Nombre del autor:

Scaramuzza, María Constanza

Título de TFG:

“Diseño de indumentaria para adultos mayores”

Institución:

Universidad Siglo 21

Carrera:

Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

Año:

2016

Para mis abuelos

Y mi tía abuela.

Resumen 6
Abstract 6
Apartado 1- Introducción 7
Capítulo .1. Presentación del Proyecto Final 7
1.3.1 Objetivo general 10
1.3.2 Objetivos específicos de investigación 10
1.3.3 Objetivos específicos de aplicación 11
1.4 Contexto y Antecedentes 11
1.4.1 Contexto 11
1.4.2 Antecedentes 14
Apartado 2- Marco Teórico 29
Capítulo .2. Adultos Mayores – Woofs 29
2. 1 Segmento de mercado: Adultos Mayores 29
2.1.1Transformación Demográfica 29
2.1.2 Concepto de Envejecimiento Activo 33
2.1.3 Determinantes del Envejecimiento Activo 35
2.1.4 Interacción entre los pilares y esferas del envejecimiento 40
2.1.4.1 Esfera - Física 42
2.1.4.1.1 Alimentación y actividad física saludables 43
2.1.4.1.2 Conductas del adulto mayor 44
2.1.4.2 Esfera - Mental 47
2.1.4.2.1 Educación a lo largo de la vida - *Longlearning* 47
2.1.4.2.2.1 Plasticidad Cognoscitiva como potencial de aprendizaje 50
2.1.4.2.2.2 Plasticidad cerebral- Funciones Cognoscitivas 51
2.1.4.2.2.3 Plasticidad cerebral – Funciones Afectivas 53
2.1.4.2.2 Educación permanente – TIC 54
2.1.4.3 Esfera – Creativa 58
2.1.4.3.1 El uso del tiempo libre – actividades recreativas 59
2.1.4.3.2 Recreación- Cursos y talleres 60
2.1.4.3.3 Recreación- Turismo 62
2.1.5 Tendencia – Hábito sustentable 63
2.1.6 Autorrealización – Bienestar 68
2.1.7 Redefinición de adultos mayores. Segmento de mercado 71
Capítulo .3. Percepción Visual con base en la Teoría de la Gestalt 76
3.1 Percepción Visual 76
3.1.1 Definición de Percepción Visual – Proceso Cognoscitivo 76
3.2 Teoría de Gestalt 80
3.2.1 Principios – Fundamentos – Leyes de la Gestalt 82
3.2.2 Elementos compositivos 91
3.2.3 Técnicas Visuales de Composición 107
Capítulo .4. Técnicas de Intervención sobre el Textil 117

4.1 Diseño de Autor 117
4.1. Materiales y Técnicas de Intervención Textil Bidimensionales 127
4.2.2 Materiales y Técnicas de Intervención Textil Tridimensionales 136
4.3 Patrones y Tipos de Estampados 147
4.4 Colorimetría 152
Apartado 3- Metodología del Proyecto Final 156
Capítulo .5. Metodología de Diseño e Investigación 156
5.1 Metodología de Diseño 156
5.2 Metodología de Investigación 159
5.3 Cronograma de Trabajo 166
Apartado 4- Análisis de Resultados 167
Capítulo .6. Análisis de Observación y Entrevistas 167
6.1 Observación no- estructurada 167
6.2. Entrevistas semi- estructuradas 169
Apartado 5- Conclusiones 174
Capítulo .7. Conclusiones generales y Propuesta de aplicación profesional 174
7.1 Conclusiones 174
7.1 Propuesta de aplicación práctica de diseño 177
7.1.1 Propuesta de diseño 177
7.1.2 *Target* seleccionado 180
7.1.3 Rubros y Tipologías seleccionadas 192
7.1.4 Estructura de la colección seleccionada 193
7.1.5 Materiales textiles, de inclusión y avíos 194
7.1.6 Paleta de colores y silueta seleccionados 194
7.1.7 Diseño de colección 197
7.1.7.1Texturas de la colección 204
7.1.7.2 Ficha técnica para la producción de la colección 208
7.2 Propuesta de aplicación de marca 215
7.2.1 Conceptos de Marca, Misión, Visión, Valores y Análisis FODA 215
7.2.2 Concepto de *Marketing* y las 4p 222
7.2.3 Estrategias de comercialización y comunicación seleccionadas 229
7.2.4 Identidad de Marca 244
7.2.4.1 Packaging y etiqueta 246
7.2.4.2 Local - *Showroom* propio de la marca 250
7.2.4.2.1 *Showroom* de tercero- boutique 257
7.2.5 Presupuesto (aspecto contable) de marca 258
Apartado 6- Datos 265
Capítulo .8. Datos de fuentes e información complementaria 265
8.1 Bibliografía 265
Libros Impresos 265
Publicaciones Periódicas 265

Tesis 267
Apuntes 267
Página web 268
Periódicos 268
Conferencias 268
8.2 Índice de Figuras 269
8.3 Índice de Tablas 278
8.4 Anexo 279
8.4.1 Entrevistas Semi- estructuradas 279
Adultos Mayores Hombres 279
Adultos Mayores Mujeres 286
Profesionales – Psicólogas 297
Profesionales – Oftalmólogos 300
8.4.2 Observaciones No- estructuradas 302
Marca Lábaque Modas 302
Marca Portofem 304
Marca VER 305
9. Currículum Vitae 308
DATOS PERSONALES 308
10. ANEXO E 311

Resumen

Este proyecto se basa en los adultos mayores, quienes constituyen el mayor porcentaje poblacional a nivel mundial y en alza. En conjunto conforman una nueva estructura demográfica guiada por el envejecimiento activo, el cual difiere de la vejez estereotipada. Es por esta razón que se considera indispensable atender las necesidades de este creciente segmento de mercado ofreciendo nuevas opciones con las que realmente se sientan identificados y valorizados. La respectiva apertura mental y la gran vitalidad que poseen y desarrollan, resultan aspectos atractivos e inspiradores, de esta marca. Es así, como se pretenden desarrollar, textiles de riqueza visual y táctil, que serán logrados a partir de la aplicación de diversas técnicas de intervención, guiadas por los fundamentos gráficos de la Teoría de la Gestalt. Las mismas imágenes generadas, serán las que inviten a poner en juego el proceso perceptivo visual, principalmente, y táctil en menor medida. Para el proyecto, las mujeres y hombres mayores, son agentes sociales, y de cambio que deben ser considerados como tales, deben ocupar el lugar que les corresponde y no aquel que esta desvalorizado y establecido culturalmente, porque no les pertenece. Una nueva identidad colectiva se encuentra en pleno desarrollo, y la misma es la clave e inspiración del diseño de indumentaria diseñado, donde la selección de ciertos detalles, los avíos, permitirán customizar las prendas brindándoles exclusividad y unicidad a las futuras usuarias.

Abstract

This Project is based on the elderly, who constitute the world's largest population percentage and it is growing. As a whole, they make up a new demographic structure guided by active aging, which differs from stereotyped aging. This is why it is considered indispensable to attend the needs of this growing market segment offering new options with which they can really feel identified and valued. Both their mental openness and the great vitality they have and develop, result in attractive and inspiring aspects of this brand. Thus, it is meant to create textiles of visual and tactile richness, which will be performed by applying different interventionist techniques guided by the graphic basis of the Gestalt Theory. The same created images will invite to bring into play the visual perceptive process, mainly, and tactile to a lesser extent. For this project, elderly women and men are social and changing agents who must be considered as such and they must fill the right place which is theirs, instead of the devalued cultural established place, in which they do not belong. A new collective identity is growing and it is the key and inspiration of garment's design, where the selection of certain details, the sewing things, will allow to customize the garments giving exclusive and unique details to the future users.

Apartado 1- Introducción

Capítulo .1. Presentación del Proyecto Final

1.1 Planteamiento del problema

El ser humano se encuentra en una nueva etapa denominada compleja, lo que no significa que sea complicada. Así lo explicó la socióloga Saulquin durante su conferencia dada en Julio de 2015 en la Universidad Siglo 21, y agregó que la complejidad alberga el concepto de aquello que está entretejido, es decir interconectado incluso cuando parece invisible a los ojos. Según lo considerado y aprendido el diseño surge de las múltiples conexiones entre diversas temáticas, es por esta razón que a continuación se expondrán las líneas guías que convergen para construir este proyecto. Entre ellas se encuentran:

- El público al que se dirige, los adultos mayores.
- El contexto que los rodea y atraviesa, liderado por el paradigma mundial de la sustentabilidad.
- La actividad que todos los humanos realizan de manera continua, la percepción visual.
- Y el ordenamiento de aquello que se observa, según la Teoría de Gestalt, para interpretar el mundo visualmente.

A continuación se explicará como estas diversas temáticas se entretejen para dar lugar al surgimiento del proyecto de marca.

En la actualidad, se está consolidando una nueva generación emergente compuesta por personas con mayor esperanza de vida y vitalidad para disfrutar de diversas actividades y de la vida en sí misma. Dichas personas son los adultos mayores y son quienes componen el nuevo segmento de mercado denominado como *woofs* (*well off older folks)*, *silver generation* o generación plateada, público *senior*, entre otros, según el artículo publicado en la revista electrónica Neurama (Moreno Toledo, *et al*. 2014). Es en este target, descubierto recientemente, donde se detectó una necesidad insatisfecha, ya que no cuenta con una marca de indumentaria que se adapte exclusivamente a su estilo de vida dinámico y que se dirija en su completitud hacia ellos.

La ‘generación plateada’, está compuesta por hombres y mujeres con experiencia y sabiduría adquiridas, que continúan en búsqueda de nuevos conocimientos, incentivando su creatividad continuamente, optando así por un envejecimiento activo tanto física, cognoscitiva como funcionalmente, en pos de alcanzar la autorrealización durante la etapa de vida que transitan (la vejez). Ellos procuran conseguir y mantener su autonomía e independencia, y están predispuestos a adaptarse al cambio acorde a lo que sucede a su alrededor.

En cierto punto, son ‘moldeables’, a aquello que es nuevo, no les resulta una amenaza, por el contrario, es algo para sumar a sus vidas y así sentirse parte de la sociedad y su contexto. Como ser la tendencia a la sustentabilidad, uno de los últimos paradigmas que atraviesa al mundo entero, y que resulta un requisito para las industrias y un hábito a incorporar indispensablemente en la sociedad. El segmento *senior* forma parte de dicha sociedad, por ende está involucrado a colaborar para lograr la sustentabilidad, este será el camino que conducirá al bienestar tanto social como personal. Así lo expone Saulquin en su libro *Política de las apariencias* (2014). La socióloga, advierte también que la sustentabilidad está dejando de lado a la producción masiva y el consumo efímero, para dar lugar a un consumo consciente, donde se revaloriza el oficio, lo artesanal y en cierto punto lo exclusivo. Estos nuevos aspectos, son los que se tendrán en cuenta a la hora del diseño de indumentaria para los adultos mayores. Y si bien lo sustentable aún requiere de ajustes para resultar menos costoso, el hecho de que los hombres y mujeres ‘*woofs’* posean poder adquisitivo facilita y significa una gran ventaja para el desarrollo de esta marca de indumentaria.

Además, la disponibilidad de tiempo libre de estas personas, les permite disfrutar aún más de todo aquello que los rodea. Es decir que ellos pueden invertir su tiempo en percibir, en la percepción.

Es importante considerar que el ser humano vive en un mundo visual, y como explica Bachrach (2014), la gran mayoría de los receptores sensoriales se encuentran en los ojos (70%), entonces según sus palabras, “[…] entendemos el mundo que nos rodea mirándolo”. Este autor en su libro *Ágilmente* (2014) expresa que el ser humano al experimentar visualmente el entorno, está realizando una actividad, está interpretando, por ende cualquier dejo de pasividad queda fuera del concepto y del acto de percepción visual. De manera que la percepción, es un proceso cognoscitivo, el cual da lugar al aprendizaje. Esto se debe a que el hombre, considerado por el profesor Oviedo (2004) como “sujeto perceptual”, tiene la posibilidad y la capacidad de seleccionar y extraer, del medio que lo rodea, aquella información que le resulta atractiva. Luego, dicha información es organizada en pos de generar una representación mental simple, una totalidad, una Gestalt que le permita al hombre comprender el mundo que lo rodea. El percibir, le brinda al ser humano una mayor claridad de su entorno, ya que le permite darle significado.

Fueron los gestaltistas los que desarrollaron las leyes de la percepción, las cuales proporcionan diferentes criterios que permiten organizar la información del entorno en totalidades. La base central de esta teoría, sostiene que ‘el todo’ posee un peso mayor que, la mera sumatoria de sus partes. Los principios propuestos por la misma Teoría serán los que se utilizarán para el desarrollo de las imágenes que se plasmarán en las prendas.

De esta manera, si se considera que el público *senior* se encuentra inmerso en este mundo visual que lo invita a percibir, la idea de aplicar las leyes de la Teoría de la Gestalt para crear la indumentaria dirigida para ellos, resulta sumamente atrayente.

Así, es que se llegó a plantear la siguiente problemática:

¿Cómo desarrollar textiles a partir de la aplicación del concepto de percepción visual con base en la Teoría de Gestalt (aspectos gráficos e imágenes), para crear una línea de indumentaria dirigida al segmento de mercado de los *woofs*?

1.2 Descomposición del problema

Al considerar la definición sobre problema que brinda Munari (1983, pág. 37), se puede decir que para que un problema sea definido como tal, debe contener en sí mismo su solución, de lo contrario no cumple con su requisito fundamental, y por ende no sería un problema. En otras palabras, el problema general, contiene diversos dilemas que al ser solventados, hacen a la solución general. Es así que a continuación se procurará distinguir todos aquellos sub-problemas o factores que encuentran contenidos en el problema general.

El primero de los factores que se deberá tener en cuenta es el potencial usuario de la marca que se desarrollará. Así se investigará respecto de:

- ¿Cuál es el perfil del público *senior* (sus características, valores, actitudes) y qué porcentaje del mercado representan?
- ¿Qué actividades realizan y en base a ellas qué necesidades de indumentaria poseen?
- ¿Cuál es su comportamiento, y cuáles son sus preferencias a la hora de realizar una compra?
- ¿Cuál es su relación con el mundo tecnológico?
- ¿Qué utilización realizan de las redes sociales y cuál es su opinión respecto de ellas?

El segundo factor se relaciona con los materiales que se utilizarán para generar las diversas superficies textiles. Considerando también el aspecto funcional y el sustentable. Como ser:

- ¿Cuáles son los materiales que poseen facilidades de cuidado y mayor vida útil? Por ejemplo aquellos que no requieren de plancha, y se noten menos las manchas.
- ¿Qué materiales son confortables para el target?
- ¿Qué avíos serán los utilizados y cuáles resultan más durables?
- ¿Qué materiales son los indicados para distintas técnicas de texturización e intervención? Como ser la estampación y sublimación serigráfica, entre otras.

- ¿Será posible reemplazar la materia prima utilizada para intervenir la superficie textil por otro tipo de material reciclando?

El tercer subproblema hace referencia a la configuración o 'hilo conductor' que unificará a la línea de indumentaria, que la representará como 'totalidad' ligando el concepto con la Teoría de la Gestalt (Vaudagna & Velasco, 2010). Es decir:

- ¿Cuáles son los fundamentos de esta Teoría?
- Dichos fundamentos, ¿son susceptibles de ser aplicados en el diseño textil por medio de técnicas de texturización?
- El proceso perceptivo explicado con base en la Teoría de Gestalt, ¿se da de manera diferente en el segmento *woof*?

El último de estos sub-problemas, y no por eso menos importante, abarca los distintos competidores que se encuentran en el mercado. Resulta importante considerar:

- ¿Qué marcas representan la competencia para línea que se desarrollará?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que poseen las prendas de la competencia?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una marca dirigida a la generación plateada y crear una línea de indumentaria con un especial desarrollo de diseño textil a partir de la aplicación del concepto de percepción visual con base en la Teoría de la Gestalt.

1.3.2 Objetivos específicos de investigación

- Identificar el target potencial y determinar su estilo de vida y las actividades que realiza, así como sus hábitos de consumo, necesidades y preferencias en indumentaria.
- Analizar cómo se lleva a cabo el proceso de la percepción visual con base en la Teoría de la Gestalt, tanto a nivel biológico como a nivel psicológico.
- Definir las leyes que propone la Teoría de la Gestalt como criterios para organizar los elementos compositivos de la imagen (aspecto gráfico).
- Indagar si el proceso perceptivo es distinto en las personas que transitan el envejecimiento activo.

- Describir las distintas técnicas que se utilizarán para intervenir las superficies textiles de la línea de indumentaria. Como ser estampación, sublimado, bordado y calado.

1.3.3 Objetivos específicos de aplicación

- Experimentar sobre las diferentes técnicas de intervención textil.
- Indagar sobre los materiales textiles disponibles en el mercado para la producción de la colección.
- Analizar las diversas opciones presentes en el mercado para la realización de ciertas técnicas textiles, como ser el sublimado, la serigrafía, el calado, entre otras.
- Determinar las tipologías que compondrán la colección a desarrollar, acorde al *target* elegido.
- Generar una experiencia de marca completa y diferencial para este proyecto, incorporando así las técnicas de merchandising.

1.4 Contexto y Antecedentes

1.4.1 Contexto

Se dará comienzo a este apartado desarrollando primero el contexto bajo el cual se detectó la necesidad del potencial usuario, es decir un nuevo segmento insatisfecho. Luego se continuará con los antecedentes encontrados en relación al tema elegido.

En primer lugar los cambios en las características socio demográficas están produciendo repercusiones en las diferentes poblaciones a lo ancho y lo largo de todo el mundo. El descenso que se ha producido tanto en la tasa de natalidad como de mortalidad, asociado al incremento existente, y en alza, de la esperanza de vida, contribuyen en la consolidación de una pirámide poblacional invertida. Es decir, la aparición de una nueva sociedad envejecida. Acorde a la Asamblea Mundial de Envejecimiento (Martínez Fuentes & Fer, 2008), las personas que se encuentran en un rango etario de entre 60 o más años, responden a la categoría de la tercera edad. Esta clasificación genera cuestionamientos ya que es sabido que todos los seres humanos son distintos, y como tales cada uno de ellos posee un proceso de envejecimiento particular, que se da a diversas velocidades y que hacen que no todos las personas mayores de 60 años correspondan con el estereotipo marcado de vejez. Así se explica en el artículo de los autores Martínez Fuentes y Fernández Díaz publicado en la Revista Cubana de Medicina General Integral (2008). Esta es la gran diferencia que se presenta en las nuevas generaciones de personas mayores que están siendo detectadas, y que son acaparadas simultáneamente

por la tercera edad, pero no se sienten identificadas con ella, sino que buscan construir un nuevo concepto de tercera edad activa que los represente.

Según lo que expresan estos autores anteriormente mencionados “Vivimos en un mundo que envejece” (2008, pág. 5). Así se expusieron en el artículo proyecciones a nivel mundial, que indican que para el año 2025, 1100 millones de personas tendrán 60 años o más, y para el 2050, serán 2000 millones lo que equivale al 22% del total de la población del mundo. Si se continúa con este análisis, en América Latina, las proyecciones evidencian que 1 de cada 4 personas pertenecerá a la nueva tercera edad para el año 2050.

A los datos anteriores se les suman los estudios y proyecciones arrojados por el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en último censo realizado en Argentina (2010), donde se estimó que la tendencia nacional en cuanto la esperanza de vida será de un 82,56 y 88,40 años tanto para los hombres como para las mujeres. La información recabada, responde al artículo publicado bajo la denominación Proyecciones provinciales por sexo y grupo de edad 2010 - 2040.

De esta manera, es posible observar que la generación plateada se encuentra en aumento y lo seguirá haciendo ya que los nuevos estilos de vida, que resultan más saludables, sumados a los avances en medicina y las mejoras en cuanto a las condiciones físicas para vivir, son los que favorecen la longevidad de las personas y responden al concepto de envejecimiento activo. Resulta, entonces, necesario hacer alusión al último concepto anteriormente mencionado, ya que como explican dichos autores, envejecer es algo que todo ser humano experimenta y transita a partir del mismo momento en el que nace. A su vez este concepto de envejecimiento activo, está relacionado con la nueva definición de salud brindada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), donde la referencia solamente a la ausencia de enfermedad ha quedado obsoleta, y resulta insuficiente para definirla. Hoy salud es el bienestar de la persona tanto física, mental como socialmente, es decir que implica alcanzar un equilibrio entre estos aspectos, considerando que a la vez el ser humano se encuentra en un determinado contexto social, cultural y temporal.

Al hacer referencia al contexto, estamos dando lugar a considerar la situación que rodea al ser humano en la actualidad, donde si bien su esperanza de vida se ha incrementado, resulta indispensable que aumente en igual medida la esperanza de vida de la tierra.

Como consecuencia de la gran degradación que se viene produciendo, tanto de los recursos naturales como humanos, han surgido nuevos paradigmas que procuran orientar a la personas tanto sobre el cuidado y desarrollo personal, como sobre el cuidado de los recursos de la tierra. En otras palabras la necesidad de bienestar común, es lo que da lugar al concepto

de sustentabilidad, el cual requiere de ser transformado en un hábito de vida insertado en toda y cada una de las sociedades del mundo.

La sustentabilidad, invade los más diversos aspectos y es aplicada en cada uno de ellos de una manera diferente, pero respondiendo a su máxima general de alcanzar el bienestar común tanto social como ambientalmente. Es así que entonces el sistema de moda es atravesado también por esta fuerte tendencia, que ha llegado para quedarse, y que implica grandes modificaciones en su estructura. Como expresa Saulquin (2014), la autoridad de la moda está perdiendo su lugar, las tendencias que eran dictaminadas por el poderío supremo del vestir comienzan a perder seguidores ya que lo masivo, implica un mal uso de los recursos humanos y naturales, esto está cayendo en la obsolescencia. El consumo promovido por el *fast fashion*, que resulta ser la contra-tendencia de la sostenibilidad, implica la continua compra, uso y desecho de la prenda y no está dando los mismos resultados por que las personas están siendo reeducadas para ejercer un nuevo tipo de consumo. Éste consumo se denomina consiente, e implica conocer la trazabilidad de la prenda, es decir ¿Cómo fue hecha?, ¿Quién la realizó y bajo qué condiciones laborales llevó a cabo su trabajo?, ¿Cómo se obtuvieron los recursos para confeccionarla?, entre otras cuestiones. A esto se suma la reeducación que están recibiendo los productores de las diversas industrias, a quienes les toca prestar atención al ciclo de vida total del producto que se está realizando, lo incluye al considerar como procede el usuario de dicho producto una vez que lo ha comprado. Y es un aspecto, que a diferencia de antes, está ligado completamente con el productor de la prenda o de cualquier otro producto, ya que en sí misma el ente productor es potencial educador respecto del uso post-compra del producto que comercializa.

