda es la de creatividad

por su alto grado de intangibilidad y porque, además, conlleva un buen tiempo de desarrollo e investigación en la etapa de preproducción.

Muchos clientes entienden esta profesión como algo informal, por lo que es necesario plantear detalladamente y por escrito un presupuesto serio que les permita evaluar y entender el verdadero trabajo que se llevará a cabo para satisfacer sus necesidades. Sabemos que el trabajo del productor incluye múltiples tareas que van desde estar en la calle buscando locaciones, prendas o modelos, a formar parte de una sesión de fotos o de la filmación de un video. Cada una de estas cuestiones puede llevar más o menos tiempo según el grado de complejidad del trabajo encargado, por lo que el presupuesto también dependerá de ello.

Lo más práctico y sencillo será, entonces, colocarle un valor a la cantidad de horas que pueda requerir la realización de cada una de las fases del trabajo a realizar. Teniendo en cuenta que cada fase de una producción se corresponde con un tipo de labor diferente a resolver, es clave entender, para poder armar un presupuesto bien objetivo, que no todas las horas empleadas tendrán el mismo valor, tal como señala Lisi Gonzalez.

Jorge Piazza comenta en su libro *Cómo presupuestar diseño*, que existen cuatro tipos de tiempos que se deberían tener en cuenta a la hora de hacer un cálculo de horas de trabajo.:

- El Tiempo de gestión comprende todo lo concerniente al trato con el cliente e incluye entrevistas, reuniones de preproducción y presentaciones de propuestas. Este tiempo se debe valorar ya que muchas veces el productor muestra en estas reuniones avances de su trabajo en forma gratuita exponiéndose a que algún cliente inescrupuloso aproveche para tomar sus ideas sin concretar luego el encargo. Si de antemano se plantea que estas actividades van a formar parte del presupuesto total del trabajo, se hace saber de una manera profesional que el tiempo del productor vale tanto como el del cliente.
- El Tiempo creativo que incluye un gran grupo de tareas que se deben realizar durante la preproducción y que son de una importancia vital para el desarrollo del soporte estético y contextual de una producción de moda.

- En el Tiempo operativo se contabiliza todo lo relacionado con la puesta en marcha de lo planificado en la etapa de preproducción, incluyendo la búsqueda de locaciones y prendas, la contratación de las modelos, maquilladores, peinadores y demás profesionales y técnicos, la etapa de producción in situ y la de postproducción.
- El Tiempo de seguimiento es el que se toma el productor luego de haber concluido sus labores para ver y analizar qué repercusiones ha tenido su trabajo en relación con las necesidades planteadas por su cliente. También abarca las acciones de fidelización que mantienen el contacto con el mencionado cliente y posibilitan la realización de futuras acciones conjuntas.

Aunque las horas de gestión y el tiempo de seguimiento tienen menos valor que las horas correspondientes al tiempo creativo y operativo, también deben ser contempladas porque significan tiempo real que el productor invierte y dependen de la complejidad del trabajo que deberá encarar. En el caso de que el productor tenga una oficina o un estudio propio, tendrá que sumar además los costos fijos y variables, tal como explica Lisi Gonzalez.