De esta manera, es posible observar que hoy en día la transparencia resulta ser primordial, porque permitirá transmitir toda la información necesaria para colaborar con la mencionada reeducación de la población, que si bien continúan consumiendo comienza a hacerlo bajo estos nuevos parámetros. Dicha transparencia resulta más sencilla en aquellos tipos de procesos que son menos seriados, con los cuales se reducen las grandes cantidades producidas de productos iguales y son sustituidas por líneas de indumentaria más pequeñas, elaboradas por el diseño de autor, y que son realizadas por talleres o cooperativas que responden al comercio justo y que revalorizan el oficio. Esto da lugar a una mayor variedad por sobre la cantidad, y permite brindar productos que se destacarán por ser personalizados. Así se invita a las personas a consumir no desde la copia de lo que todos poseen, sino desde la búsqueda de aquello con lo que se identifican y que los representa realmente.

En otras palabras la transparencia aplicada en el nuevo proceso de producción de la moda, se traduce y aplica al también reciente consumidor consciente, como la búsqueda de ser autentico. “Así, cada uno configura un

discurso de su apariencia para expresar y relatar con su ropa la proyección de su propio ideal.”, de esta manera lo explica la socióloga Saulquin en su libro (2014, pág. 23). Es en esta búsqueda de autenticidad donde se encuentra una relación directa con el segmento de mercado al que se procura dirigir el proyecto de marca, ya que los *woofs* no niegan su edad, ni pretenden ser confundidos con jóvenes, sino que aprecian y valoran las experiencias vividas y el potencial que las mismas les brindan, procuran mostrarse tal cual son. Esto no quiere decir que se dejan estar, sino que miran con otros ojos sus propias arrugas y canas, no consideran que estas sean parámetros de su edad, sólo forman parte de su aspecto, y considerando que son personas que cuidan de sí mismas entonces cuidaran la imagen que proyectan pero no ocultaran lo que poseen. Sus arrugas son sinónimo de años de reír o llorar o expresar cualquier otra emoción. Ellos pretenden demostrar e instaurar un nuevo concepto e imagen de vejez. Son en sí mismos una nueva tendencia que están trazando su propio camino, van imponiendo su manera de tomar y vivir la vida, poseen un estilo propio y buscan tomar el lugar que les corresponde dentro de la sociedad.

Para este target con gran peso demográfico, que continúan siendo útiles e imprescindibles en la sociedad, es que se pretende diseñar una línea de indumentaria que utilice sus prendas como fuente de comunicación del gran potencial que poseen y que debería ser revalorizado. Ellos transmitirán su actitud dinámica y de transparencia en la totalidad de su persona.

Como se explicó al comienzo de este apartado, una vez que se ha desarrollado el contexto bajo el cual se encuentra este proyecto final, se continuará dilucidando cuales son las diferentes marcas que lo preceden por dirigirse al mismo usuario o por compartir alguna otra característica que será desarrollada a continuación.

1.4.2 Antecedentes

Respecto de marcas de moda que se aboquen al segmento elegido, no son muchas las que existen aún y se dirijan completamente a los *woofs*. Si es cierto que en rubros de cuidado e higiene personal (incluyendo perfumería) joyería y de bebida, son más los referentes que se pueden encontrar destinados a este segmento con buen poder adquisitivo y en búsqueda constante de mantenerse activos y saludables. A continuación se hará referencia a las marcas de moda que procuran abarcar a la generación *plateada*, brindando una amplia variedad de talles (Portofem, Ver, y Portsaid), o destacándose por su premisa básica de clasicidad (Chocolate, y Giesso); o por su funcionalidad (Ioolot), y se mencionará también a la marca que será tomada como referencia para el desarrollo textil (Tramando). Luego serán señaladas aquellas marcas que desde el rubro del cuidado personal realizan campañas

donde muestran modelos maduros. Y por último se tomará como referencia a la marca de bebidas de Eco de los Andes.

En lo que le compete al mundo de la moda existen tres marcas, Portofem ha sido premiada con Sello de Buen Diseño, el Premio Mercurio de Plata y el Premio Mercurio Pymes Responsabilidad Social, así lo comparte la marca en diversos artículos publicados en su sitio oficial. Ver y Portsaid, han sido reconocidas por ONG inglesa *Any-Body*, en su respectiva página web, por promover y utilizar la Ley de Talles respetando así los distintas medidas de los cuerpos femeninos. Esta amplitud en tallaje les permite abarcar e incluir un mayor número de mujeres de edades variadas. En el artículo: Talles grandes: hoy la tendencia no discrimina, del diario La Nación (Piña), se expresa que por ejemplo la marca de Portofem es buscada por mujeres de entre los 18 y los 65 años, cuestión que permite observar el hecho de que el sector femenino de la generación plateada está incluido en el público que acapara dicha marca. A su vez, y acorde a lo que se explica en el sitio oficial de la marca, Portofem.com, ha realizado un estudio de las características antropométricas de la mujer argentina, esto le permitió desarrollar medidas estándar para una moldería apropiada para el público femenino argentino. La marca no teme a mostrar las curvas de sus clientas, por el contrario busca acentuarlas combinando ciertas prendas adherentes al cuerpo con otras holgadas y sus diseños son de diversos colores y estampados. En la siguiente figura se mostrarán las modelos que presenta la marca, en su sitio oficial, y con las cuales busca transmitir su concepto a la sociedad “Moda real, para mujeres reales.”

Figura 1. Colección de Indumentaria otoño-invierno 2015. http://www.portofem.com/home.php?v=1. Fecha de consulta: 25-04-2015

En lo que respecta a Ver, impulsa con su última campaña de Mujeres Reales, a identificarse con la marca, ya que muestra mujeres activas y apasionadas por diferentes cosas y que resultan ser sus modelos, distintas de las convencionales. El video de su campaña simplifica comprender el concepto que quieren transmitir, ya que en el comienzo aparece la frase “Una modelo, es una mujer perfecta”, y finaliza con “Una mujer es una mujer”. Como se dijo

anteriormente, en su sitio oficial, muestran a sus “protagonistas”, quienes relatan sus historias y son también sus modelos. Ellas lucen prendas que responden a variadas paletas de color, con distintas texturas y que en su mayoría son de calce holgado, telas vaporosas. Matilde, es una de sus “protagonistas”, es docente de escuela y una de sus modelos maduras (65 años). Lo que nuevamente permite observar que las mujeres *woofs* son también mujeres reales, entonces son incluidas por Ver. Como expresa la marca en otra de sus campañas (2014) “la moda es para inspirarte, no para alienarte”. Incluso existe en Ver.com, una comunidad constituida por ellas, es decir por todo tipo de mujeres y de todas las edades donde comparten sus pasiones, así resulta sencillo comprender el mensaje que procura transmitir la marca. A continuación se mostrará una de sus modelos, quien no responde tampoco a la convención social de 90-60-90.

Figura 2. Colección de Indumentaria VER otoño-invierno 2015. Fuente: http://www.ver.com.ar/destacadosubsecciones/lookbook/. Fecha de consulta: 25-04-2015.

En lo que concierne a Portsaid, se caracteriza por ofrecer indumentaria apta para diversas mujeres, debido su variedad de talles, focalizándose en gran medida en prendas que resultan propicias para su jordana laboral y que al ser atemporales poseen una mayor vida útil. Así lo expresa la marca en su sitio oficial, Portsaid.com. Sin embargo en sus campañas de comunicación, sus modelos aún responden en mayor medida a lo convencional. He aquí una figura que permitirá comprender su estilo de indumentaria minimalista, laboral y su respectiva modelo convencional.

Figura 3. Colección Indumentaria *Working Woman* 2015. Fuente: http://www.portsaid.com.ar/site/working-woman.asp. Fecha de consulta: 25-04-0215

Como se dijo al comienzo, se encuentran marcas de línea clásica, como por ejemplo Chocolate y Giesso, que según la información recabada del artículo periodístico del diario La Nación (Cicero, 6 de julio 2014), son dos de las marcas que logran acaparar un mayor porcentaje de personas, al ofrecer un estilo que procura mantenerse vigente en el paso del tiempo. Esta cuestión respecto de la vigencia, de la adaptación a diferentes contextos y tendencias es algo comprendido en su totalidad por ambas marcas, ya que Giesso posee 130 años de trayectoria, y Chocolate 30 años de experiencia. Es decir, dichas marcas tomaron y toman terreno en el mercado gracias a la característica clásica de su indumentaria, la cual resulta atractiva para aquellos adultos que forman parte del segmento elegido, y buscan vestirse y así sentirse en sintonía con el entorno en el que se encuentran, sin ser confundidos con jóvenes ni tampoco agregarse años con las prendas que visten.

Es importante destacar el hecho de que Chocolate se dirige sólo a un mercado femenino, mientras que Giesso toma tanto el público femenino como masculino. De todos modos, tanto una como la otra marca comparten ciertas características en su diseño, debido a que se rigen por el estilo clásico. Así sus paletas de colores femeninas, responden a colores sobrios con predominancia del blanco, el negro y el camel. Mientras que, en el caso particular de Giesso, la paleta masculina está compuesta por azules, celestes, marrones y grises. En ambos casos, si bien ofrecen diversas texturas, se aplica sólo una sobre una única prenda, es decir que no se superponen en una misma superficie textil dos patrones de estampado. Se procura combinar distintas prendas, tal vez de diferentes colores, siendo estas engamadas. Se observa en su mayoría, prendas con recortes de distintos colores, de textiles de gran calidad y que corresponden al rubro de la sastrería. A su vez el calce que ofrecen es predominantemente holgado más que ceñido al cuerpo, no resultan prendas adherentes, más bien se insinúan las siluetas. Esto permite adaptar la indumentaria a diversos cuerpos. Ciertos ejemplos visuales tanto de Chocolate

en primer lugar, como de Giesso en segundo lugar, se presentarán a continuación.

Figura 4. Colección Chocolate primavera-verano 2012. Fuente: https://www.facebook.com/chocolate.argentina/photos/a.254625477904525.67951.254602091240197/254626077904465/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 5. Colección Chocolate otoño-invierno 2015. Fuente: https://www.facebook.com/chocolate.argentina/photos/a.984668961566836.1073741855.254602091240197/984669281566804/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 6. Colección Giesso masculina, otoño-invierno2015. Fuente: http://www.giesso.com.ar/lookbook-hombre-1.html. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 7. Colección Giesso femenina, otoño-invierno 2015. Fuente: http://www.giesso.com.ar/lookbook-mujer.html. Fecha de consulta: 25-04-2015

A su vez Ioolot, es una marca mexica destinada a personas mayores de 60 años, que buscan la practicidad y funcionalidad de las prendas por sobre otros aspectos para facilitarse el acto vestirse por sí solos, es decir mantener su independencia como adultos. Sus creadores, Alejandro Núñez y José Merla, expresan, acorde al sitio mayores de hoy.com, que no es ropa de “abuelito” por el contrario es un tipo de indumentaria apta para las personas mayores que quieren lucir bien “hasta que el cuerpo aguante”. Sus creados comentan, en otro de los articulos referidos a su marca en el sitio Manufactura (14 de abril, 2014), que han vendido un gran porcentaje de sus prendas en puntos de venta como ser los hospitales.

Ofrecen prendas que resulten cómodas y funcionales, dentro de una gama de colores que abarca el beige, blanco, el celeste, azul marino y negro. A su vez han desarrollado una moldería especial, ya que el acceso a la prenda como su sistema de ajuste resultan distintos a los tradionales, se busca generar la ilusión de que es una prenda cómun pero que en relidad su confección está adaptada a las necesidades de este usuario en particular. En el

facebook oficial la marca se define y presenta publicamente de la siguiente manera: “Soluciones en prendas de vestir para hombres y mujeres con algún tipo de dificultad para vestirse”. (s.d 2014). Ejemplos de los productos que ofrecen, se pueden observar en las siguientes figuras.

Figura 8. Ioolot indumentaria femenina, pantalones de fácil ajuste. Fuente: https://www.facebook.com/ioolot/photos/pb.275359622579074.-2207520000.1435332797./613973852050981/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 9. Ioolot indumentaria masculina, pantalón *"Easy Going".* Fuente: https://www.facebook.com/ioolot/photos/pb.275359622579074.-2207520000.1435332798./600267260088307/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 10. Ioolot indumentaria femenina, camisa de fácil acceso. Fuente: https://www.facebook.com/ioolot/photos/pb.275359622579074.-2207520000.1435332798./597659467015753/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

A continuacion, se brindará cierta informacion respecto de Tramando, ya que es la marca que se considera como referencia para el desarrollo textil del proyecto. Esto se debe a que su diseñador, Churba, genera cada una de las superficies textiles de manera exclusiva, en pos de que cada una de sus usuarias se sienta identificada con la prenda. Así es que se combinan texturas tactiles y visuales a la vez, y en una misma prenda. Como expresa el diseñador en la entrevista que se le realizó para el diario Clarín (22 de mayo, 2007) la ropa resulta ser la “piel social”, aquello que va a permitirle a la persona comunicar lo quiera mostrar de sí mismo, así la prenda se transforma en una “herramienta de comunicación social”. Ésta marca realiza un amplio despliegue de diseño tanto de objetos como prendas, por esto se habla de diseño integral que invita al usuario a expresar su identidad ya sea con las prendas como con los objetos que elija para tener a su alrededor. El diseñador lleva a cabo su marca tomando 3 ejes principales, la filosofía textil, las cuestiones relativas a la identidad y distintas situaciones sociales que requieren de ser tratadas, es decir que la inclusión social forma parte de sus conceptos base.

Acorde al conocimiento aportado por Sualquin, Churba posee las características propias del diseñador de autor, ya que sus distintas creaciones responden a los más variados temas de inspiración, que se encuentran alejados de lo que dictaminan las tendencias rectoras y que le permiten brindar a la sociedad distintos mensajes.

Las siguientes figuras, son ejemplos de los distintos diseños desarrollados en Tramando.

Figura 11. Colección Tramando, Bosque 2015. Fuente: http://www.tramando.com/#/trama-porter/2015-aw-bosque-invierno-15-trama-porter. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 12. Tramando, objetos diseñados "Silla Meportomal". Fuente: https://www.facebook.com/TramandoCasa/photos/pb.287479351265214.-2207520000.1435333339./467058469973967/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Una vez que se han mencionado y desarrollado los diferentes aspectos de cada marca dentro del rubro de moda, asociada a los *woofs,* se continuará mencionando las otras marcas de cuidado personal, como ser Dove, L'oreal y Rouge en perfumería y Ricciardi en joyería.

En cuanto a Dove, acorde al artículo de Infonegocios (16 de marzo, 2010), está destinada a todas las mujeres de entre 35 y 65 años. Acorde a la información brindada por su sitio oficial, la marca ha realizado y realiza estudios en pos de conocer y ampliar el concepto belleza real. Así es que también ha comenzado a desarrollar desde 2004 la campaña "Por la Belleza Real" (Dove). De esta forma y con el paso del tiempo se han ido logrando conocer diferentes verdades, entre ellas en 2007, con otro de sus estudios de gran alcance, global, denominado "La belleza llega con los años", se logró revelar una fuerte creencia, ya que el 91% de la población femenina comprendida entre los 50 y los 64 años, dice que ya es momento de modificar la visión social y por ende

cultural, de las mujeres y su respetivo envejecimiento. Entonces Dove, creo sus productos aptos para pieles maduras, y los lanzó al mercado bajo la campaña *Pro-age*, con la cual procura destacar que “la belleza no tiene límite de edad”. Una de las mujeres que aparece en dicha campaña, Athena Uslander (dove.com), expresó, que previamente no había pensado en lo que implicaba el concepto *anti-aging* hasta que lo vio en contraposición a lo que implica el otro concepto de *pro-age*. Así, el primero *(anti-aging)*, hace alusión a una cierta lucha continua por evitar envejecer, mientras que el segundo *(pro-age)* procura tomar con naturalidad el mismo proceso de envejecimiento brindándote los productos para lograr dicho proceso se dé, de la mejor manera posible. La siguiente figura corresponde a dicha campaña

Figura 13. Dove Campaña *pro-age*. Productos de cuidado e higiene personal. Fuente: https://www.flickr.com/photos/sitemarca/2230014471/. Fecha de consulta: 25-04-2015

A su vez, L’oreal, se encuentran tambíen colaborando en el aumento de la comunicación del potencial mercado de mujeres de mayor edad. Esto es posible observarlo gracias a una destacada portavoz que presenta la marca en su sitio oficial, Jane Fonda, quien con sus 77 años procura incentivar el cuidado personal más alla de los estereotipos de la edad. Los productos que ofrece la marca son tanto para mujeres como hombres de todas las edades. En el caso específico de los productos femeninos para pieles o cabellos maduros son llamados, *AgePerfect*, lo que también denota una nueva visión sobre el proceso que toda persona vive, el envejecimiento, pero que hoy es tomado como una nueva etapa de la vida a vivir saludable y activamente. Algunos ejemplos de campañas publicitarias son los siguientes:

Figura 14. L'oreal. Portavoz Jane Fonda. Producto de cuidado personal. Fuente: http://www.loreal-paris.es/_es/_es/home/index.aspx. fecha de consulta: 25-04-2015

En lo que respecta al rubro de la perfumería, Rouge toma a Carmen Dell'Orefice, quien con 81 años continua ejerciendo de modelo. Desde sus 13 años, Dell'Ofefice, comenzó a trabajar como modelo, así se lo explica en la revista ParaTi (marzo, 2012), y desde entonces continuo con dicho trabajo hasta la actualidad, donde en cierto punto inaugura la nueva categoría de modelos longevas. Dicha categoría, esta conformada por nuevas modelos maduras, quienes tienen edades más avanzada que la mayoría de mujeres dentro del entorno del modelaje y que mantinen su encanto y atractivo. Alusivo a lo expresado anteriormente, se encuentra la siguiente figura.

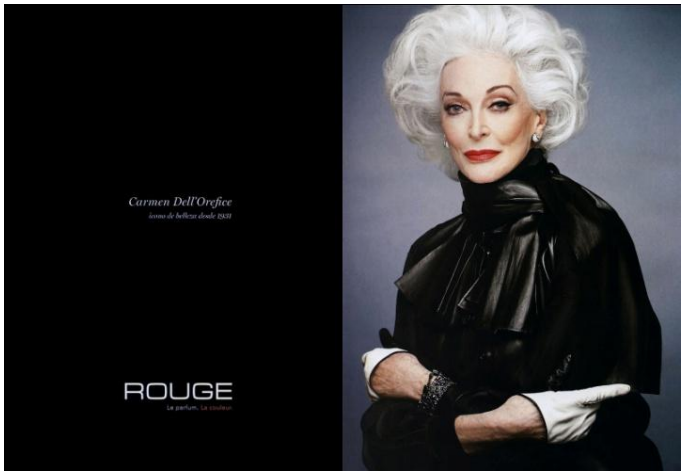


Figura 15. Rouge Perfumería. Campaña publicitaria con la modelo Carmen Dell'Orefice. Fuente: https://www.facebook.com/PerfumeriasRouge/photos_stream?tab=photos_stream. Fecha de consulta: 25-04-2015

Luego de haber hecho referencia a las marcas de cuidado personal e higiene, donde se incluyo perfumería, ha llegado el turno de la joyería. Entonces, he aquí Ricciardi. Marca de gran conocimiento y prestigio, debido en gran medida a Mirtha Legrand, quién más allá de pertenecer al segmento *silver*, es la encargada de transmitir el valor de la marca al pronunciar sus famosas palabras: "Ricciardi, es de mi confianza". En este caso, la figura de Mirtha posee tal influencia para dicha joyería, que con hacer un *click* en la

página web de dicha marca, ya se escucha el jingle con su voz. Además la destacada señora Legrand las luce desde hace años en cada uno de sus programas lo que aumenta el valor depositado en la marca. Esta imagen permite apreciar lo que se ha dicho.

Figura 16. Ricciardi joyas. Mirtha Legrand. Fuente: http://www.ricciardijoyas.com/. Fecha de consulta: 25-04-2015

Por último, en lo que respecta al rubro de los alimentos y bebidas, Eco de los Andes resulta de gran interés, ya que procura promover la vitalidad en las personas, por supuesto que asociado al consumo de su agua mineral.

En su campaña “Vitalitud” realizada y publicada en su facebook oficial, del año 2012, esta marca de agua comunica lo siguiente: “¡Vitalitud, por que la vitalidad es una actitud!” (5 de octubre). Si bien esta campaña muestra personas jóvenes, también transmite la importancia de conservar la energía de manera constante, incluso en el trabajo donde transcurre dicho video publicitario. Luego, la marca continuó profundizando esta temática de la vitalidad tomando como protagonistas a personas de mayor en edad como se los muestra en la campaña del año 2015. Esta última campaña se asocia directamente con el segmento *woof*. En estos videos son: *Los abuelitos de Eco de los Andes vuelven a patinar!* y *Vitalboarding*, publicados en su facebook, aparecen hombres y mujeres de la generación plateada. El primero de ellos, comienza con un locutor diciendo lo siguiente: “En la cordillera, donde nace Eco de los Andes, viven unos abuelitos un poquito pasados de vitalidad…” (5 de marzo, 2015). Esta simple frase, permite encontrar una conexión con el target al que se dirige este proyecto de marca, ya que Eco de los Andes comunica que la vitalidad sobrepasa los límites de la edad. Sumado a sus diferentes gráficas, en las cuales proponen y reafirman la vitalidad presente en todas las edades, incluso en las personas mayores. Según sus palabras “Despertar tu vitalidad, no tiene edad” (18 de marzo, 2015). Estos son algunos de los ejemplos de su gráfica.

Figura 17. Gráfica Publicitaria de Facebook Eco de los Andes. Producto: agua. Fuente: https://www.facebook.com/EcodelosAndes/photos/a.345757055502795.80454.328862630525571/801276656617497/?type=1&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 18. Gráfica publicitaria de Facebook, Eco de los Andes. Producto: agua. Fuente: https://www.facebook.com/EcodelosAndes/photos/a.345757055502795.80454.328862630525571/794754803936349/?type=1&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Figura 19. Gráfica publicitaria de Facebook, Eco de los Andes. Producto: Agua. Fuente: https://www.facebook.com/EcodelosAndes/photos/a.345757055502795.80454.328862630525571/812480868830409/?type=1&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015

Considerando toda la información recabada respecto de los antecedentes tanto desde el rubro de la moda, el del cuidado personal e higiene, y del rubro de las bebidas se puede sacar la siguiente conclusión.

Hoy en día se está buscando un nuevo perfil de modelos, donde las personas mayores y comunes son elegidas, por lo que la edad ya no es un impedimento. Es decir que tanto hombres como mujeres de diversas edades, resultan potenciales modelos. Esto es así porque resulta más sencillo para las personas identificarse con aquellos que son semejantes a ellos, que son reales y no estereotipos perfectos que son inalcanzables. Entonces, las marcas mencionadas y que corresponden a rubros tan diversos, son algunas de las que están tomando la herramienta visual, que es de grandísimo potencial, para comunicar un nuevo mensaje a la sociedad. Este mensaje consiste en modificar como se está viendo erróneamente a las personas mayores, no son hombres y mujeres que resultan inútiles, por el contrario, se debe revalorizar su papel social el cual es fundamental.

Actualmente ocurre lo inverso a lo sucedido en el año 1955, donde la gran cantidad de jóvenes, produjo una fuerte influencia en la producción de indumentaria, mientras que en la actualidad son las personas mayores las que pisan cada vez con más fuerza, ejercen una mayor influencia, en pos de lograr un cambio. La juventud de ese momento, como explica Saulquin en su libro *Política de las Apariencias* (2014), estaba cansada de vestirse con la ropa de los mayores. Entonces dichos jóvenes procuraron “[…] hallar canales propios de comunicación de sus identidades y estilos”. (2014, pág. 77). Esto es lo que buscan actualmente las personas mayores. Marcar su propio camino, y hacerse lugar en la sociedad de la cual siguen formando parte. En más de una ocasión, pareciera que se los oculta o ignora supliendo aquello que esta viejo por lo otro que es nuevo y joven ‘por siempre’. Incluso la gran mayoría de las marcas aún prefieren el público joven, pero por suerte y en respuesta a estos cambios inicialmente sutiles pero actualmente cada vez más incorporados socialmente, otras marcas logran ver el potencial en la generación plateada.

La cuestión radica en que lo nuevo puede colocarse en lugar de lo viejo, pero lo que forma parte del pasado siempre deja una huella que influirá en el futuro, y está resulta una de las metas de los *woofs*, ellos buscan la autorrealización acaparando en ésta la trascendencia.

Bajo esta nueva perspectiva, es que se procurará desarrollar este proyecto final, en el cual se diseñará para este segmento de la sociedad que está comenzado a ser escuchado. Los *woofs* serán invitados a expresar sus identidades a través de prendas diseñadas completamente para ellos, en las cuales el juego entre texturas visuales y táctiles estará presente, tal como hace Churba en Tramando. A su vez, de la misma *silver generation* resultarán los modelos maduros de la marca y transmitirán su enfoque lleno de vitalidad.

Compondrán en sí mismos una nueva visión para disfrutar de la vida, y la transmitirán a sus allegados, así el proyecto pretenderá desempeñar un papel respecto de lo que es la inclusión social de las personas pertenecientes a este segmento y del nuevo concepto de la tercera edad activa.

1.5 Justificación

Al contemplar cómo está compuesta la sociedad a nivel mundial y nacional, es posible coincidir con Osorio (1998, pág. 149) “vivimos en una sociedad que envejece”. Este autor explica que existen dos perspectivas desde las cuales abordar al creciente grupo de personas mayores.

Si se lo analiza desde una perspectiva negativa, pueden ser considerados como agentes pasivos, como aquellos seres humanos que ya no logran adaptarse a los cambios y que sólo implican gastos económicos y sociales para colaborarles es esta etapa de su vida, donde ya no se les da lugar, para adquirir nuevos conocimientos.

A su vez, al situarse del lado de la perspectiva positiva, claramente el enfoque para analizar este tema cambia. Esto es lo que sucede con los nuevos integrantes de la tercera edad, quienes son sujetos activos en búsqueda de profundizar aquellos conocimientos que antes por su ritmo de vida no pudieron lograrlo. Se desarrollan constantemente tanto física como mentalmente, porque cuentan con tiempo libre para hacerlo. Resultan útiles y le aportan valor a la sociedad, y si se considera que cada vez son más, entonces no es difícil notar que ocuparán un lugar central en breve, de hecho ya lo hacen sólo que aun la sociedad no elige prestar atención a este cambio.

Gabriela Cicero, quien redactó el artículo periodístico *Eternamente Joven* (La Nación 6 de julio, 2014) expresa que el nuevo segmento *silver*, aun no es comprendido, las marcas esquivan hacer foco en ellos, prefieren el público joven, y la cuestión es como dice Offenhenden, citada por Cicero, “[…]. Se descubrió un potencial enorme en el segmento *senior* que necesita ser comprendido desde el universo del vestir y la belleza".

Acorde a lo dicho anteriormente, en este proyecto de marca se procurará comunicar el nuevo valor que está despertando en una tercera edad renovada, donde el estereotipo de vejez queda obsoleto, y donde las ansias de crecer en los distintos aspectos de la vida son cada vez más fuertes.

Es sabido que estas personas buscan nuevos conocimientos y nuevas tendencias a las que sumarse. Por esto se creará una línea de indumentaria capaz de cumplir con sus deseos, con la que realmente puedan sentirse identificados. Este target pretende transmitir una nueva

imagen que sea más autentica con ellos mismos, que los refleje como son hoy, y no como se los considera por preconcepto cultural como viejos.

1.6 Limitaciones

Por un lado, acorde a lo que se ha investigado, es posible notar que la mayoría del material bibliográfico respecto del nuevo segmento de marcado no se encuentra fácilmente. Esto se debe principalmente a que el conocimiento en su mayoría se encuentra en inglés, según lo buscado están presentes en el mercado de Estados Unidos. Sin embargo, resulta de mayor acceso la información sobre el envejecimiento activo, característica primordial del segmento por lo que se facilita la búsqueda de bibliografía al respecto.

Por otro lado, llegado el momento de constatar la teoría desarrollada, no será posible entrevistar a toda la población mayor de 60 años de Córdoba, por lo que deberá ser reducida a una muestra representativa de 16 adultos mayores.

Apartado 2- Marco Teórico

Capítulo .2. Adultos Mayores – Woofs

En este apartado, acorde al problema planteado, se abordarán los tres sub-problemas que lo componen, y que funcionarán de guías en el desarrollo de este proyecto de marca.

El primero es el segmento elegido, comprendido por los adultos mayores que viven un envejecimiento activo, y sobre el cual se requiere conocer sus respectivas características. El segundo está compuesto por los fundamentos de la Teoría de Gestalt, explicando cómo serán aplicados al diseño textil. Y el tercero y está relacionado al segundo, ya que toma la asociación de la Teoría con la indumentaria nuevamente, para así definir las diferentes técnicas de intervención que permitirán experimentar y desarrollar las superficies textiles.

2. 1 Segmento de mercado: Adultos Mayores

2.1.1Transformación Demográfica

La población mundial se encuentra dividida en diferentes grupos de personas. Esta división se da según ciertas características socio-demográficas, como ser el sexo y edad, que permiten agrupar a aquellas personas que poseen semejanzas respecto de dichas características. En este caso, el grupo

de los adultos mayores responden a la porción de población comprendida por hombres y mujeres que poseen de 60 años de edad en adelante. Estas personas representan, a su vez, el segmento de mercado al que pretende dirigirse este proyecto de marca.

Debido a la transformación de la estructura demográfica, los adultos mayores son presentados como los 'nuevos protagonistas' de la sociedad. Esto se debe al reciente proceso de envejecimiento activo y saludable que está viviendo la población de ancianos y que les permite una mejor y aún más larga vida.

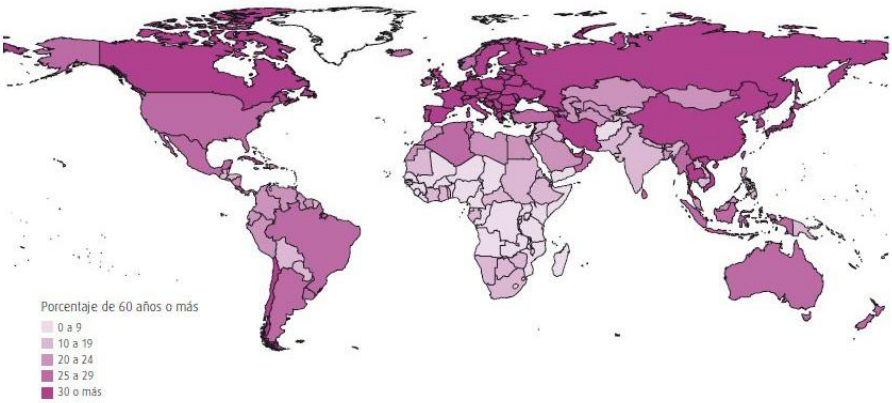
Para comprender dicha transformación o cambio demográfico, es necesario hacer referencia a la estrecha correlación que existe entre el desarrollo económico de un país, y sus respectivas características poblacionales. De esta manera, cuanto mayor sea el desarrollo económico alcanzado por el país, mayores serán las condiciones favorecedoras de una mejor calidad de vida para sus habitantes. Esta optimización económica junto con las mejoras en las condiciones de vida durante la infancia y la vejez, permiten disminuir el índice de mortalidad, lo que aunado al mayor control de fecundidad por parte de las mujeres, reduce también el respectivo índice y da como resultado un aumento en la esperanza de vida. La extendida supervivencia de las personas mayores, conlleva a un gran crecimiento del sub-grupo etario de 80 años de edad.

Los adultos mayores, hoy en día, gozan de una vida más extensa, y representan la mayor porción de la población mundial. En otras palabras, esta nueva y mayor esperanza de vida está ligada a un fructífero envejecimiento, y ambos resultan ser "[…] uno de los mayores triunfos de la humanidad […]" (OMS, 2002, pág. 75), como así también representan un gran desafío ya que componen una nueva estructura social a la que comprender y atender.

Esta "[…] revolución demográfica" (OMS, 2002, pág. 76) comenzó en primer lugar en los países desarrollados, donde gracias a sus altos ingresos obtuvieron mejoras en las condiciones de vida lo que incrementó la longevidad de sus habitantes mediante un proceso que se fue dando gradualmente y con lentitud. Mientras que en los países en vías de desarrollo el mismo proceso comenzó a desarrollarse más tarde pero con mayor rapidez, logrando un crecimiento a la par del de los países con altos ingresos pero en menor tiempo. Lo dicho anteriormente, permite apreciar la tendencia mundial y en alza de sociedades envejecidas, en las cuales las personas mayores transitan el proceso de envejecimiento bajo un nuevo concepto: el envejecimiento activo. El siguiente gráfico, colaborará para comprender el crecimiento a nivel mundial sobre el que se habla.

Tabla 1.

Gráfico sobre el "Porcentaje de la población total de 60 años o más en el 2050". (OMS, cita a Naciones Unidas, 2012).



En Argentina, país en desarrollo, en el año 2012 la Dirección Nacional Para Adultos Mayores (Dinapam) llevó a cabo por primera vez una encuesta que procuró averiguar sobre calidad de vida de las personas mayores, así se lo explica en el artículo publicado por la Secretaría de la Comunicación Pública Presidencia de la Nación. En dicho artículo, se expresó también que este país es uno de los que posee el mayor porcentaje de gente mayor dentro de la región, aspecto que resulta interesante para el desarrollo de este proyecto a nivel nacional (Sala de Prensa, 25 de diciembre, 2012). A continuación, se presentará información recabada por el INDEC con la Encuesta Nacional sobre la Calidad de vida de Adulto Mayores (EnCAVIAM), con la finalidad de profundizar los conocimientos sobre la población en proceso de envejecimiento activo en el país.

Según la información recopilada, la población de adultos argentinos está constituida en mayor proporción, 57%, por el sexo femenino, mientras que el total de hombres es del 43%. A su vez las mujeres son quienes poseen una mayor esperanza de vida. La tabla a continuación contiene los datos mencionados anteriormente sobre la mayoría del componente femenino.

Tabla 2.

Cuadro comparativo y explicativo sobre la mayor feminización en la población adulta. (ENcaVIAM 2012)

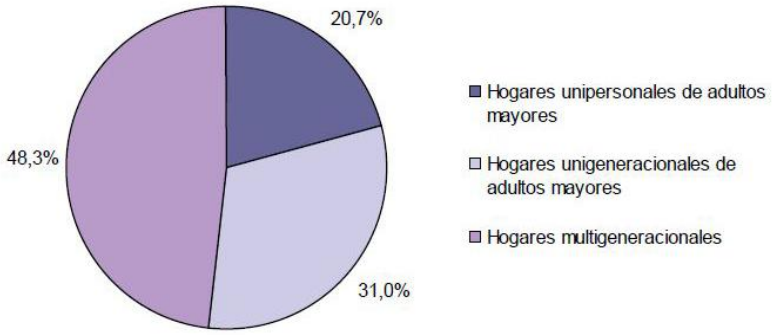
Grupo de edad	Total	Sexo	
		Varón	Mujer
		%	
Total 60 años y más	**100**	**43,0**	**57,0**
60 a 64 años	100	46,2	53,8
65 a 69 años	100	41,3	58,7
70 a 74 años	100	48,8	51,2
75 años y más	100	37,4	62,6

Respecto a los resultados obtenidos sobre los niveles educativos alcanzados, los cuales como se desarrollará más adelante influyen positivamente en el envejecimiento activo, permiten observar que el rango etario comprendido entre los 60 y los 74 años poseen mayor nivel educacional que los mayores de 75 años en adelante. Por último, en lo que concierne al tipo

de hogar donde viven las personas mayores acompañadas por otras personas (ya sean o no familiares), muestran la convivencia de diferentes generaciones, lo que representa un nuevo desafío. El estrato de hogares multigeneracionales, es que posee el mayor porcentaje, siendo este del 48,3% (ENcaVIAM 2012). Mientras que los hogares unipersonales, donde sólo es uno el adulto mayor, posee un 20,7%. Y aquellos hogares unigeneracionales resultan estar constituidos por varios adultos mayores y constan de una cifra del 31,0%. Así lo muestra el gráfico 3.

Tabla 3.

Gráfico de torta. Representación de los porcentajes en las distintas tipologías de estrato de hogares de población adulta. (ENcaVIAM 2012)



Este aspecto resulta interesante, ya que como explica en el Plan de acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento, lo que ha sido durante siglos una característica del ser humano es la prolongada infancia y vejez. Esta situación ha dado lugar a que las personas mayores pudieran educar y transmitir sus valores al cuidar a los más jóvenes. El hecho de que hoy día sean numerosos los hogares multigeneracionales, implica la existencia de un nuevo espacio común al joven y al adulto mayor que permitirá continuar con la aún vigente "[…] lección insustituible […]" (Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento-, 1982, pág. 10) brindada por los mayores durante dicha convivencia, y que resulta un gran tesoro de la humanidad.

Se considera importante reconocer que el estereotipo de vejez que conlleva a la inactividad y luego la marginación ha caído en la obsolescencia. Los obstáculos para evitar su participación social sólo tienen consecuencias negativas, que se ven traducidas en mayores costes demográficos (OMS, 2012). Es importante atender el hecho del adulto mayor de hoy es diferente al de años atrás, cuando luego de jubilarse sólo pasaban unos pocos años y moría. Hoy la jubilación no es, ni puede ser la "muerte social" (Blázquez, Los Mayores Nuevos Alumnos de la Universidad, 2002, pág. 8) por el contrario, la persona jubilada tiene por delante alrededor de 20 o 30 años de vida, como explica el experto Kalache (Cabasés & Montero, 2015), resulta poco razonable pensar que estarán durante todos esos años simplemente con agujas en mano tejiendo. Por el contrario estás personas necesitan que se les dé lugar a su resurgimiento y que se revalorice su papel dentro de la sociedad. Son personas

capaces, con experiencias y conocimiento que se encuentran desempeñando actividades como voluntarios, lo que beneficia a la sociedad, o a su propia familia. Inclusive es posible encontrarlos continuando con su trabajo en algún sector más informal, si ya están jubilados o de lo contrario simplemente mantienen su vida laboral.

Con todo dicho anteriormente, se procuró describir ciertas características generales sobre la porción de población a quién se dirige el proyecto de marca. Además de acercase a la definición del nuevo concepto de envejecimiento activo que será desarrollado con mayor profundidad a continuación.

2.1.2 Concepto de Envejecimiento Activo

La transformación demográfica ha cedido un gran lugar a la población de mayores, quienes están viviendo extensamente bajo un nuevo proceso de envejecimiento del tipo activo.

Según la OMS “El envejecimiento activo es el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen” (2002, pág. 79).

El término activo forma parte de la definición, porque permite hacer alusión a continua participación en los diferentes ámbitos que lo rodean (económico, cultural, entre otros), ya que más allá de encontrarse activos físicamente, las personas mayores poseen y buscan mantener su lugar en la sociedad, encuentran su propio camino para adaptarse y colaborar con su entorno, sintiendo así que continúan formando parte de la sociedad. Es por eso que esta relación dada entre sociedad y el adulto mayor debe ser recíproca. El gobierno, las instituciones y la sociedad en sí misma deben colaborar con la inclusión de este grupo, brindándole la asistencia y el acompañamiento que le sea necesario (OMS, 2002).

Este proceso que todo y cada uno de los seres humanos transita desde el mismo momento en que se nace, procura alcanzar el bienestar tanto físico, mental y socialmente, aspectos que son incluidos en la definición de salud brindada también por la OMS. Resulta un largo período en el que se abren nuevas oportunidades, tal vez para disfrutar de nuevas experiencias, o dar lugar a aquellas que no pudieron ser vividas antes por distintas causas. Existe una mayor libertad para buscar y hacer aquellas cosas que resultan ser una pasión para el adulto mayor. Disponen de tiempo libre y de poder adquisitivo para realizar lo que prefieran y gusten. Implica disfrutar de la vida gozando de una buena salud, vivir mayor cantidad de años con una óptima calidad de vida y valiéndose por sí mismos.

Aunado a este ‘envejecer activamente’, encontramos ciertos términos que han sido mencionados anteriormente pero no explicados. Su respectiva y breve definición permitirá comprender mejor este primer eje sobre el segmento elegido que se está desarrollando. Así autonomía, independencia, calidad y esperanza de vida, y la dicotomía edad cronológica - cognitiva, son los términos que se suman para comprender el proceso en su totalidad.

Por autonomía se entiende a la capacidad que posee todo ser humano para tomar decisiones propias respecto de cómo confrontar diversas situaciones que se presentan en la vida. Mientras que independencia significa desempeñarse por sí sólo. Puede que no implique ayuda, o que si lo haga pero en poca proporción (OMS, 2002).

En lo que respecta a calidad de vida se tomará definición brindada por la OMS (1994) como “la percepción individual de la propia posición en la vida dentro del contexto del sistema cultural y de valores en que se vive y en relación con sus objetivos, esperanzas, normas, preocupaciones. […]”. Si bien existe la mencionada definición, es necesario comprender la complejidad de este concepto. Como explica la profesora Fernández (1997) la calidad de vida abarca múltiples áreas, razón por la cual es multidimensional. Requiere de ser estudiado desde diferentes perspectivas por profesionales tales como los ecólogos y biólogos, los científicos sociales, incluyendo a los economistas y sociólogos, y médicos. Claro está que su composición interdisciplinar da lugar a que el concepto posea tanto variables objetivas como subjetivas, no puede tomar partido por sólo una de ellas, resultaría un enfoque reduccionista e insuficiente. Para comprender mejor, se tomará el ejemplo brindado por Fernández (1997), en el cual se expresa que al considerar como indicador de salud, la satisfacción social que siente una persona, se está frente a un aspecto subjetivo, el cual podrá ser medido acorde al apoyo social con el cuenta, es decir, el número de relaciones sociales que posee, cuestión que responderá a lo objetivo. De esta manera, todos desde su lugar procuran colaborar en la realización y el alcance de una mejor calidad de vida, considerando las circunstancias bajo las cuales se aplica y se vivencia el concepto, por parte del mismo adulto mayor. Así la edad, el género, la posición social de los adultos mayores, la situación respecto de su vivienda, si es su domicilio o si se encuentra en alguna institución, conforman las diversas variables o “ingredientes” (Fernandéz, 1997, pág. 4) que permitirán conocer la calidad de vida de dicho grupo etario.

El término esperanza de vida al nacer, hace referencia a los años que en promedio pudiera vivir una persona en el período de tiempo comprendido entre el nacimiento y la muerte de una persona, es decir hace referencia a la probabilidad de supervivencia del ser humano. Mientras que la esperanza de vida saludable se relaciona con aquel tiempo promedio (comprendido en años) que la persona vivirá sin discapacidad alguna. (OMS, 2002). Desde los 60

años, es que se calcula cuantos años de más podrá vivir el adulto mayor. (OMS, 2012)

Por último, es necesario plantear la diferencia entre la edad cronológica, y la edad cognitiva. La primera se refiere a la cantidad total de años que posee la persona, en este caso 60 años. Dicha edad es incluso tomada por la OMS (2002) como es el estándar para determinar a una persona como anciana. Cabe recalcar que se considera también la distinción dentro del grupo de adultos mayores, entre aquellos que poseen 60 y 74 años como los adultos mayores jóvenes, mientras que los de más de 75 años son los adultos mayores en edad avanzada. (INDEC, 2012). La cuestión radica en que como explica Kalache, existe un gran número de personas que son cronológicamente ancianas pero que desde el aspecto funcional responden con la vitalidad juvenil (Cabasés & Montero, 2015). Con esto se quiere decir que el proceso de envejecimiento en cada ser humano se da de una manera particular, por esta razón muchos adultos mayores se sienten identificados con los comportamientos de algún otro grupo diferente con el que 'deberían' identificarse, que no son acorde a lo que dictan los estereotipos. Frente a esta nueva situación, donde la vejez es vista desde otra perspectiva, es que aparece el concepto de edad cognitiva, ya que cada adulto mayor puede 'sentir' que posee una edad diferente a la cronológica (real), esta resulta ser la edad percibida, cognoscitiva. Como es de conocimiento popular, la edad resulta ser más un estado mental que físico.

Todos y cada uno de estos conceptos poseen como fin último lograr uno de los desafíos más antiguos de la humanidad, una sociedad integrada, como explica el Plan Internacional de Viena, donde no se produzca segregación etaria, sino que por el contrario se fomente su inclusión (Dulcey, 2011).

El proceso al cual se hecho referencia posee ciertos aspectos que lo influyen, y que serán explicados en el siguiente punto.

2.1.3 Determinantes del Envejecimiento Activo

Se presentará un gráfico que permitirá apreciar la totalidad de aspectos que resultan influyentes para el proceso de envejecimiento, según la OMS (2002), para luego desarrollar cada uno de ellos.

Tabla 4. (Gráfico)
Mapa conceptual sobre los distintos determinantes del envejecimiento activo (OMS, 2002).

Los primeros resultan ser de mayor alcance, ya que son los determinantes transversales, y están constituidos por la cultura y el género. Respecto de la primera, cada país tiene su propia cultura, la cual incluye valores que llevarán a actuar de una u otra manera a los integrantes de la sociedad. En este caso repercutirán, tanto la cultura como sus respectivos valores, sobre ¿cómo es que se toma el papel de la persona adulta mayor?, como así también, bajo qué contextos vive, es decir ¿cuáles son condiciones que lo rodean dictaminando en cierto punto su proceder? En otras palabras la cultura determinara la forma de envejecer. De esta manera, y como se explicaba anteriormente en lo sucedido acorde a la transformación demográfica, si la sociedad continua encasillada en el estereotipo donde la vejez es sinónimo de pasividad, entonces se mantiene un error a nivel social que solamente se traducirá en mayor problemas para todos. No sólo se perjudica al adulto mayor por ser marginado y no asistirlo, sino también a su familia y a la sociedad a la se supone que pertenece. Por esta razón es que se considera que los mencionados hogares multigeneracionales, permitirán nuevamente revalorizar el papel vital que poseen las personas mayores, fomentando así lo que Hagestad denomina como “conversaciones históricas” (Dulcey, 2011, pág. 6)

En lo que concierne al género, es sabido que éste es resultado de una construcción social por la cual mujeres y hombres están ‘habilitados’ a realizar tal o cual cosa, mientras que otras les resultan censuradas tanto para uno como para otros. Un ejemplo de esta situación se ve reflejado en aquellas mujeres que son cuidadoras de sus seres queridos durante toda la vida, lo que puede llevar a que disponga de menos ingresos y por ende que no logre envejecer con una calidad de vida óptima. En el caso de los hombres, asociados a la violencia puede causarle distintas lesiones que perjudiquen su salud durante la ancianidad.

Los segundos determinantes se relacionan con los sistemas sanitarios y los distintos servicios sociales. Tanto uno como otros procuran dirigirse a todo el grupo heterogéneo de mayores, comprendido el envejecimiento como el proceso que comienza al nacer. De esta manera los programas de promoción y prevención, pueden ser desarrollados en etapas más tempranas que la vejez aportando un mayor beneficio en dicha etapa, o durante el mismo envejecimiento se promueve y comunica los cuidados para preservar a los mayores. Luego los servicios curativos, brindan la ayuda necesaria para las diversas enfermedades que pueden ser contraídas; la asistencia de larga duración, puede ser brindada por familiares o distintos profesionales, y resulta útil para aquellos mayores que poseen dependencia para tener una mejor calidad de vida y conservar en la mayor medida posible su autonomía. El servicio de salud mental resulta similar a la asistencia mencionada ya que es de tiempo completo.

Los determinantes conductuales son los terceros, y procuran desterrar el mito que sostiene al estilo de vida saludable y activo como una oportunidad única e irrepetible en la vida. Cuando en realidad dicho estilo puede ser adoptado durante cualquier etapa del ciclo vital. En otras palabras ‘nunca es demasiado tarde para empezar’ ni siquiera en la etapa de la vejez, aún en ese momento la persona está a tiempo de elegir lo saludable y activo como camino a seguir para mejorar la calidad de vida e incrementar su longevidad. Respecto de estos determinantes, es necesario comprender que se corresponden con las enfermedades no transmisibles (ENT).

De esta manera el tabaco forma parte de estos determinantes conductuales, siendo el dato de mayor relevancia el hecho de que su consumo puede ser modificado, reducido e inclusivo eliminado, lo que implica una optimización tanto en la calidad de vida de la persona que lo consumía como así también para aquella que era fumadora pasiva, es decir que no fumaba pero se encontraba cerca de aquel que sí, y aspiraba el humo. La ley obliga al mismo producto a explicar su efecto negativo “fumar es perjudicial para la salud”. Lo mismo sucede con el exceso en el consumo de alcohol, ya que esto aumenta la cantidad de lesiones y caídas que puede sufrir un anciano, al igual que la mayor predisposición a contraer enfermedades de páncreas, hepáticas, entre otras. Ambos casos, el consumo de tabaco y alcohol, representan conductas que requieren cambiarse y evitarse tanto en los jóvenes y mayor medida en los adultos mayores, quienes poseen lógicamente menor cantidad de tiempo para corregir estos malos hábitos.

A su vez existen otras conductas que son positivas y que requieren de ser promovidas, como ser la actividad física frecuente y la alimentación saludable. La primera implica una herramienta clave para favorecer la independencia, una mente saludable, y una vida social activa, en pos de combatir el sedentarismo y sus consecuencias. Y la segunda hace referencia a

evitar tanto el consumo en excesiva o escasa medida, siendo sus respectivos extremos la obesidad y la desnutrición. Es necesario conocer sobre las distintas características de los alimentos, de modo de no consumirlos erróneamente a causa de la falta de información al respecto o de la confusión que puede generar la misma. Un ejemplo de esto es lo que sucede con el término '*light'* instaurado como sinónimo de dieta y bajas calorías, y que es aplicado en todos los productos comestibles con los cuales se propaga una asociación incorrecta provocando un consumo desmedido y erróneo. En relación a la alimentación correcta, se encuentra el aspecto de la salud bucal, la cual requiere de un especial cuidado en pos de no restringir la vida social de la persona, y menos aún su alimentación. Evitar la caída dental, caries, entre otros, reduce todo tipo de costes tanto financieros como sociales.

Por otro lado es sabido que los adultos mayores suelen tener un constante consumo de medicamentos a causa de las diferentes enfermedades crónicas que padecen. La cuestión radica en el diagnóstico que a misma persona se realiza sumado, al respectivo consumo que ese diagnostico implica, la conocida y frecuente 'automedicación' (yatrogenia), lo que conlleva a perjudicar la salud en vez de mejorarla, ya que los medicamentos pueden no ser los adecuados.

Cada una de las conductas mencionadas hasta el momento constituyen lo que OMS (2002) define como cumplimiento terapéutico. Así no fumar, no tomar alcohol ni comer en exceso, hacer actividad física y tomar los medicamentos prescriptos por el médico son las conductas que conllevan a optimizar el bienestar de las personas y sobretodo de aquellas que son mayores. Algunos de estos determinantes serán profundizados estadísticamente en el siguiente punto.

Los cuartos determinantes se relacionan con los aspectos personales, estos son la genética, la biología y la psicología. Desde la perspectiva del binomio genético-biológico, si bien es posible que la persona haya heredado alguna enfermedad, no quiere decir que la misma se desarrollará de igual manera en este otro cuerpo. El entorno tanto social como ambiental puede colaborar positivamente en gran medida, como también pueden tener el efecto inverso en la persona enferma. La cuestión radica en que los adultos mayores al haber estado durante un mayor período de tiempo expuestos a diversos factores externos y medioambientales y distintas conductas que han tomado y han dejado, son más propensos a contraer enfermedades que los jóvenes. Por eso deben ser cocientes del cuidado que requieren hacia sí mismos. Como dice Kirkwood (OMS, 2002) "[…] la trayectoria vital de la salud y la enfermedad de un individuo es el resultado de una combinación de genética, medio ambiente, estilo de vida, nutrición, y en gran medida el azar."

Respecto de los factores psicológicos, los cuales incluyen la inteligencia y la capacidad para enfrentarse o adaptarse a distintas situaciones, características acaparadas bajo la denominación de capacidad cognoscitiva, son considerados como otros de los influyentes en gran medida del envejecimiento. Cuanto mayor sea la fe que posea la persona en sí misma (autoeficacia), mejor será su perspectiva respecto del envejecimiento, entonces al momento de jubilarse su accionar y su actitud será otro. Lo importante es que el adulto mayor sea consciente que posiblemente perderá cierta capacidad respecto de su aprendizaje o memoria, pero esa situación que se da naturalmente y parece tener sólo implicaciones negativas cuando en realidad lo que sucede es lo opuesto, es compensada por otros aspectos como ser la experiencia y conocimientos acumulados a lo largo de la vida que hacen al adulto mayor más sabio, y que permiten visualizar los positivo de la vejez.

Los factores relacionados con el entorno físico, y social constituyen los quintos y sextos determinantes del envejecimiento activo. Por una parte, respecto al entorno físico se considera que si el adulto mayor se encuentra en un espacio apto para movilizarse, lo hará y mantendrá su independencia sintiéndose seguro, de lo contrario se encerrará en un sólo lugar buscando esa misma seguridad que no encuentra fuera de su hogar. En otras palabras, si la persona adulta vive en barrio seguro, que está ubicado estratégicamente ya que está cerca de su familia de manera que si requiere algo puede ser asistido inmediatamente, y a la vez dicha ubicación le facilita el acceso a los diferentes medios de trasporte, entonces es ‘sutilmente invitado’ a permanecer en actividad. De lo contrario si el barrio no cuenta con una iluminación adecuada para transitar y evitar caídas, no es seguro, no tiene acceso al agua potable y demás cuestiones, pues entonces la invitación será opuesta, por su conveniencia el adulto mayor deberá permanecer en su hogar para cuidarse. Esto puede implicar soledad y depresión, características que no se corresponden con un envejecimiento sano y activo. Si existe una sociedad que entienda tanto al joven como al adulto y les facilite a todos el transitar de las distintas etapas de la vida, entonces cuando llegue el turno al envejecer será posible vivirlo bajo las mejores condiciones.

Por otra parte existen otro tipo de factores que también están relacionados con entorno pero desde el aspecto social. Así es que en sexto lugar, encontramos la especial importancia que posee el apoyo social, como incentivo para la persona adulta a continuar participando en la sociedad y por ende sentirse útil e incluido. Un ejemplo de esto puede ser el adaptar los caracteres tipográficos de manera de facilitar la lectura para aquel mayor que posee disminuido su sentido de la visión, así se sentirá incluido socialmente. El hecho de continuar aprendiendo más allá de la edad que tenga la persona, buscar aquello que le resulte interesante y profundizar conocimiento en eso, sin importar que tan rápido lo haga, total cuenta con tiempo para dedicarle,

colabora con un mejor envejecimiento que le permitirá adaptarse con mayor facilidad a los cambios que se van produciendo con el paso del tiempo. Por lo que resulta necesario que las autoridades y la misma sociedad incentiven y dicten diferentes cursos, abriendo las puertas a la educación a lo largo de toda la vida, aspecto que será desarrollado más adelante. En este caso aprender sobre las nuevas tecnologías y la comunicación electrónica, le permitirá comprender lo que sucede a su alrededor y adecuarse a eso teniendo dichas herramientas a su favor y no en contra. Como así también proteger al individuo mayor frente a la violencia y el abuso al que puede estar expuesto.

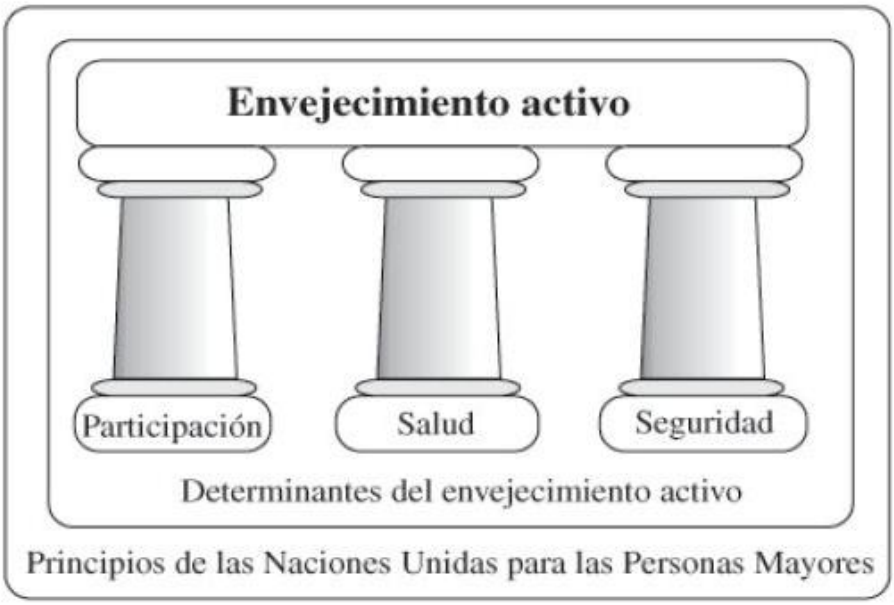
Ellos como todo los demás seres humanos tienen derecho a ser respetados, a continuar educándose y a ser incluidos por la sociedad de la cual forman parte. Si esto sucede, entonces disminuyen las causas tales como el aislamiento social, el maltrato hacia su persona entre otras cuestiones, que pueden llevar a reducir su longevidad en vez de aumentarla.

El último factor es el económico, y claramente determinará el acceso a un mejor envejecer. Los ingresos que posean las personas adultas les facilitarán el lograr mejores condiciones de vida. Si a esto se le suma una adecuada protección social respecto de la salud que les debe ser brindada, entonces su situación será mejor aún. Y si además se realizara un reconocimiento a la actividad laboral en el ámbito informal que pueden desarrollar los mayores, ya sea como voluntarios de diversas tareas sociales, o como cuidadores de los más pequeños en su familia, entre otros, pues entonces se colabora directamente con un envejecimiento exitoso, ya que valorarlos aumenta su autoeficacia y por ende extiende su salud, su longevidad.

2.1.4 Interacción entre los pilares y esferas del envejecimiento

Considerando todo lo dicho anteriormente, es posible decir que la totalidad de los determinantes pueden ser acaparados por los tres grandes pilares del envejecimiento según la OMS. He aquí un gráfico explicativo.

Tabla 5. (Gráfico)
Según la OMS, estos son "los tres pilares del marco político para el envejecimiento activo"

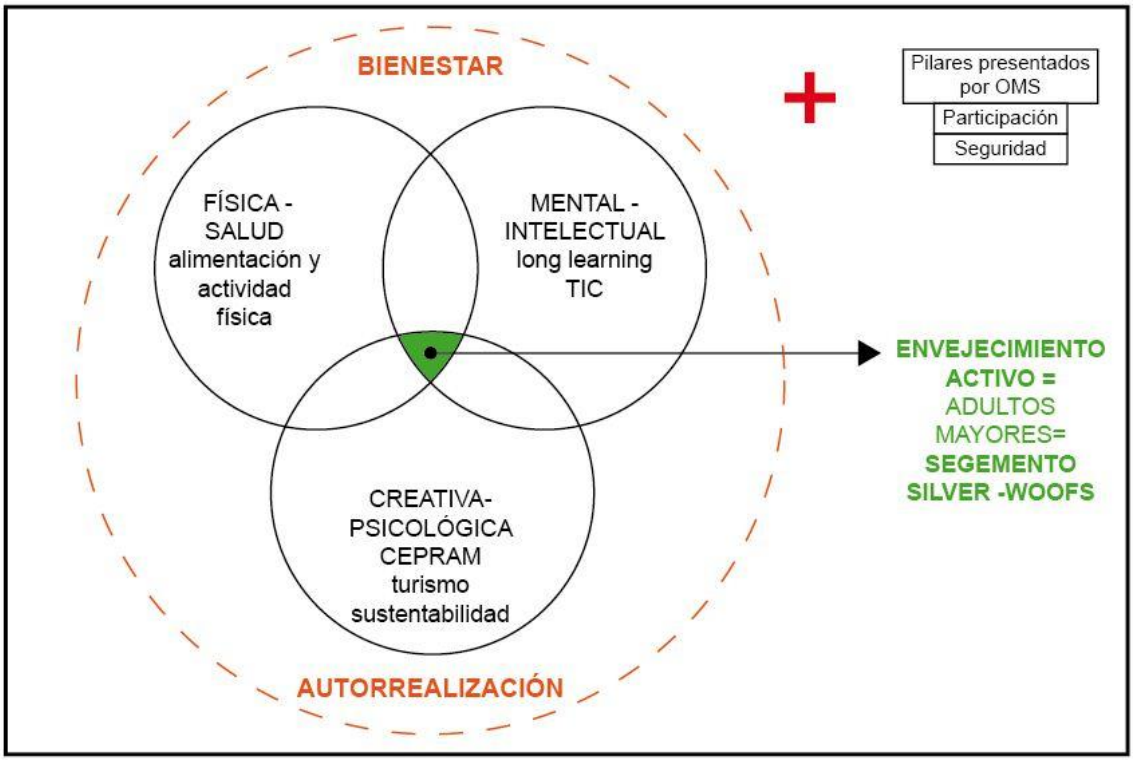


Así, la salud implica disminuir los niveles de los factores que son riesgosos como ser el entorno físico y las malas conductas. La participación incluye la protección del adulto mayor con los distintos servicios de salud, como así también el incentivo al estudio y trabajo tanto en el ámbito formal como informal, bajo programas adaptados sus nuevas características de vida. Y por último la seguridad, será reflejada al contar con el todo el apoyo del que requieren proveniente de la misma sociedad y de su familia, además de un buen pasar económico. Como se explica en el Plan de acción Internacional de Viena, "[…] la contribución que desde el punto de vista espiritual, cultural y socioeconómico prestan las personas de edad avanzada es valiosa para la sociedad y deberá reconocerse y fomentarse más. Los gastos relacionados con el envejecimiento deberán considerarse como una inversión duradera;" (1982, pág. 12).

Entonces este proceso se sostiene sobre los mencionados fundamentos, y a la vez requiere de una continua interacción entre las esferas de lo físico, lo mental y lo social. Entendiendo que se tomará lo físico en relación a la salud, al cuerpo; lo mental en relación al desarrollo intelectual; y lo social en relación a lo recreativo. Tanto los pilares como las esferas, se orientan a alcanzar el fin último de la salud, acorde a la definición brindad por la OMS, es decir el bienestar total, el cual es aunado a la autorrealización. En pos de comprender mejor la correlación que se ha desarrollado, se mostrará el siguiente gráfico explicativo.

Tabla 6. (Gráfico)

Mapa conceptual sobre las tres esferas del envejecimiento activo y por ende del bienestar. Data generada por el autor.



Partiendo de este gráfico, es que se desarrollarán las tres esferas mencionadas.

2.1.4.1 Esfera - Física

Todo ser humano es poseedor y se considera que es también responsable del cuerpo que le ha sido concedido. Acorde a lo explicado, el mismo proceso de envejecimiento alienta y procura obtener la mayor autonomía e independencia corpórea posible. Entonces cada hombre y mujer de 60 años en adelante debe procurar conservar la movilidad independiente que su cuerpo posee, siempre que se encuentre en condiciones de hacerlo. Para lograrlo es necesario que se cuide y preserve dicho cuerpo no tan sólo en la etapa de la vejez sino durante todo el proceso de envejecimiento, recordando que el mismo comienza en el mismo momento en que se nace. Si bien resulta indispensable que desde el Estado y las diferentes entidades sociales, se transmita y se eduque al respecto, es necesario comprender que cada persona es responsable de su cuerpo y de lo que hace con él. Hoy en día la propuesta de adoptar un estilo de vida saludable se encuentra en alza, y posee una amplia repercusión en personas de todas las edades. Por ende que resulte un aspecto central durante la vejez no es extraño, sino más bien lógico y conveniente, si la persona desea extender su vida, pues entonces deberá cuidarse. No se está haciendo referencia al mero cuidado estético, en pos de proyectar una imagen ‘bonita’, sino al cuidado adecuado del cuerpo para

realmente poseer vitalidad y entonces sí, transmitir una imagen saludable, agradable y vital.

2.1.4.1.1 Alimentación y actividad física saludables

Un buen camino para alcanzar este objetivo, es posicionarse en el mencionado estilo de vida saludable y seguir los pasos que este indique. Así una alimentación rica en proteínas, minerales y vitaminas colaborará con una mejor nutrición. Claro está que resulta indispensable que los mayores tengan un fácil acceso a este tipo de alimentos, y que los mismos cuenten con un abastecimiento suficiente para satisfacer sus necesidades. Como se dijo anteriormente es necesario también un correcto conocimiento de la información que se brinda sobre, los alimentos, ya que la publicidad engañosa hoy se encuentra propagada en gran medida.

A su vez, dicho estilo de vida implica también que la persona realice cierta actividad física, de modo de mantener en movimiento su cuerpo. Como explica Martínez todo ser humano posee como característica intrínseca la adaptación para así lograr desenvolverse en el entorno en el que se encuentra, entonces si deja de entrenar su cuerpo éste se acostumbrará, se adaptará a esa ausencia de movilidad, "[…] lo que no se usa se atrofia" (citado en Onofri, 2009, pág. 47), por lo que es preferible continuar en movimiento. Resulta alentador tener conocimiento sobre el gran porcentaje, el 78%, de personas adultas que en Argentina realizan alguna actvidad física más de una vez por semana, y si bien la actividad diminuye en los mayores de 75 años (45%), continuan realizando alguna de ellas en pos de preservar su salud. El espectro de opciones está compuesto por salidas a caminar, trotar, nadar, yoga, hacer algún deporte en especifíco, bailar, entre otros (ENcaVIAM, 2012). Según Onofri, la última actividad nombrada, el baile, la danza senior, da lugar a desarrollar "[…] lateralidad, el ritmo, la coordinación motriz, la relajación, la respiración […] conceptos relacionales, es decir, la socialización, la afectividad, el diálogo tónico, las relaciones interpersonlaes, el placer […]" (2008, pág. 49). La danza senior, creda por la coreógrafa alemana Ilse Tutt en 1974, resulta ser una de las herrramientas de la psicomotricidad, la cual en este caso se encuentra acaparada por la gerontopsicomotricidad. La misma desarrolla y brinda ciertas técnicas para aumentar el bienestar en el geronte[1], entre ellas la mencionada danza que no tan sólo despierta alegría sino que también reestimula las diferentes partes del cuerpo.

[1] Termino utilizado como sinónimo de quien actualmente se lo define como un sujeto adulto mayor. A su vez, el conjunto de estos sujetos conforman el objeto de estudio de la disciplina de Gerontología Social, conformada por el aporte de múltiples disciplinas independientes que colaboran con la compresión del proceso de envejecimiento (Scolich, 2005). Así por ejemplo la correlación con los aspectos físico – motrices, da lugar al desarrollo de los conocimientos de la gerotopsicomitricidad (Onofri de Oliveira, 2008).

2.1.4.1.2 Conductas del adulto mayor

Además, como se explicó anteriormente, existen ciertas conductas que hacen a al hábito saludable y que colaboran con una mayor longevidad. Vale la pena recordar cuales son estas conductas y profundizar, aportando estadísticas, en aquellas que se considera necesario a fin de comprender totalmente el tema en cuestión. Estos son la autopercepción de la salud y la memoria, la indicación y compra de medicamentos, las caídas, deficiencia y dependencia. Se considera que cada uno de ellos afecta al cuerpo del adulto mayor.

Es así como encontramos que la autoeficacia para OMS o autopercepción de la salud, para ENcaVIAM, es un aspecto de influencia en el índice de mortalidad. Al realizarse el estudio en Argentina, se procuró indagar sobre cómo se sentía la persona, y cómo creía que estaba respecto de su salud. Si bien este aspecto posee gran subjetividad, porque está ligado a diversas cuestiones abstractas, constituye un eficaz indicador de la calidad de vida. Por lo general la persona adulta dirá que tiene una buena salud si sus enfermedades crónicas son escasas y no se intensifican, si el período en el que se encuentra enfermo es breve, entre otras cuestiones. A las claras cuanto mayor sea esta autopercepción, entonces en menor medida influirá en el aumento del porcentaje de mortalidad. La indagación sobre esta cuestión en la población argentina arrojó que le mayoría (42%) considera que posee una buena salud. La siguiente tabla corresponde a dichos resultados.

Tabla 7.

Cuadro de resultados obtenidos en ENcaVIAM respecto de la auto-percepción de la salud en la población argentina. (INDEC, 2012, pág. 20)

Grupo de edad y sexo	Autopercepción de la salud				
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
			%		
Total 60 años y más	**5,0**	**11,9**	**42,5**	**34,0**	**6,7**
Varones	**6,5**	**12,1**	**40,9**	**34,6**	**6,0**
Mujeres	**3,8**	**11,8**	**43,7**	**33,5**	**7,2**
60 a 74 años	5,4	12,4	44,1	31,6	6,5
Varones	6,7	12,7	42,0	32,6	6,0
Mujeres	4,4	12,2	45,8	30,7	6,9
75 años y más	3,8	10,6	38,6	39,8	7,1
Varones	5,8	10,3	37,5	40,5	6,0
Mujeres	2,6	10,9	39,3	39,4	7,7

Si bien como puede observarse en la gráfica, el porcentaje de aquellos que consideran que su salud es excelente es menor, resulta reconfortante saber que puede aumentar colaborando a disminuir por completo la pequeña cantidad de personas que sienten que su salud es mala. Además, es necesario tener en cuenta que esta autopercepción de la salud, está íntimamente relacionada con los distintos estereotipos, prejuicios y mitos que existen en la sociedad sobre la vejez, y que conforman un imaginario colectivo equívoco, según lo que se considera en este caso. Es este velo construido social y

culturalmente el que se debe replantear, vejez no es sinónimo de "[…] proceso irremediable de involución." (Scolich, 2005, pág. 26).

Respecto de la autopercepción de la memoria, se da de manera similar que la de la salud, ya que la mayoría la considera buena (46,9%) y una pequeña minoría (1,9%) mala. La siguiente tabla lo demuestra.

Tabla 8.
Cuadro de resultados obtenidos en ENcaVIAM, sobre la autopercepción de la memoria de la población argentina. (INDEC, 2012, pág. 20)

Grupo de edad y sexo	Autopercepción de la memoria				
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
			%		
Total 60 años y más	**8,2**	**19,1**	**46,9**	**23,9**	**1,9**
Varones	**9,4**	**17,0**	**46,8**	**25,1**	**1,7**
Mujeres	**7,2**	**20,6**	**47,0**	**23,0**	**2,1**
60 a 74 años	8,3	19,4	47,1	23,7	1,5
Varones	10,1	16,4	47,4	24,6	1,5
Mujeres	6,8	22,0	46,8	23,0	1,5
75 años y más	7,8	18,2	46,6	24,4	3,0
Varones	7,3	19,1	44,9	26,6	2,1
Mujeres	8,1	17,7	47,5	23,0	3,6

En lo que concierne a la indicación y compra de medicamentos, es necesario considerar el acceso del que disponen las personas adultas a una cobertura de salud. En Argentina, el 83,8% posee cobertura social, perteneciendo la mayoría al PAMI. Al 52% de la población se le han indicado medicamentos, los cuales han sido comprados, siendo mayor la mayoría que fue conseguido gratuitamente. El porcentaje de mayores con coberturas de sistemas privados, es menor.

Respecto de las caídas, cuanto mejores sean las condiciones del entorno físico, menor será el porcentaje de caídas. Según los resultados este índice es mayor en las personas de más de 75 años, que en aquellas que poseen menor edad. Entre estos últimos el porcentaje de los que no sufren caídas es mayor (68,1%) que de los que si les sucede (31,9%). Esta situación muestra un panorama positivo.

En cuanto a la depresión, resulta interesante destacar la errónea asociación cultural del envejecer con la misma (INDEC, 2012). Se entiende que una persona padece de depresión cuando se encuentra triste, con bajo autoestima, ha perdido el interés en aquello que le gustaba, incluso ha perdido sus horas de sueño, el apetito y su concentración. Se relaciona también con la desmotivación y más allá de ser cuestiones de la psicología personal, que anidan en la mente, son aspectos que repercuten en el cuerpo en general.

La decadencia de ciertos sentidos como la visión y el oído, poseen una significativa influencia en el desenvolvimiento del adulto mayor en el entorno. Acorde a los resultados obtenidos, a partir de ENcaVIAM, tanto en uno como en el otro caso, es mayor el porcentaje de personas que no ha sufrido la

pérdida o decadencia de estos sentidos. Si se hace foco en la decadencia del sentido auditivo el 11% lo padece, mientras que el 89,2% no. Por otro lado, si se hace foco en el sentido de la visión, sucede algo similar. Esta situación resulta de suma relevancia para el proyecto que se está desarrollando ya este sentido está sumamente involucrado, debido a la aplicación de los fundamentos de la Teoría de la Gestalt que se pretende llevar a cabo, donde la percepción visual se pone en juego junto con la táctil. La tabla a continuación mostrará los resultados positivos respecto de la visión.

Tabla 9.

Cuadro de resultados obtenidos en ENcaVIAM, sobre la decadencia del sentido de la visión en la población argentina. (INDEC, 2012, pág. 28)

Grupo de edad y sexo	Existencia de deficiencias visuales	
	Sí	No
	%	
Total 60 años y más	**13,9**	**86,1**
Varones	**12,5**	**87,5**
Mujeres	**14,9**	**85,1**
60 a 74 años	12,0	88,0
Varones	11,2	88,8
Mujeres	12,7	87,3
75 años y más	18,5	81,5
Varones	16,5	83,5
Mujeres	19,7	80,3

Por último, se encuentra el aspecto de la dependencia que puede poseer el adulto mayor, acorde al cual se evalúa cual es el nivel de capacidad para realizar las actividades diarias por parte del adulto. Además se distingue un tipo de dependencia básica, de otro que se denomina instrumental. La primera hace referencia a la movilidad del mayor dentro de su hogar, incluyendo la utilización de sus propios medios para alimentarse, higienizarse, entre otras cuestiones. Mientras que la segunda hace referencia a actividades de mayor complejidad, donde se da una interacción del adulto con el entorno, ya sea al comprar o utilizar su dinero, y a la vez un trabajo que implica mayor concentración y atención como ser tomar sus medicamentos en tiempo y forma, prepararse la comida, entre otras situaciones. Acorde a lo dicho, es posible observar que sólo el 9,5% de la población requiere de colaboración para su dependencia básica, mientras que el 90,5% no lo necesita. A su vez esta característica naturalmente, se presenta en mayor porcentaje en los mayores de 75 años, donde son, en su mayoría, los empleados domésticos y cuidadores especializados los encargados de colaborarlos. Ocurre de manera distinta en los mayores de 60 años en adelante quienes son colaborados en mayor medida por su propio entorno familiar, sus amigos y vecinos antes que personal especializado.

Considerando todo lo anteriormente dicho, resulta importante recalcar el hecho de que tanto aquel que posee alguna patología o cierta dependencia como aquel que no la tiene, todos forman parte de este proceso y todos son dignos de buscar mejorar su envejecer. Ya que más allá de la situación en la se

encuentren, el envejecimiento activo “Se trata de mantener la autonomía y la calidad de vida en todo adulto mayor a pesar de la enfermedad.” (Moreno Toledo & al., 2014, pág. 5).

A continuación se hará referencia a la necesidad del desarrollo de la esfera mental, como partes constitutivas del envejecimiento y en complemento de las demás esferas, en pos de alcanzar el bienestar.

2.1.4.2 Esfera - Mental

En la actualidad, los nuevos protagonistas sociales, los adultos mayores, conforman lo que Requejo denomina “sociedad cognoscitiva” (1998, pág. 1). Este autor en su artículo, desarrolla la necesidad y ansias de aprendizaje existente en el fenómeno demográfico de los mayores. Aprender solamente durante una etapa concreta de la vida resulta escaso, insuficiente, y un concepto obsoleto. Contradictoriamente, se requiere de otro tipo de aprendizaje, uno que sea prolongado, tanto como lo desee el ‘alumno’, entonces su durabilidad es más bien infinita porque no tendrá un punto final concretamente definido a priori. Como expresa González “Nadie puede hoy esperar que el acervo inicial de conocimientos constituidos en la juventud le baste para toda la vida, pues la rápida evolución del mundo exige la actualización permanente del saber.” (2001, Pág. 2). La nueva sociedad requiere de aprendizaje a lo largo de la vida, siendo denominado en inglés como *long learning*, tema que será desarrollado, en primer lugar, asociado el concepto de plasticidad cognoscitiva.

A su vez, el hombre es un ser social que se encuentra en un determinado contexto, y es dicho contexto el que hoy en día lo motiva y en cierto punto lo obliga a transformarse, a continuar adquiriendo conocimientos y herramientas que le adhieran valor y que aumenten su utilidad dentro de la sociedad, para así no ser marginado. Esa velocidad vertiginosa con la que aparecen nuevos conocimientos, resulta explosiva, en palabras de Requejo (1998), ya que ha sido breve el período de tiempo en el cual la sociedad ha pasado de los conocimientos sobre átomos a los de los bits, del ‘homo sapiens’ al ‘homo digital’. Con esto se pretende hacer alusión a la nueva infraestructura de aprendizaje que ofrece Internet y el respectivo cambio en las telecomunicaciones. La sociedad del siglo XXI está sumida en una misma red interconectada, por esta razón considerar el uso y respectivo conocimiento de las nuevas tecnologías, por parte del gran porcentaje de adultos mayores, resulta de sumo interés. Este tema será desarrollado, en segundo lugar, una vez que se haya explicado el concepto de aprendizaje a lo largo de la vida.

2.1.4.2.1 Educación a lo largo de la vida - *Longlearning*

Para comenzar se dirá que el concepto de educación permanente fue presentado por la Unesco desde la década del 60, según lo explicado por el

Requejo (1998). Dicho concepto implica extender el aprendizaje no tan sólo a todas las edades sino también a las más diversas áreas. La razón de esta necesidad imperante anida en la antigua búsqueda de una sociedad integrada donde el diálogo entre generaciones permita la convivencia de las mismas, para Ruiz (2011); y de cohesión social para Requejo (1998).

Entonces la educación a lo largo de la vida debe ser considerada, según UNESCO (en Requejo 1998) como:

- Imperativo democrático, por el cual se entiende la necesidad social de que las personas de todas las edades,incluyendo así a los adultos mayores, posean acceso a educarse tanto a en un nivel inicial, como en un nivel ulterior

- Dimensión pluridimensional, se hace referencia a los diversos conocimientos tanto formales como informales, que el adulto puede adquirir, como así tambien nuevas competencias y aptitudes propias posibles de ser desarrolladas.

- Centro de la sociedad, lo que implica contemplar los distintos ámbitos como ser el familiar, el laboral, el relacionado con los medios de comunición, a lo que se suma el ámbito desarrollado para el tiempo libre.

- Búsqueda de nuevas sinergias, lo cual hace referencia a la interacción dada entre el saber proveniente de la teoría y de la práctica, el "[…] saber ser y el saber convivir" (Unesco, citado en Requejo, 1998, Pág. 12).

A su vez, Requejo y González explican la existencia de los 4 pilares de la educación permanente. El primero se refiere a 'aprender a conocer', e implica una abundante cultural general, dentro de la cual será posible ahondar en aquellos aspectos que sean de mayor interés para la persona. El segundo se aboca a 'aprender a hacer' en pos de contar con distintas competencias, más allá de las profesionales, que le permitan al hombre enfrentar diversas situaciones. 'Aprender a vivir juntos', constituye el tercer pilar, y hace referencia a comprender al otro, respetando sus valores y creencias al momento de resolver ciertos conflictos, en pos de alcanzar paz en la misma sociedad. El último pilar, 'aprender a ser', implica que la persona cuente con toda y cada una de sus capacidades, respecto de su autonomía, su juicio y su responsabilidad personal.

De manera que el *longlearning*, como se denomina en inglés, posee una perspectiva democrática y humanista, ya que considera que más allá de la formación laboral ligado al ámbito económico, se requiere de fomentar la

formación personal en todas las personas, constituyéndose así en agentes partícipes y activos de la sociedad.

Si la persona se encuentra en constante educación, no será excluida, por el contrario formará parte de dicha sociedad cognoscitiva, ya que permanece en actividad, resulta útil y por ende 'rentable', no representa un gasto social (Requejo, 1998).

Esta creencia errónea y la evidencia contraria a ella, es la que ha producido el quiebre, y es por la cual se requiere cambiar el foco de mira; considerar que la vejez implica el fin del desarrollo, llevando a encasillar al adulto mayor como 'improductivo', o agente pasivo de la sociedad es lo que ha caducado. Las distintas investigaciones demuestran lo contrario, la persona mayor invierte su tiempo libre y lo conduce por el camino del conocimiento, aprovecha que hoy en día tiene la posibilidad de hacerlo, ya que anteriormente existió una causa que se lo impidió. Como expresa Requejo (1998) los nuevos conocimientos están ligados a su respectiva instrucción, pues entonces ésta debe estar al alcance de todos. Cuando el adulto mayor demuestra un gran interés en ser educado y se percibe su espíritu curioso en búsqueda de nueva información, capaz de transformarlo en un agente partícipe de la sociedad, entonces ¿Por qué no fomentar un aprendizaje inclusivo de la tercera edad?

Frente a este interrogante educacional, se presenta como respuesta un nuevo espacio para su desarrollo, la universidad para la tercer edad, para los nuevos alumnos mayores. Blázquez (2002), explica la existencia de un nuevo concepto de universidad, ya que la misma implica la aceptación de que no existe una edad en particular que restrinja el continuar aprendiendo; que la misma formación universitaria no sólo está orientada al desarrollo profesional, sino también al cultural y personal; y que el educarse es un proceso que se da durante toda la vida, siendo las universidades instituciones presentes en la sociedad que posibilitan alcanzar este tipo de educación permanente. Estas nuevas universidades sin edad, como dicho autor las denomina, se adecuan al contexto que las rodea, por lo que procuran preparar a sus alumnos para un mundo tecnológicamente dominado, enseñando ciertas destrezas respecto de la comunicación. Como así también considera importante educar sobre la necesidad de la sustentabilidad, enseñando la importancia de responsabilidad ambiental, y prepara al adulto mayor para disfrute de su vejez aportándole conocimientos para que aprenda a usar de manera constructiva el tiempo libre o de ocio, entre otras cuestiones.

Este espacio posibilita, en cierto punto, la interacción intergeneracional, a la vez que fomenta el espíritu universitario ya que los adultos mayores acuden a la universidad para ser universitarios, para disfrutar de la experiencia que implica y que ellos consideran que va más allá de la profesionalización.

Como expresa Blázquez “[…] Sólo anhelan vivir la universidad [….]” (2002, Pág. 6), esto es lo que impulsa dicho espíritu.

2.1.4.2.2.1 Plasticidad Cognoscitiva como potencial de aprendizaje

Además de que la sociedad de la tercera edad posee sed de aprendizaje y que hoy en día cuenta con las universidades como el espacio que se presta para saciarla, cada uno de sus integrantes posee una característica humana que posibilita la educación continua. Esto es así gracias a la plasticidad cognoscitiva, habilidad humana vigente durante toda la vida que permite mantener el sistema cerebral en condiciones y por ende continuar aprendiendo, aumentando su potencialidad al entrenarla. Cabras (2012) expone que desde la psicología del ciclo vital, ciencia focalizada en el desarrollo del adulto mayor y su respectivo envejecimiento, existen diferentes estudios que se han realizado y que refuerzan esta tendencia personal y social a la educación permanente.

Si bien es sabido que el envejecer como proceso evolutivo conlleva en cierto punto al deterioro natural de ciertas funciones entendidas como pérdidas, esto no quiere decir que no haya manera de afrontar esta situación indeseada. Contradictoriamente, el desarrollo y continuo entrenamiento de la plasticidad cerebral permitirá alcanzar un bienestar óptimo en la edad adulta, es decir obtener ciertas ganancias. Así lo han propuesto y demostrado los estudios psicológicos (Cabras, 2012).

Según lo explicado por Fernández “El ser humano no se “termina” psicológicamente hablando (o no termina su desarrollo) cuando acaba su máxima maduración física y biológica ni empieza su deterioro cuando termina la edad adulta, su etapa laboral […]”, (1997, pág. 3) por el contrario, dicho desarrollo continua siempre y cuando la interacción del hombre con su respectivo contexto socio-cultural continúe generándose. Acorde a lo explicado, es el déficit de alguna función neuronal lo que activará a la mencionada plasticidad cognoscitiva, comprendiendo como tal a los mecanismos neuronales que permiten la adaptación con respecto al entorno, a las condiciones existentes y en cierto punto exigentes. En otras palabras, es la modificabilidad realizada por el mismo sistema cerebral, en pos de compensar aquella función que se ha deteriorado o perdido, y procurando así mantener en las mejores condiciones posibles aquellas funciones afectadas (Cabras, 2012).

A su vez, la tan preciada plasticidad está constituida por funciones cognoscitivas, y afectivas. Tanto una como otra, con el mismo envejecer, y acorde a lo explicado, se modifican. A continuación se explicará cómo es que sucede, dicho cambio, en cada una de ellas.

2.1.4.2.2.2 Plasticidad cerebral- Funciones Cognoscitivas

Respecto de las primeras, denominadas también como intelectuales, son las que le permiten al ser humano interpretar y en consecuencia interactuar con el entorno que lo rodea. Son los distintos sentidos humanos los que le brindan la posibilidad de captar la información que por alguna razón ha llamado su atención, y que luego analizará para poder elaborar una determinada respuesta, ya que como explica Fernández, el hombre es un "[…] procesador activo de información […]" (2004, pág. 4). Según ambas autoras, Cabras (2012) y Fernández, (2004) dichas funciones cognoscitivas, incluyen tanto la memoria como la inteligencia, la cual a su vez está constituida por la inteligencia fluida y la cristalizada.

La inteligencia fluida o biológica, acapara procesos relacionados con la velocidad que posee el ser humano en cuanto al proceso perceptivo, el razonamiento desarrollado con respecto al espacio que lo rodea, y la fluidez con la se desenvuelve verbalmente (Fernández, 2004). Cabras (2012) profundiza sobre los procesos mencionados, y en este caso se ahondará sólo en los dos primeros, ya que se encuentran relacionados con el tema elegido para el proyecto, donde los adultos y la percepción con base en la Teoría de Gestalt, son aunados.

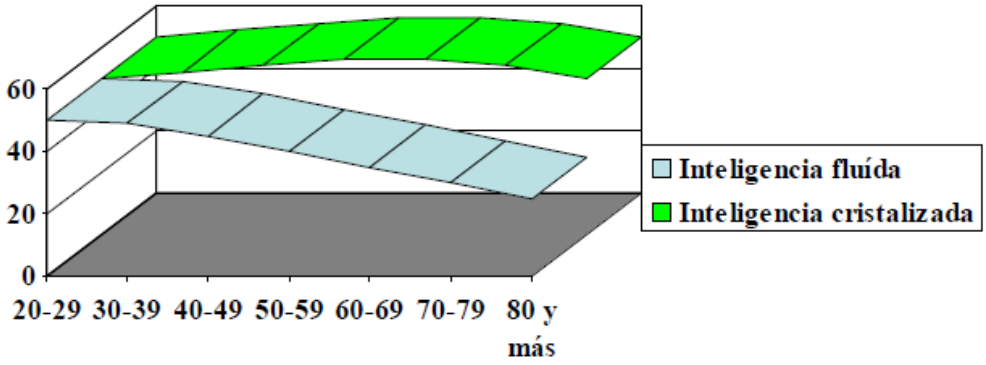
Comenzado por la velocidad perceptiva, expresa que la misma se da gracias a los distintos sentidos, y se asocia con la actividad de la atención. En caso de que alguno de los receptores sensoriales sufra cierto deterioro producirá enlentecimiento en lo percibido, por lo que le llevará una mayor cantidad de tiempo al adulto mayor la interpretación, pero esto simplemente implica mayor análisis y menor velocidad por lo que el mayor será más cauteloso y como consecuencia realizará menor cantidad de errores. Respecto de la compresión del espacio que rodea al hombre, lo asocia con las funciones visuoespacial, visuoperceptiva y visuoconstructiva. La primera función, lo ubica en dicho espacio y le permite percibir los objetos que lo rodean; la segunda implica comprender dicho objeto que se tiene en frente (la imagen visual que proyecta), dotándolo de sentido; por último, estas dos funciones se aunarán para lograr la tercer función, la cual permitirá la actividad motora, el accionar. En conjunto estas tres funciones posibilitan la mencionada interpretación e interacción humana. El dato de mayor interés consiste en que la función visuoperceptiva, mayormente requerida para el proyecto, se deteriora tardíamente respecto de las otras dos en los adultos mayores jóvenes, mientras que en los de edad avanzada se da con mayor rapidez.

Por el otro lado, se encuentra la inteligencia cristalizada o cultural, con la cual se desarrollan aptitudes respecto de la comprensión, el vocabulario que es continuamente adquirido, entre otras. La cuestión radica en la diferencia existente entre ambas, la cual ha sido la razón para desarrollarlas. Ya que la

inteligencia fluida, si bien puede ser compensada por el sistema cerebral, comienza a deteriorarse a partir de los 30 años de edad, mientras que la inteligencia cristalizada logra mantenerse constante e incluso posee el beneficio de incrementarse a lo lardo de toda la vida, como ser en edades avanzadas, en los 70 años (Cabras, 2012). El siguiente gráfico expresa lo dicho.

Tabla 10. (Gráfico)

Diferencia a lo largo de la vida de la Inteligencia Fluida o Biológica y la Inteligencia Cristalizada o Cultural, ambas acaparadas bajo la función cognoscitiva (Baltes et al, citado en Cabras, 2012, Pág. 25)



Además de la inteligencia, la memoria, es la otra parte constituyente de las funciones cognoscitivas. La misma es explicada por Cabras (2012), como la capacidad que posee el ser humano para lograr retener aquella información que ha sido captada, para luego reproducirla, en pos de alcanzar un determinado fin. Este procesamiento mental resulta ser el primero en sufrir una declinación y es por esta razón que Vargas, según Fernández (2004), sugiere llevar a cabo ciertas actividades para fomentar y retrasar su perdida durante la vejez. Así ofrece los siguientes recursos para una mejor memoria en el adulto mayor. Primero buscar aquello que lo mantenga motivado, segundo procurar recordar porque sí ("[…] ¡recordar por recordar! […]" (Vargas citado en Fernández, 2004, pág. 5), tercero estar sumamente atento de manera continua, cuarto repetir una y otra vez sin mayor finalidad que la mera repetición, quinto dedicar e invertir tiempo en aprender, sexto hacer un mayor esfuerzo por organizar la información a tener en cuenta, séptimo asociar dicha información con eventos cotidianos, octavo generar distintas imágenes mentales que resulten útiles, y noveno utilizar agendas y demás elementos para anotar lo que no se quiere olvidar.

Una vez que se han desarrollado estas funciones cognoscitivas, (inteligencia y memoria), en las cuales se dan tanto cambios positivos (ganancias), como negativos (pérdidas), ha llegado el turno de aquella función que posee la mayor ventaja ya que se incrementa durante la vejez como consecuencia de las numerosas experiencias vividas y acumuladas a lo largo de la vida, la sabiduría. La persona mayor posee una manera diferente de 'tomar la vida', y de resolver los conflictos que pueden presentarse día a día, esto es un gran beneficio que le regala la vida, tanto al adulto mismo como

para la sociedad que en su vorágine no la logra detenerse a pensar con claridad, entonces escuchar al mayor le dará una perspectiva distinta y sumamente rica (Fernández, 2004).

En definitiva la plasticidad con respecto su aspecto cognoscitivo en su totalidad, implica una cierta reserva cognoscitiva, y un gran potencial de aprendizaje, conceptos utilizados como sinónimos por ciertos autores según Cabras, para la etapa de la vida que hoy se ha extendido y que es vivida bajo el proceso del envejecimiento activo por parte de un porcentaje creciente de personas mayores de 60 años de edad.

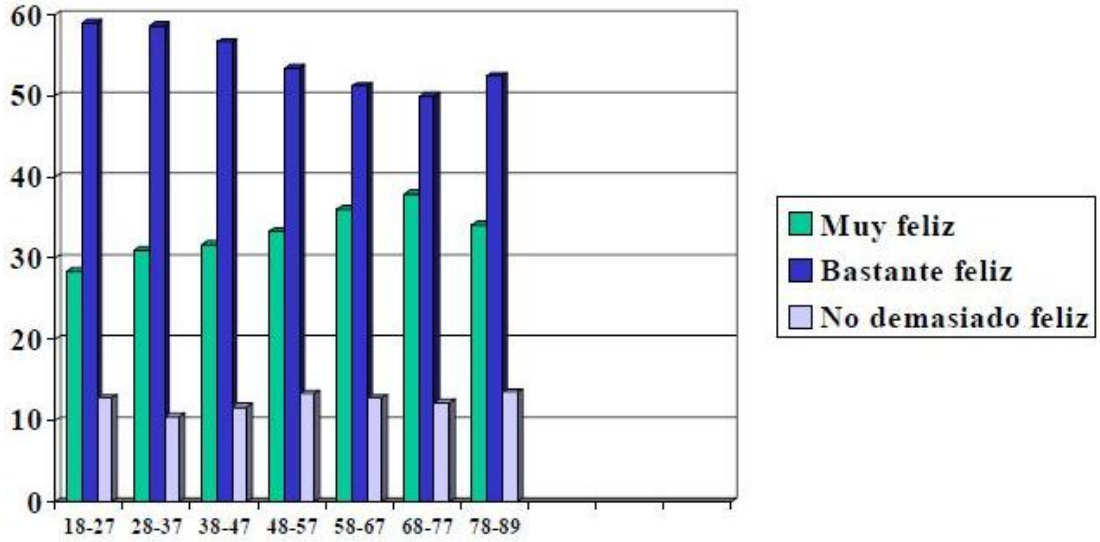
2.1.4.2.2.3 Plasticidad cerebral – Funciones Afectivas

Continuando con lo explicado, existen unas segundas funciones acaparadas por la plasticidad cognoscitiva, las cuales son denominadas afectivas. Se considera que el hombre más allá de ser pensante, requiere de desenvolverse en un ámbito social. Cuestión que denota la dual implicancia como "[…] procesador de información […]" (Fernández, 2004, pág. 6) y desarrollador de afectividad y sentimientos. Es sabido que todo ser humano más allá de la edad que posea, siente, se emociona y vivencia con o sin pasión, y en consecuencia esta veta afectiva influye en más de una ocasión en lo que dicta el razonamiento. De manera que dicha función, también cambia la vida de una persona mayor, siendo posible que la favorezca para transitar un mejor envejecer.

Nuevamente, la sociedad comete el error de considerar que el adulto mayor no es o no puede ser feliz. Se considera que debido a las distintas situaciones por las que transita el adulto mayor, como jubilarse, perder a seres queridos, el hecho de que los hijos se marchen para construir su propio camino, las posibles enfermedades que pueda tener, el saber que se encuentra más cercano a la muerte, entre otras cuestiones, pueden derivar en la infelicidad del mayor. Contradictoriamente a la creencia popular, esto no se da así, acorde a lo expuesto por Fernández como la "[…] 'paradoja de la felicidad', ¿Cómo es posible que la edad no influya en la felicidad cuando la edad está asociada a eventos vitales negativos, a penalidades y situaciones conflictivas que, necesariamente deben conllevar al sufrimiento?" (2012, Pág. 7). Según estudios realizados al respecto, se han obtenido ciertos hallazgos positivos. El primero de ellos hace referencia que la gente mayor experimenta con igual intensidad las emociones, que una persona joven; y el segundo evidencia una menor tendencia a la afectividad negativa después de los 60 años, en otras palabras la alegría se presenta con mayor frecuencia que la tristeza. Entonces es posible visualizar la existencia de una gran riqueza emocional dentro del mundo afectivo del adulto mayor, lo que lo lleva a actuar con mayor madurez en relación a sus afectos. El siguiente gráfico mostrará el mayor porcentaje de felicidad en los adultos mayores.

Tabla 11.

Gráfico que demuestra los diferentes porcentajes de expresividad respecto de la felicidad en diferentes edades (Mroczek y Kolarz, citados en Fernández, 2004, Pág. 7)



De manera que durante el proceso de envejecimiento se da un cambio positivo respecto de la función afectiva, y acorde a lo considerado en este proyecto el mismo mundo afectivo es fomentando, en gran medida, gracias al desarrollo educativo.

2.1.4.2.2 Educación permanente – TIC

En relación a la educación permanente, y acorde al contexto actual de continuos y rápidos cambios, existe un gran interés por parte de los adultos mayores para aprender sobre el manejo en las nuevas tecnologías, lo que responde al concepto de 'homo digital' expuesto anteriormente por Requejo (1998). A continuación se procurará definir a las TIC, su respectiva ambivalencia ya que puede implicar tanto la integración como la exclusión social, y ciertos hallazgos de estudios que colaboran en una mejor compresión del tema.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), constituyen un valioso y poderoso instrumento que posibilita la oportunidad para que las personas de todas las edades puedan tener acceso a la más diversa información, fomentando y abriendo paso a un nuevo camino para la educación. De manera que su correcta implementación y utilización permitirá convertirlas en una herramienta de gran potencial para los adultos mayores, ya que así lograrán permanecer como sujetos activos y ciudadanos autónomos dentro de la sociedad.

Acorde a lo explicado por Morales (2013), las TIC componen un binomio de polos opuestos, dado por la integración y la exclusión, la cual se explicará a continuación desde la perspectiva brindada por Rodríguez Carracedo y De la Barrera (2014), como info-exclusión. Con este vocablo su autor procura definir a "quien como persona o sector de la sociedad está privado de accesibilidad a

las TIC por carecer de recursos o capacidades básicas para participar plenamente del uso y aprovechamiento productivo de los entornos digitales y la comunicabilidad de información.” (2014, pág. 59).

En la actualidad, son los adultos mayores los que se enfrentan en mayor medida al analfabetismo funcional, entendiendo como tal a la carencia de competencias tanto tecnológicas como comunicativas, y a la carencia en la búsqueda y la respectiva utilización de la información. Esto es lo que conlleva a la exclusión social que pone en evidencia la brecha social respecto de la tecnología y comunicación.

En cierto punto, los longevos constituyen el grupo de “migrantes digitales” (Prensky, citado en Rodríguez Carracedo & De la Barrera, 2014, Pág. 58), ya que si bien son personas que no han nacido en un entorno tecnológico, hoy en día procuran adoptar las TIC. Distinto de los “nativos digitales” (Rodríguez Carracedo & De la Barrera, 2014, pág. 58) quienes poseen un dominio absoluto de las tecnologías por haber nacido en mundo enteramente inmerso en ellas. Por esta razón se considera que el intercambio intergeneracional, dado entre los más jóvenes y los adultos mayores, podría colaborar con un mejor manejo de los avances tecnologícos, por parte de los longevos, y por ende con una mejor calidad de vida para ellos.

Como se dijo anteriormente la presencia de dicha brecha social y tecnológica puede ser y está siendo, combatida desde la misma sociedad al aumentar el segundo polo del binomio, la integración social que será desarrollada a continuación.

El segundo polo positivo es el de la inclusión o integración social, el cual se pretende incrementar mediante nuevos programas y estrategias digitales. Las mismas tecnologías posibilitan una democratización del aprendizaje, ya que dan lugar a una alfabetización propagada digitalmente. La misma red es la que ofrece multiplicidad de conocimientos, sin la necesidad de movilizarse a otro espacio físico concreto para aprender, son en sí mismas aulas virtuales que brindarán la oportunidad de formarse y así no ser marginado socialmente. El hecho de que la información esté al alcance de todos, implica que los adultos mayores son incluidos como usuarios de estas herramientas, aunque posiblemente es reciente su inserción en el mundo de las comunicaciones y tecnologías, por lo cual se requiere del desarrollo de programas adaptados a ellos y sus características. De modo que la virtualidad les representa una gran ventaja ya que para aquel mayor que transite su envejecer de manera saludable pero con menor movilidad, tendrá también la posibilidad de acceder a aquello que sea de su interés o a cumplir con algún deber como ciudadano, ya que es sabido que hoy en día todo puede ser realizado electrónicamente desde la comodidad de su propio hogar.

Ahora bien para que el longevo realice una correcta utilización de esta herramienta es necesario considerar que deben ser instruidos al respecto y que deben contar con algún dispositivo electrónico con conexión a internet para así tener acceso. Respecto de su instrucción debe ser adaptada a una serie de nuevas necesidades, como ser la enseñanza para detectar aquella información virtual rica en conocimientos y diferenciarla de aquella que no lo es, ya que en la gran multiplicidad de opciones pueden confundirse y acabar sin aprender; como así también considerar que dicha información hoy en día es brindada de manera fragmentada, cuestión que si diferencia con la costumbre lineal de recibir data por parte del mayor (Morales, 2013).

Entonces, como explican Ortegas Navas y Ortegas Sánchez citado por Morales (2013), el utilizar las TIC como otra rama del aprendizaje permanente implica desplegar un numeroso abanico de diferentes formas de aprender, donde dicha adquisición de conocimientos es realizada opcional y personalmente, utilizando el dispositivo electrónico con que se cuente como instrumento de unión entre la educación y esta nueva realidad de cambio contante y acelerado.

En la actualidad las TIC, son tomadas como un "[…] sistema de enseñanza abierta" (Morales, 2013, pág. 3), capaces de fomentar y colaborar con la alfabetización tecnológica, frente a la cual existe una gran predisposición por parte de los longevos, quienes cuentan con el tiempo y las habilidades mentales para este tipo de aprendizaje. Esto ha quedado demostrado gracias al estudio realizado en Argentina, más precisamente en Buenos Aires durante el año 2012, bajo el programa de UNED-Senior (Universidad Nacional de Educación a Distancia), el cual tiene por finalidad lograr un acercamiento entre las TIC y los adultos mayores destinatarios del mismo programa, de manera que aprendan sobre el manejo de las tecnologías y les pierdan el miedo.

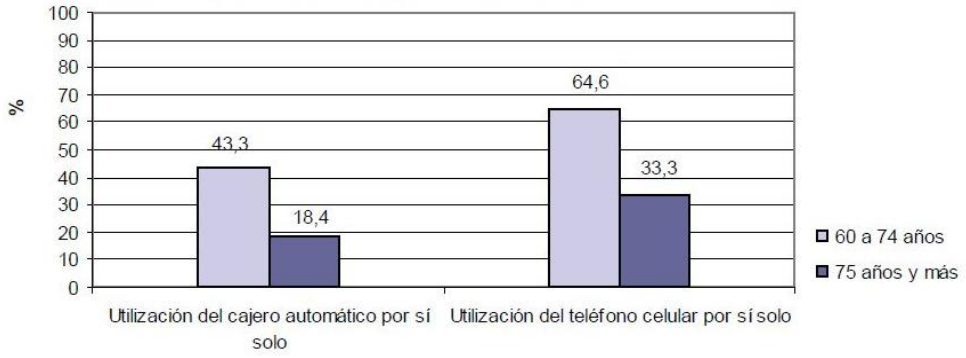
A partir de dicho estudio se obtuvo un importante y sorpresivo hallazgo, la solicitud de una segunda versión del curso brindado y de lanzar nuevamente la primera versión para otros mayores que no habían podido tomarlo. La gran motivación presente en los nuevos alumnos, derivó en una asistencia prácticamente perfecta en el total del alumnado, en la extensión de los módulos de aprendizaje más allá del horario estipulado, donde planteaban nuevas inquietudes al respecto del manejo tecnológico, y en un excelente clima social dado entre los alumnos y los profesores. Claramente su entusiasmo colaboró en la propagación de boca en boca al respecto del curso, como así también los impulsó a confiar en las propias potencialidades para continuar aprendiendo.

Además de este estudio de UNED-Senior, se encuentran los aportes realizados por el ENcaVIAM, donde se muestran resultados respecto de dos tecnologías, una relacionada con el uso de los dispositivos de comunicación, los celulares, y la otra en relación a un modo de administración monetaria, el

cajero automático. Tanto respecto de una u otra tecnología los resultados han derivado en que un gran porcentaje de mayores requiere de ayuda de un tercero para su manejo, y que la utilización de ambas tecnologías decrece aún más en la edad avanzada. En el siguiente gráfico se podrá apreciar lo dicho.

Tabla 12.

Gráfico de datos de ENcaVIAM, sobre la población mayor de años, que utiliza tanto el cajero automático como el celulcar por sí solos. (INDEC, 2012, pág. 40)



Resulta importante recalcar que la menor utilización de estos dispositivos, sobretodo del celular está asociado a las características que aún no se han adaptado, según lo considerado, desde el diseño del producto al anciano, como por ejemplo la pequeña dimensión de las teclas y las letras. A la vez que el mayor porcentaje (38%) no posee de celular para utilizar. La siguiente tabla permitirá vislumbrar otras de la causas de su no utilización.

Tabla 13.

Cuadro de porcentajes de ENcaVIAM, de no utilización del celular en la población mayor de 60 años. (INDEC, 2012, pág. 40).

Motivo de no uso del teléfono celular por sí sólo	Total
	%
Total	**100**
No tiene	38,7
No escucha bien	3,1
No ve bien los números	1,7
No lo puede manipular	8,9
Su funcionamiento es complicado	19,1
No le interesa usarlo	27,7
Otro motivo	0,7

Se considera que respecto de estas dos tecnologías, es necesario desplegar otros programas capaces de instruir sobre su uso, ya que posibilitarán también la formación de ciudadanos y agentes sociales partícipes.

Acorde a todo lo explicado hasta el momento, es posible determinar que las TIC representan una de las claves para este nuevo y creciente grupo de personas mayores. Resultan ser facilitadoras respecto de las oportunidades para vinculase y relacionarse socialmente, y para educarse y aprender. Por eso hoy en día buscan abrirse camino para constituirse como una herramienta de gran potencial y alcance para el desarrollo de una mejor calidad de vida, permitiendo que el anciano investigue y estudie sobre aquello que le interese, a la vez que pueda expresar su opinión, es decir que continúe siendo partícipe y

ciudadano de la sociedad. En otras palabras las TIC, actualmente pretenden resultar un sinónimo de inclusión, como aspecto íntimamente relacionado con una mejor calidad de vida del mayor. Esto mismo resulta un aspecto positivo en lo que concierne al proyecto de marca, ya que el *target* seleccionado utiliza y utilizará *Facebook* en pos de enriquecer sus relaciones sociales, de continuar conectados con sus familiares y amigos, y de encontrar diferentes actividades para realizar. De manera que favorecerá a la potencial marca al encontrarse en las redes sociales, transmitiendo así la nueva identidad que el conjunto de adultos mayores está formando y buscando así su adhesión. Además, se considera que la publicación de información diversa, respecto de sus intereses aumentará y mantendrá su presencia en la red, e incluso colaborará en la visualización de la página web que desarrolle la marca.

Una vez desarrollado el aspecto educacional a lo largo de la vida y en relación a las nuevas tecnologías, se procederá a desarrollar el interés por el aprendizaje relacionado con cuestiones creativas.

2.1.4.3 Esfera – Creativa

Se considera que el desarrollo de esta esfera, permitirá una optimización en el uso del tiempo libre, ya que el ser humano actual posee un acelerado ritmo de vida que lo mantiene sumamente ocupado mientras aún conserva su lugar como sujeto joven y activo en la sociedad, es decir cuando continúa trabajando. Sin embargo una vez que ha alcanzado la jubilación pareciera no saber qué hacer con el excesivo tiempo libre que posee, por eso resulta fundamental como se dijo anteriormente, enseñar al respecto.

Sucede en más de una ocasión que el anciano no ha tenido la oportunidad de dedicarse a hacer aquello que le gusta, lo moviliza y apasiona, o incluso puede pasar que aún no lo haya descubierto. Pues entonces ahora es su momento de hacerlo, desarrollar su veta creativa potenciará su calidad de vida. Esta misma veta puede relacionarse tanto con diversos cursos que son tomados para aprender cuestiones de interés, y con distintas actividades que lo llevan a interactuar con el mundo circundante. Claro está que esto es así porque el envejecimiento activo implica una vejez llena de vitalidad para aquel geronte que decide seguir por su camino.

Si bien pareciera que es la misma mentalidad la que no le permite al anciano continuar su vida adaptandose al contexto que lo rodea, nuevamente este ‘parecer’ es incorrecto, porque la gran mayoría de ancianos demuestra como “siguen conectando sus redes neuronales y aprovechando el potencial de su cerebro” (Bermúdez de Castro, citado en Rodríguez Carracedo & De la Barrera, 2014, pág. 60), acorde a lo que se puede observar en las actividades que realizan.

2.1.4.3.1 El uso del tiempo libre – actividades recreativas

Fernández (1997) expresa que la calidad de vida en la vejez se asocia a actividaes tales como el ejercicio físico, el reunirse con amigos y familiares, el escuchar la radio, ver la televisión y leer en otras. A estas actividades, se suman algunas otras, propuestas por ENcaVIAM, como ser el asisitir al cine, teatro, recitales, museos, a talleres (de jardinería, repostería, tejido entre otros), el hecho de colaborar en alguna organización (Iglesia, Templo, hospital,otros), juntarse a jugar algún juego de mesa (cartas, burako, dominó, billar, otros) y viajar. Todas en su conjunto permiten medir cómo es la calidad de vida del adulto mayor respecto a su tiempo de ocio, considerando tanto aquello que realiza fuera de su hogar e in situ.

Según ENcaVIAM, respecto de las diversas acciones llevadas a cabo por los mayores en su hogar, se han obtenido los siguientes resultados (ver figura 36).

Tabla 14.
Cuadro de datos obtenidos por ENcaVIAM, de la población mayor de 60 años y las actividades que realizan en su tiempo libre en el hogar. (INDEC, 2012, pág. 43)

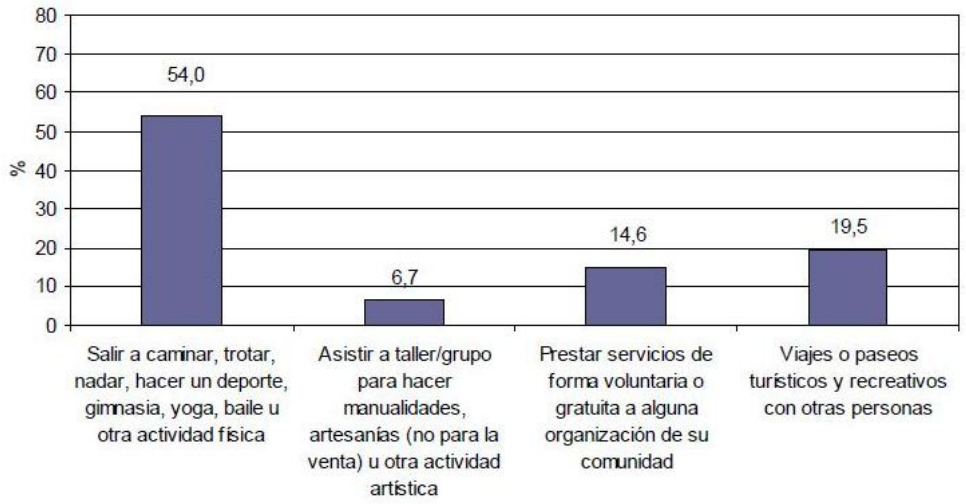
Tipo de actividad	Población		
	Total 60 años y más	60 a 74 años	75 años y más
		%	
Leer libros o revistas para distraerse	59,7	59,5	60,2
Usar Internet para distraerse	19,8	25,4	6,3
Ver televisión	96,6	97,6	94,4
Escuchar la radio	87,0	87,4	86,1

Estas actividades tienen una menor implicancia de interacción con el medio, ya que como se dijo son realizadas dentro del hogar. Sin embargo todas procuran brindar información sobre lo que sucede afuera, en dicho medio. Así, los mayores procuran enbeberse de realidad utilizando estas actividades como herramientas de conocimiento sobre el entorno que lo rodea. Se considera que posiblemente la radio y la televisión funcionen en mayor medida como marco de constante referencia y actualización sobre la realidad. Mientras que la lectura y el uso de Internet constituyen, como se expone en el gráfico, la veta de distracción, la que les permitirá profundizar sobre aquello que probablemente esté relacionado en mayor medida con sus gustos y preferecias personales y que tal vez les brinde la oportunidad de olvidar aquello que lo atosigue o simplemente de ocupar su tiempo.

A su vez en lo que respecta a aquellas acciones que son llevadas a cabo por los mayores de 60 años de edad, fuera de su hogar, se han arrojado los siguientes resultados (ver gráfico 15).

Tabla 15.

Gráfico de barras de datos obtenidos en ENcaVIAM, de la población mayor de 60 años y las actividades que realizan en el tiempo libre fuera de su hogar. (INDEC, 2012, pág. 41)



Al analizar los porcentajes presentados, en orden de mayor a menor, el primero hace referencia a la actividad física, cuestión que ha sido desarrollada en la primera esfera (físico) relacionada a la salud; el segundo porcentaje más alto responde a los viajes, cuestión que se desarrollará en breve; el porcentaje en tercer lugar corresponde con el desarrollo de la integridad e interacción social que también ha sido profundizado anteriormente al hablar de la participación del mayor en el ámbito informal; y por último el menor porcentaje se presenta respecto de los cursos o talleres, cuestión que se considera que aún posee un gran potencial por explotar. Se procederá a exponer, al respecto, el trabajo realizado por una reconocida organización sin fines de lucro en la Cuidad de Córdoba.

2.1.4.3.2 Recreación- Cursos y talleres

El Centro de Promoción del Adulto Mayor, también conocido por su sigla CEPRAM, constituye la importante organización mencionada, que brinda numerosos cursos en pos de generar diversas oportunidades en cuanto a lo educacional, lo personal, lo social, lo recreativo y lo de esparcimiento, en este porcentaje de la población que se encuentra en alza. Así lo explica, su sitio oficial, cepram.org.ar, donde además se expone el gran grupo de profesionales provenientes desde distintas ramas como ser la psicología, la educación, la comunicación social, la escritura, el arte, la historia, la investigación y la arquitectura, sumado a los numerosos voluntarios y al personal encargado de aspectos administrativos y de servicio, quienes en su totalidad conforman la estructura y el respaldo de dicha organización. La misma genera proyectos en pos de colaborar con un envejecer activo, saludable y competente. Ofrecen gran variedad de talleres, según las distintas aéreas, como los que se mostrarán el siguiente gráfico (ver figura 38).

Figura 20. CEPRAM, variedad de áreas dentro de las cuales se ofrecen distintos cursos. Fuente: http://cepram.org.ar/dialogando-con-los-sabios/. Fecha de consulta: 24-05-15.

Al ingresar a estas diferentes aréas, los cursos se encuentran en total relación y abocados a los temas desarrollados hasta el momento en las tres esferas, físico, mental y creativa. A modo de ejemplo, se hará referencia a los disntintos proyectos sociales donde mismos mayores participan voluntariamente. Por un lado, se encuentras aquellos voluntarios que ejercen de 'ciceros'. Este término proveniente de 'cicerón' hace referencia, según lo comentado en el artículo periodístico publicado el 15 de mayo del corriente año en La Voz del Interior, a quién antiguamente se desempeñaba como guía turístico. Esto es lo que realizan los adultos mayores, ellos les enseñan a los niños de diversas escuelas, sobre el patrimonio, tanto histórico como cultutal, durante los diversos recorridos que les son ofrecidos a las esculas, al Cabildo, la Catedral y la Plaza San Martín, para que así conozcan y aprendan a valor su propio patrinimio. Dicha actividad de los ciceros, resulta una manera de generar, mantener y fortalecer el vínculo intergeneracional.

Por otro lado, el centro cuenta con otro grupo de voluntarios que se encargan del ATM, Acompañamiento Teléfonico a Mayores, de manera de colaborar con aquellos ancianos que se encuentran en una situación de soledad, angustia o depresión. En este caso se procura colaborar con el mundo afectivo del mismo adulto, al escucharlo y brindarle ciertos consejos para que mejore su situación, es decir se le entrega apoyo social y afectivo.

Tanto uno como otro ejemplo de la labor que realizan los integrantes de esta organización, permiten reforzar que ante la necesidad imperante del mayor de ser partícipe de la sociedad, ya sea educándose, colaborando en el ámbito informal o incluso formal, la misma sociedad está brindado una respuesta, y les está generando un lugar que ellos no dudan en ocupar. CEPRAM, constituye en sí mismo una de las respuestas sociales sumamente valorable al punto de haber sido reconocida en numerosas ocasiones. Más precisamente han recibido reconocimientos de manera continua, desde el 2003 al año 2009 , y luego nuevamente en el 2011 y el año 2014.

De esta manera, si se continuan sumando organizaciones que colaboren con tal ímpetu, será posible modificar el erróneo esteriotipo de vejez pasiva, y valorarlos como la población activa que realmente son.

Continuando entonces con los aspectos recreativos, es que se procederá a desarrollar sobre el viajar.

2.1.4.3.3 Recreación- Turismo

Según el mismo gráfico mostrado anteriormente, el viajar constituye la segunda actividad de mayor porcentaje que es realizada y elegida en el tiempo libre de las personas mayores.

Acorde a los autores Miranda y González (2010), quienes realizan un análisis respecto al comportamiento turístico dado en estas personas, existe una marcada diferencia entre el adulto joven y aquél que se encuentra en edad avanzada. Según sus palabras, los mismos grupos responden a la denominaciones de 'vividores activos', los primeros, y 'pasivos estables', los segundos. Las variables que han tenido en cuenta a la hora de analizarlos, son dos. La primera se relaciona con la frecuencia con la que se llevan a cabo los viajes, y la segunda con la duración de los mismos, ya sea por largos o cortos períodos. Así se pudo observar que los viajeros activos poseen una mayor asiduidad en relación al viajar, que los pasivos estables. Además los primeros realizan mayor cantidad de viajes tanto de larga como de corta duración que los segundos, quienes optan por sólo un viaje de cada tipo.

A continuación se presentará un cuadro compartivo, expuesto por los mismos autores.

Tabla 16. (Gráfico)

Cuadro comparativo sobre el comportamiento turístico diferencial entre los vividores activos y los pasivos estables. (Miranda & González, 2010, pág. 20)

VIVIDORES ACTIVOS	PASIVOS ESTABLES
Destinos de costa y de interior	Destinos de costa
Cornisa cantábrica	Cornisa mediterránea
Mayor número de viajes al extranjero	Menor número de viajes al extranjero
Hoteles categoría elevada	Hoteles categoría media-baja
Vehículo propio	Autocar
Compañía: familiares/amigos	Grupo organizado
Motivo: visita familiares/amigos	Motivo: Depende de las propuestas de asociaciones de mayores: Imserso, Club 60 y otras de naturaleza similar
Ciudades	Ciudades y naturaleza
Mayor número de actividades culturales	Menor número de actividades culturales/playa
Monumentos, arte, cruceros	Arquitectura típica

Apartir de dicho cuadro se aprecia los distintos procederes en cuanto a la actividad turística por parte de ambos grupos. Los adultos jóvenes o 'vividores activos' procuran organizar por si mísmos sus respectivos traslados a diferentes lugares, elegiendo por lo general aquellos que estén en el extrajero. En este caso la misma organización de CEPRAM los instruye, desde uno de

los cursos del aréa informática, llamado “Computación para turistas: Planifiquemos un viaje” (facebook CEPRAM, 26-02-2015), para que puedan planificar de manera independiente comprando los pasajes, reservando hoteles y demás cuestiones. Además este grupo de viajeros, prefiere ir acompañado ya sea por amigos o familiares, y les resulta prioritario que se cumplan sus exigencias en relación al alojamiento y actividades que realicen, que por lo general son culturales. Considerando que poseen capital económico del cual disfrutar, deciden invertirlo en lugares de alta gama para su estadía. Mientras que en el caso los adultos en edad avanzada o ‘pasivos estables’ demuestran un comportamiento opuesto, ya que se inclinan por el tipo de viajes que son organizados por diferentes asociaciones que se especializan en ellos, no son tan exigentes respecto del lugar de destino, ni de estadía. Las actividades que realizan son menos culturales, ellos prefieren recorrer el lugar simplemente. Para este caso también el Centro de Promoción del Adulto Mayor genera distintas opciones que suelen implicar recorridos que son de corta duración y a lugares cercanos. Como expone la autora del artículo periodístico de La Voz de Interior, Virginia Digón, publicado el 4 de enero de 2015, se brindan cursos en los cuales se estudia sobre el lugar previamente a visitarlo. Suelen ser más bien paseos a algún lugar dentro de la misma Provincia de Córdoba, o a alguna otra provincia, y se extienden sólo durante un día. Un ejemplo de esto es el programa brindado por Nativo Viajes, llamado ‘Córdoba para cordobeses’.

Acorde a lo explicado, es posible observar que más allá de las diferencias respecto de los grupos de viajeros y sus tipos de desplazamientos, lo importante es que tanto unos como otros eligen el turismo como actividad recreativa, la cual según lo considerado colabora en gran medida con los aspectos relacionados a las, anteriormente mencionadas, funciones afectivas, es decir influyen positivamente en los niveles de felicidad de esta población en alza, lo que repercute positivamente en la calidad de vida.

Una vez que han sido planteadas las actividades posibles para una mejor inversión del tiempo libre, se guiará el proyecto de marca hacia la enseñanza, pero con un enfoque diferente al tecnológicamente ya desarrollado. Según lo planteado hasta el momento, se ha expuesto a la persona mayor que transita un envejecimiento activo, como agente partícipe y activo de la sociedad. Para lo cual, procura formarse en las dintintas cuestiones actuales, para ayornarse a ellas y no ser ajeno a su conocimiento. Entonces el aprendizaje a lo largo de la vida aperece nuevamente en esta esfera creativa, pero esta vez es ligado con el concepto, incluso se podría decir con el principio, de sustentabilidad que a continuación se desarrollará.

2.1.5 Tendencia – Hábito sustentable

Es sabido que el hombre no es ajeno a todo aquello que lo rodea, sino que por el contrario, eso mismo es lo que le permitirá dar significado a su

mundo. El contexto lo atraviesa de manera directa, marcando y dirigiendo su respectivo andar humano. Como se dijo anteriormente la sociedad del siglo XXI se enfrenta a múltiples y rápidos cambios en todas las aréas, lo que conlleva a modificar la mirada con la interpretamos el mundo. Hoy la sustentabilidad constituye una de las diferentes formas de contemplarlo. Incluso es posible considerar que la amplitud del concepto sustentable acapara e impregna con vehemencia por sobre las demás perspectivas. Posee tal fortaleza que funciona como guía de las más diversas líneas de pensamiento. Esto es así por que está ligada con la continuidad de la vida en el planeta tierra, y claro está que el proceder humano desarrollado hasta el momento no funciona como camino para mantener dicha vida, todo lo contrario, el mismo hombre está autodestruyendo su planeta. Frente a esta situación límite, es que el cuidado de los recursos naturales y humanos se convierte en la base de la sustentabilidad y constituye una necesidad básica y primordial.

Según Enkerlin, Rodríguez y Cano Cano (1997), los números y diversos problemas ambientales tanto mundiales, regionales como locales, han conducido a la humanidad a un único destino como solución viable, y capaz de mejorar y modificar el daño causado en el planeta, el desarrollo sustentable. Es decir que dicho desarrollo constituye en sí mismo una "[…] respuesta ineludible e inaplazable […]" (Enkerlin, Cano, Garza, & Vogel, 1997, pág. s.d) frente a la situación límite en la que se encuentra la humanidad. Por esta razón es que se desarrollará a continuación esta temática, ya que claramente tambíen incluye y le compete a los adultos mayores.

Para comenzar, se dirá que el auténtico concepto surgió en 1983, de la mano de Gro Harlem Brundtland, quién lideró la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, establecida por la Organización de las Naciones Unidas (Enkerlin, Cano, Garza, & Vogel, 1997, pág. s.d) .Esta mujer fue quién advirtió la inexistencia de la incompatibilidad entre el desarrollo económico y el ambiental, contradictoriamente, propuso su complementariedad, la cual constituye la base del desarrollo sustentable (Fiori, 2006). Así define dicho desarrollo como aquel "[…] que satisface las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias" (Brundtland, citada en Fiori, 2006, pág. 25). De manera que este nuevo marco referencial, implica conservar y preservar en pos de lograr transferir al porvenir distintos tipos de capitales, como ser el artificial relacionado con las distintas infraestructuras, el humano entendido como los conocimientos, y el natural relacionado a los diversos recursos naturales.

A su vez, es nesecario comprender el desarrollo sostenible o sustentable como un objeto de estudio y de aplicación tridimensional, ya que está compuesto por tres, valga la redundancia, dimensiones. Cada una de ellas representa los diferentes tipos de sustentabilidades, la ecólogica y de capital

natural, la social y de capital humano y por último la económica y de capital artificial. A continuación se realizará una breve descripción de ellas para una mejor compresión de la temática en la relación con los woofs.

La primer dimensión incluye los recursos naturales, tales como aire, agua, energía, suelo y biodiversidad (Enkerlin, Cano, Garza, & Vogel, 1997). Implica que se lleve a cabo la producción pero dejando de lado la alteración de dichos recursos. Con esto se quiere decir que, si bien la intervención del hombre sobre la naturaleza primera o "natura naturans" (Espinosa, citado en Fiori, 2006, pág. 14) es requerida para satisfacer sus necesidades, esto no implica que se deba perjudicar los recursos naturales. Es posible transformarlos, incluso revalorizarlos con la tecnología adecuada, obteniendo así una segunda "naturaleza socializada" o como la denomina Espinosa, "natura naturata" (Espinosa citado en Fiori, 2006, pág. 14).

A esta altura resulta complejo pensar en una extrema conservación de la naturaleza, procurando que el hombre sólo satisfaga sus necesidades básicas, y manteniendo en estado 'puro' los recursos, pero sí es posible concientizar sobre un uso más austero al evitar el consumo innecesario. El utilizar los materiales y energías que son locales evitando su exportación y la presíon sobre los ecosistemas por aquellos materiales provenientes de otros lugares, colabora en gran medida con el ambiente. Como así tambíen utilizar la teconología adecuada, implicará un menor impacto en el ecosistema inter-regional, y en la sociedad dando lugar a una mayor equidad tanto para hoy como para el futuro.

Respecto de la segunda dimensión, ésta incluye recursos tanto sociales como humanos, como ser ciertas políticas y legislaciones, instituciones y organizaciones, enseñanza y valores éticos, entre otras cuestiones (Enkerlin, Cano, Garza, & Vogel, 1997). Además dicha sostenibilidad implica mejorar progresivamente la sociedad local, considerando que la sumatoria de esas mejoras locales conllevarán a la mejora global. Para lograr esto se requiere de desarrollar la equidad social, entendida como el igual acceso a las oportunidades tanto educacionales, laborales, de atención médica y de vivienda, para todos los integrantes de una sociedad. Esta misma equidad supone, controlar el crecimiento poblacional evitando la superpoblación, y el respectivo aumento de la pobreza, e implica la necesidades de propagar los distintos valores comprendidos por la sostenibilidad mediante la educación. Al considerar esta dimensión, resulta indispensable contar con el apoyo del gobierno para así perfeccionar, como se dijo los distintos aspectos, formando una sociedad que sea capaz de guiarse por el mismo camino mostrado, como viable, por su gobierno (Enkerlin, Cano, Garza, & Vogel, 1997). Además, es necesario resaltar la importancia de los lazos sociales, entendidos como la mayor cooperación e intereacción cara a cara entre los individuos,ya que así se potenciará el capital humano, centro de esta dimensión.

En lo que concierne a la tercera dimensión, ésta incluye tanto recursos tecnológicos como los asociados a los sistemas de producción, como ser agricultura orgánica, restauración de tierras que están degradadas, la biotecnología, entre otros cuestiones. La sostenibilidad de capital artificial, implica " […] la maximización de la productividad de una economía (la organización, la distribución y consumo de bienes y servicios) local sin reducir el capital natural ni deteriorar el humano". (Fiori, 2006, pág. 30). En otras palabras se requiere de una economía ambiental que considere el ciclo total de producción (se desarrollará en breve), que internalice los costos al asumir el total de los efectos producidos al explotar los recursos, evitando así transferirlos a las personas o empresas que no poseen relación alguna con el proceso productivo. Esto mismo es denominado como externalidades, ya que son aquellas cuestiones derivadas de la misma producción o consumo que pueden afectar el bienestar de las personas, y que por esto deben ser asumidas e internalizadas por su productor.

Así es posible observar que el enfoque solamente económico ha quedado atrás, hoy sí resulta de suma importancia qué medios se utilizan, incluso cómo se los utiliza, para llegar a un determinado fin. Como explica Fiori (2006), el progreso exclusivamente económico, posee mayores implicaciones de involución que de avance.

Entonces, el desarrollo sustentable trae aparejado las tres dimensiones sin excepción alguna, y resulta de tal importancia su aplicación que no existe prácticamente área que escape a su dictamen, sobre todo cuando se ha convertido en una necesidad imperante por acatarlo.

Por esta razón es que el diseño de indumentaria se rige, o más bien decide promover dicho desarrollo desde su lugar, constituyéndose como lo que Fiori (2006) denomina diseño sustetable, y lo caracteriza con los siguientes tres aspectos. El primero se relaciona con la economía de los recursos energéticos, acuíferos y materiales, implicando así consumir la menor cantidad posible de energía y agua, no tan sólo cuando se lo produce sino también cuando es utilizado. Como expresa Sualquin (2014), socióloga abocada al mundo de la moda, se requiere educar al usuario, ya que una vez que adquirió la prenda es cuando mayor impacto puede causar, al plancharla o lavarla con agua sin contemplar la necesidad de ahorro en dichas tareas. A su vez, ocupar materiales proclives a ser renovados, incluso utilizar como materi prima los que pueden ser reciclados, reutilizados o resignificados suponen menores costes ambientales.

El segundo aspecto se relaciona con un tipo diferente de planificación a la hora de producir, el ciclo de vida total del producto. El mismo procura reducir los desechos, como se dijo anteriormente, durante las distintas etapas compredidas por la producción, el mantenimiento y utilización del mismo bien, y

su post uso, es decir una vez que ha caducado su función o eso se considera, ¿Qué se hace con dicho producto?. Respecto de dicha planificación, la socióloga expresa la necesidad de instruir al usuario para que se interese en conocer la trazabilidad de la prenda, comprendida desde que se obtuvo el material hasta que el mismo se degrade, esto obligará a su productor a prestar especial atención al respecto.

En este proyecto de marca, al posicionarse desde el lugar del diseñador de indumentaria, es de vital importancia comprender que los mismos son sujetos partícipes de la sociedad, y que por ende es también su responsabilidad colaborar con el bienestar social. Como explica Sualquin (2014), la sustentabilidad constituye una tendencia irreversible, a la cual hay que comprender y abrazar. Por esta razón es que la socióloga contempla el contexto pasado y actual, y propone atender al cuidado de los recursos tanto naturales como humanos, desde una perspectiva que atienda la estética, propia del rubro de la moda, pero guiada por principios éticos, derivados del cambio hacia la sustentibilidad. Presenta la existencia de los nuevos valores de autencidad, durabilidad y respeto, que servirán de orientación a un diferente comportamiento de consumo donde el exceso es dejado de lado y sustituido por la racionalidad en pos del bienestar común y la solidaridad.

Sualquin traduce el cuidado de las personas en la base del comercio justo, entendiendo como tal, a la justa resdistribución en los dintintos trabajos, como así también las variadas formas de comercializarlos. En otras palabras, se procura valorar el capital humano a partir de considerar justamente el trabajo que ha realizado y acorde al cual merece una determinada recompensa monetaria y social. Además considera el cuidado de los otros recursos, los naturales, al exponer, y así inculcar, sobre lo beneficioso que resulta desarrollar las distintas habilidades propias de cada lugar, y el respectivo uso de materiales autóctonos, para luego sí comercializarlos a nivel global, respondiendo al concepto de “’localización’ o ‘genius loci’ según Future Concept Lab.

Una vez que se ha desarrollado la inmensa implicancia de la sustentabilidad, es posible observar que el segmento elegido puede colaborar desde su lugar como usuario ya que cuentan con tiempo libre para destinar al momento de comprar la prenda, deteniendose, si se los educa al respecto, en la trazabilidad de la prenda. Así estarán desarrollando su propio consumo racional, lo que implicitamente colaborará con el ambiente, la economía y la sociedad.

A modo de ejemplo, y respecto del aspecto social y solidario de la sustentabilidad, se puede considerar el proyecto desarrollado desde, y en CEPRAM, donde una de sus alumnas interesada en colaborar con las comunidades Wichis de la provincia de Formosa, abrió el camino a “Puentes de

amor”. Este proyecto propone la expocición, para la venta, de lo productos creados a partir de una planta autóctona, por la misma comunidad. Según lo publicado por la organización, la misma iniciativa se encuentra enmarcada bajo el concepto anteriormente explicado de comercio justo, para fomentarlo al colaborar con el desarrollo portencial de la comunidad.

Considerando que se ha completado el desarrollo de las tres esferas implicadas en el envejecimiento activo, es posible continuar con el siguiente punto, referido a la finalidad en sí misma del proceso de vejez.

2.1.6 Autorrealización – Bienestar

Acorde a lo explicado hasta el momento, el envejecer de una persona podrá ser denominado como “[…] exitoso, óptimo, digno, positivo, innovador, satisfactorio, saludable, activo.” (Fernández, citado en Moreno Toledo, et al., 2014, Pág. 3), siempre y cuando se dé la interacción entre las tres esferas que recientemente se han terminado de profundizar. El desarrollo de cada una de ellas es lo que posibilita que el adulto mayor alcance su bienestar, su auge respecto de su crecimiento personal, en otras palabras su autorrealizacíon. Este concepto será explicado acorde a la teoría de Maslow en breve.

La etapa de la vejez continua siendo otro período de la vida en el que formarse, no tan sólo en cuestiones intelectuales sino también para aprender a disfrutar del tiempo libre del que se dispone, invirtíendolo de la mejor manera posible, en pos de alcanzar una mejor calidad de vida. Considerando como explica Hernández (1996), que la longevidad actualmente constituye el destino de la gran mayoría, entonces debe procurarse que sea una etapa tan digna como las vividas anteriormente.

Esta autora expresa que es la propia conciencia sobre la finitud lo que impulsa a la persona a la vida misma, sumado al hecho de sentirse útil e incluso necesaria para aquellos que lo rodean. Por eso el jubilarse y su asociación directa con la vejez, como período de absoluta inactividad resulta contraproducente y falso. Toda persona continua deseosa de vivir, de ser productiva y requerida por la sociedad, tomando esto como base, Hernández propone redefinir el concepto de de jubilación y su mismo proceso. Así en vez de resultar un cambio tan repentino, de la actividad a la ‘inactividad’, podría desarrollarse una jubilación gradual, con la cual la persona poco a poco reduzca su trabajo, y planifique sus días contemplando y valorando el tiempo de ocio como lo que realmente es y no como equivalente a la desocupación forzada. De esta manera, con un mercado laboral más comprensivo y una sociedad responsable capaz de contrarrestar la exclusión del adulto mayor, en gran medida dada por su inutilidad respecto de mercado económico, con el incentivo a la participación de las mismas personas, promoviendo así una convivencia intergeneracional. Esto equivaldría a lo planteado por la autora

como dignificacíon de la vejez y su implicancia directa con una mejor calidad de vida, es decir con un óptimo bienestar.

La sociedad actual y futura debería tomar total conciencia sobre el gran cambio demográfico que está sucediendo, para así redireccionarse al antiguo culto a los mayores, rescatar aquella creencia donde los ancianos poseían el activo más preciado , las experiencias vividas a lo largo de su vida (Hernández, 1996), la sabiduría.

Con todo lo dicho anteriormente, se procura presentar una perspectiva diferente, otro camino por el que transitar, donde el envejecer acapare la satifacción vital, es decir donde las necesidades del geronte, tanto materiales como psicologícas sean satisfechas. Sobre la base de dicha satisfacción es que se sientan los principios de la optimización de la calidad de vida, de la autorrealizacón.

Maslow, citado en Vaudagna y Velasco (2010), explica que el hombre durante toda su vida posee diferentes tipos de necesidades, que lo invitan o motivan a satisfacerlas en pos de alcanzar su fin último, el ser feliz. Este psicólogo elaboró una teoría, que lleva su nombre, para procurar comprender la búsqueda constante del crecimiento personal y el desarrollo de las diversas potencialidades personales. Así plantea la existencia de una jerarquización de las necesidades de una persona, graficándolo con una píramide (ver figura 41).

Tabla 17. (Gráfico)

Gráfico de la Pirámide de Maslow. Fuente: http://josesande.com/tag/maslow/. Fecha de consulta: 26-05-2015.

Jerarquía de necesidades de Maslow

De modo que que el satisfacer las necesidades ubicadas en un nivel inferior, motivará a continuar satisfacinedo la necesidad siguiente, en el nivel superior (Vaudagna & Velasco, 2010).

Por consiguiente, según Vaudagna y Velasco, primero se requiere de satisfacer aquellas necesidades que son fisiológicas, comúmente denominadas como básicas, las cuales responden a la mera biología del cuerpo humano como ser alimentarse, en pos de sobrevivir. Luego le siguen aquellas abocadas a la salud y la protección, entre las cuales se encuentran el hecho de poseer una vivienda, contar con salud, y cierta estabilidad a nivel personal. Después aparecen las necesidades sociales, que responden a los afectos del humano, como ser el pertenecer a un grupo, ser aceptado por los que lo redean y contar con una familia; en este proyecto se ha hecho referencia a que el desarrollo de la plasticidad cognoscitiva, respecto de las funciones afectivas, conlleva a un óptimo mundo afectivo para el adulto mayor, y por ende a su felicidad. Continuando con el orden, llega el turno de las necesidades que pertenecen al ego, al 'yo mismo', tales como la autoestima de dicha persona, la independencia que posea, el prestigio social que le brinde un cierto reconocimiento o status. Por último, aparecen las necesidades supremas, las que se encuentran en cúspide de la píramide, aquellas que hacen a la mencionada autorrealización e implican el desarrollo de las potencialidades o capacidades respecto a las cuales el indivudio puede sentirse capaz.

Todo ser humano, vivencia este camino donde las necesidades insatisfechas, son motivadas por otras necesidades que resultan dominantes, a satisfacerlas. Dicho camino puede darse repetidas veces a lo largo de todo la vida, ya que por ejemplo la misma persona, puede haber alcanzado años atrás su autorrealización al haberse recibido de médico, contar con su familia, un trabajo, una casa, entre otros logros. Pero ahora, luego de muchos años es posible que por diversas causas, la falta de un ser querido, el haberse jubilado, entre otras cuestiones de la vida, lo lleven nuevamente a buscar autorrealizarse, es decir a culminar su crecieminеto personal contando con todos los tipos de necesidades satisfechas. Por esta razón, es que se asocia el último escalafón de la pirámide con el proceso de envejecimiento activo. Se considera que a esa altura el adulto mayor ha aprendido a manejar con mayor facilidad las dos primeras necesidades , y que utiliza de apoyo en gran medida las terceras, mientras que continua desarrollándose y aprendiendo sobre las últimas dos, para así alcanzar la felicidad.

Resulta alentador considerar los resultados arrojados por ENcaVIAM, ya que en este estudio se indagó sobre la satisfacción vital del mayor (acorde a la escala de Diener), entendiendo como tal a la valoración global que realiza dicho adulto de su vida, al efectuar un balance y comparar aquello que consiguió, con lo que esperaba obtener, es decir con las expectativas que poseía al respecto. El siguiente cuadro mostrará dichos resultados positivos (ver tabla 18).

Tabla 18.

Cuadro de datos, obtenidos en ENcaVIAM, sobre la "Población de 60 años y más por el nivel de satisfacción vital. Total del país [...]". (INDEC, 2012, pág. 48)

Nivel de satisfacción vital	Total de población de 60 años y más
	%
Total	**100**
Extremadamente satisfecho	52,9
Muy satisfecho	25,7
Satisfecho	13,2
Ligeramente insatisfecho	5,1
Insatisfecho	2,3
Extremadamente insatisfecho	0,8

Es posible observar que los resultados, son claramente positivos ya que la gran mayoría (78%) ha manifestado un nivel alto (abarcando los tres primeros niveles resaltados) respecto de su satisfacción vital, siendo menor el porcentaje correspondiente a una puntuación media del 13%, donde dichas personas expresan que aún tienen cuestiones por mejorar, por optimizar. En consecuencia el nivel de insatisfacción, comprendido por los dos últimos niveles, es sumamente bajo, sólo el 8% del universo total de los adultos mayores adhiere con esta valoración negativa.

Si se continúa fomentando una sociedad responsable para con el mayor, pues entonces será más sencillo alejarse de la conceptualización platónica, para así acercarse a una aristotélica. Como expresa Fernández "[…] Platón conceptualizaba la vejez como sinónimo de pérdida, enfermedad y deterioro mientras que Aristóteles la concebía como una etapa de oportunidad, de sabiduría y conocimiento." (2004, pág. 8), así establecer como base social la creencia del segundo permitirá alcanzar el envejecimiento activo.

Una vez que se ha definido en su totalidad el concepto del proceso envejecer activamente, es posible arribar a las nuevas denominaciones que son recibidas por el mayor porcentaje poblacional que a su vez continúan incrementándose, los mayores de 60 años y más.

2.1.7 Redefinición de adultos mayores. Segmento de mercado

El considerar la creciente y nueva composición poblacional, implica reconocer a las personas mayores como el mayor porcentaje de individuos a nivel mundial. Como es sabido todas estas personas envejecen, aunque no lo hacen de igual manera, ya que cada uno transita su propio envejecimiento por lo que resulta ser un proceso masivo y heterogéneo a la vez. Así aquellos que les ha sido posible elegir transitar el tipo de envejecimiento propuesto como un extensor de la vida, como activo, son los que constituyen un nuevo grupo específico. En otras palabras, las recientes generaciones emergentes y en alza que poseen como característica común un envejecer saludable conforman un nuevo segmento. Ellos representan en sí mismos una diferente perspectiva de vida y un nuevo concepto de vejez. En consecuencia, son numerosos los cambios que producen en las diversas áreas.

Esta gran mayoría ha dejado atrás su numérica y estadística denominación, y la ha sustituido por numerosas denominaciones que resultan más propicias con su identidad. Por eso es que a continuación, se hará referencia a la redefinición del grupo, considerando los distintos nombres con los que se lo reconoce, y las características que les son propias.

El colectivo en alza de ancianos son denominados, por varios autores como *woofs (well of older folks),* otros los reconocen cabello canoso o su respaldo monetario, como 'el poder gris', 'generación plateada o *silver generation'*, y *senior* constituye el último término de estos numerosos nombres, según lo explicado por Moreno Toledo et al (2014).

Los *woofs* poseen ciertas características que claramente los identifican, pero es importante destacar que el envejecimiento activo constituye su base o caracterización primordial. Ya que desde este mismo concepto se deriva su despojo del conservadurismo, su nueva visión impregnada de optimismo sobre la vejez, considerándola como una etapa donde se realiza todo aquello que no puedo hacerse previamente y que conducirá a la autorrealización. Es una etapa que da lugar al disfrute social, a la inversión del tiempo libre en aquello que le interesa y/o lo apasiona, incluso pueden descubrir pasiones. Se resisten a estancarse con aquello que poseen, buscan nuevos conocimientos por aprender, y se interesan por las nuevas tendencias contextuales como ser la tecnología, y acorde a lo considerado, la sustentabilidad. Poseen un capital adquisitivo alto y lo invierten para el deleite de sí mismos, ya sea viajando, asistiendo al teatro, cine entre otros lugares (Moreno Toledo et al, 2014).

Es posible observar, luego de considerar lo desarrollado en los puntos anteriores, que cada una de sus características han sido previamente profundizadas por separado, por eso es que ahora simplemente se procedió a mencionarlas brevemente y en conjunto para comprender la caracterización del segmento elegido. El siguiente gráfico será utilizado a modo de resumen sobre lo anteriormente expuesto.

Tabla 19.
Gráfico explicativo sobre la caracterización de los woofs. (Moreno Toledo & al., 2014, pág. 4)

Además, en sí mismo el tipo de envejecimiento que eligen transitar, les implica un estilo de vida saludable, con lo cual poseen una alimentación equilibrada, entrenan tanto física como intelectualmente (*long learning* – aprendizaje a lo largo de la vida), buscan descubrir y explotar su veta creativa, razón por la cual realizan cursos y talleres varios. Evitan fumar, tomar alcohol entre otras conductas, y en caso de que posean estos, u otros, malos hábitos poseen una mentalidad que los invita a modificarlos, porque creen que aún están a tiempo de hacerlo y que esto colaborará con su bienestar. Todo esto lo hacen en pos de conservar su autonomía e independencia y de aumentar así su calidad de vida. Les resulta de suma importancia contar con afectos a su alrededor, y ser integrados socialmente (Moreno Toledo, et al, 2014).

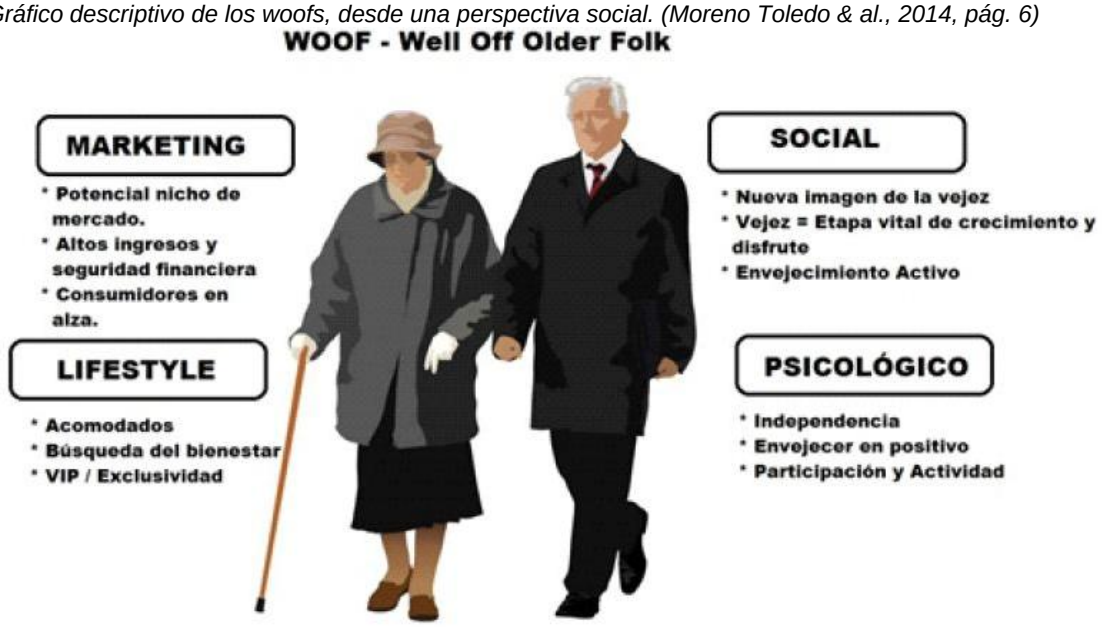
Evidentemente su constante actividad tiene como fin último 'mantenerlos en carrera', es decir que continúen siendo partícipes de su sociedad. Buscan conservar su utilidad, ser agentes sociales e incluso de cambio, por eso es que se encuentran colaborando tanto en ámbitos formales (por ejemplo, siguen ejerciendo su profesión) o informales, como ser el hecho de que voluntariamente ayudan en el cuidado de su familia (Moreno Toledo et al, 2014).

Considerando todo lo explicado hasta el momento, resulta sencillo apreciar que esta nueva generación de mayores no se corresponde con la imagen clásica de vejez. El adulto mayor no se identifica con estereotipo que se propaga en los medios de comunicación, por el contrario considera que no es representado en absoluto. Es por esto que resulta primordial, que la misma sociedad se percate y se concientice sobre sus nuevos integrantes, valoren su experiencia y sabiduría y entonces fomenten todos aquellos espacios y

situaciones que impliquen un intercambio intergeneracional porque es precisamente en el punto de intersección entre ambos, entre jóvenes y mayores, donde se encuentra la riqueza social para un futuro mejor y para una optimización de la calidad de vida. A continuación se mostrará un gráfico representativo de lo explicado.

Tabla 20.

Gráfico descriptivo de los woofs, desde una perspectiva social. (Moreno Toledo & al., 2014, pág. 6)



La generación plateada constituye el nuevo foco de atención, y es la que promueve, brindando el ejemplo la necesidad de desarrollo de físico, mental y creativo, para alcanzar su bienestar.

A su vez, *Future Concept Lab*, expone diferentes targets generacionales, entre los cuales dos de ellos, los *family activist* y los *pleasure growers*, se consideran relacionados según ciertos aspectos al segmento de los woofs, por lo cual resultan nuevas denominaciones que sumar a dicho grupo.

Por un lado, se encuentran los *Family Activits* o activistas familiares, quienes son descriptos como personas activas de más de 60 años, que son conscientes de la edad que poseen y que ocupan un rol de gran importancia para con sus familias. Esto es así, debido al apoyo tanto material como organizativo que le brinda, día a día, a los suyos. Su rol central tanto familiar como social, ya que suelen extender su colaboración a ciertas asociaciones, conlleva a "re-establecer un vínculo emocional" (Future Concept Lab, 2012, Pág. 22), con esto se quiere decir que por ejemplo, el mayor se interesará y demandará cursos que le permitan el uso de las nuevas tecnologías para así poder contactarse con familia, con sus hijos y nietos. Es evidente que esta cuestión se relaciona con el aprendizaje permanente en relación a las TIC, desarrollado por el mismo segmento denominado Woof. Para los activistas familiares, jubilarse implica dedicarse a su familia de lleno, como así también a alguna asociación, es decir que también colaboran en el ámbito informal como

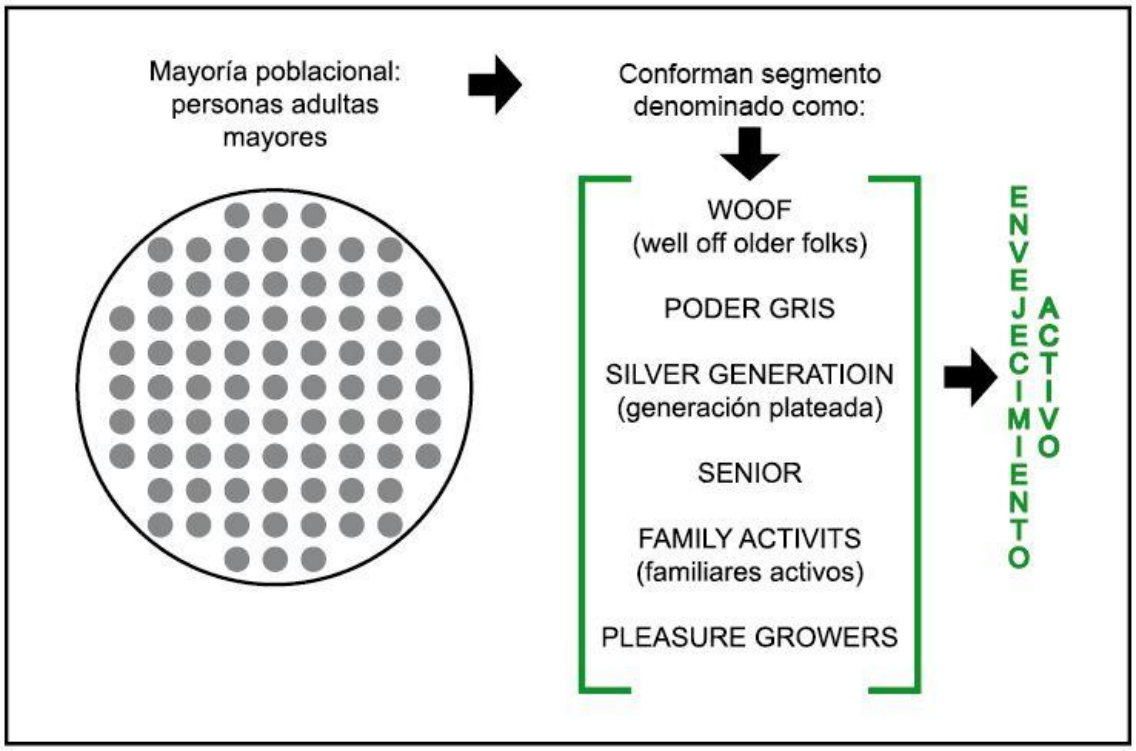
los woofs. Según lo explicado por el mismo laboratorio de tendencias, son considerados como un recurso cultural, ya que son “portadores de conocimientos tradicionales, tanto prácticos como en valores” (2012, Pág. 23). Así es que durante los pasatiempos compartidos con los más jóvenes se produce un rico intercambio intergeneracional. En cierto punto, su familia constituye su debilidad, por quienes volverán a realizar un consumo más impulsivo, ya que comprarán aquello que se adecue a las preferencias de sus hijos o nietos.

Por otro lado, *Future Concept Lab* presenta a los *pleasure growers,* quienes también comparten el mismo rango etario que los anteriores y por ende que los woofs, con los cuales se relacionan directamente al no aceptar tampoco los valores y conductas que resultan típicas o más bien estereotipadas respecto de la tercera edad, sino que buscan alinearse con los valores contemporáneos. Si bien tienden a un cierto y nuevo hedonismo, ya que realizan un re-diseño de su vida para así focalizarse en ellos mismos, se considera que esto es así de modo de realizar una búsqueda personal, respecto de intereses y pasiones, en pos del bienestar. Además se destacan por un estilo que es informal, joven y lleno de energía, vital, procurando mostrarse tal cual son, es decir que priorizan la autenticidad. Por último poseen preferencia por una clase de ocio de carácter aventurero, que conlleva a un tipo de consumo de experiencia vital, como lo llama el mismo laboratorio de tendencias.

Acorde a lo desarrollado, se procuró buscar una identificación del grupo de mayores de 60 años en adelante, con denominaciones que cada vez toman mayor partido dentro del mercado, y dentro de la sociedad, y que por ende denotan la obsolescencia del concepto tradicional de vejez y su respectiva necesidad de cambio hacia una sociedad que responsablemente promueva y valore el envejecimiento activo. A continuación se mostrará un gráfico representativo del total de denominaciones expuestas.

Tabla 21. (Gráfico)

Mapa conceptual sobre las distintas denominaciones correspondientes al grupo de personas de 60 años en adelante. Data generada por el autor.



Capítulo .3. Percepción Visual con base en la Teoría de la Gestalt

3.1 Percepción Visual

Como se explicó al comenzar el apartado 2, a continuación se desarrollará la segunda temática de este proyecto. Se comenzará por el proceso perceptivo, que será seguido por su respectiva implicancia en la Teoría de la Gestalt, para finalizar con la explicación de sus fundamentos teóricos aplicados a la indumentaria.

3.1.1 Definición de Percepción Visual – Proceso Cognoscitivo

En primer instancia será expuesto el concepto de percepción, ya que del mismo deriva su especificación respecto del sentido de la visión. Según Bachrach (2014), se entiende este concepto como aquel proceso que posibilita la experimentación, por parte del cerebro, del mundo exterior, y que se vale de todos y cada uno de los sentidos que posee el ser humano para que así éstos se encarguen de la recopilación de información presente en el ambiente.

El mismo autor explica que la visión es el sentido que capta mayor cantidad de información, cuestión que da lugar a la relación y desarrollo del concepto de percepción visual.

El percibir visualmente, pone en juego, el ojo el cual constituye, según Costa (2003), el principal encargado y ejecutor del sistema sensorial del ser humano, y el sistema cerebral. La interacción conjunta de ambos sistemas es la que posibilita el proceso perceptivo visual, el cual implica pasar de 'ver' a 'mirar'. Esto es así porque el ojo, es un órgano que se encuentra en permanente estado de latencia, que ve sistemáticamente millones de estímulos, pero sólo le prestará atención a aquellos que realmente le interesen, y entonces se detendrá a mirarlos. En otras palabras el ojo actúa mecánicamente, por mera acción fisiológica y de manera distraída, a lo que Costa (2003) denomina como diana, de manera que la persona puede ser interceptada por sorpresa por contenido publicitario por ejemplo. Pero cuando aparece alguna información visual que le genera interés y capta su atención, entonces la mirada se transforma, según el mismo autor, en un radar, encargado de escanear lo que lo rodea en busca de información que satisfaga su necesidad de curiosidad, de placer visual y de conocimiento. Es decir que se activa el sentido de visión del individuo, en pos de que la mente conozca e incluso reconozca aquello que lo rodea, para que así logre interpretar y brinde una respuesta interactiva frente a dicho entorno. Por esta razón es que se considera que el percibir, más allá de su implicancia orgánica (ver-mirar) y psicológica (proveniente de la motivación o el interés), constituye un proceso cognoscitivo.

Como explica Bachrach (2014), la percepción da lugar a la construcción de la realidad. De dicha realidad, el hombre toma dos cuestiones que más allá de coexistir, forman un sólo universo, el cual es incluso indivisible. Esto es así porque según lo expuesto por Costa (1998), por un lado existe un "mundo de las cosas dadas, […] lo que vemos habitualmente" (pág. 33), es decir aquellas cuestiones que son encontradas de determinada forma en el entorno que rodea al hombre, como ser una casa, el cielo, entre otros. Por otro lado, se encuentra un 'mundo cultural' constituido por mensajes e informaciones que han sido elaborados por una persona y que son comunicados a otras, quienes reelaboran dichos datos transformándolos en conocimiento, en entendimiento. Es así como el hombre observa imágenes, algunas como son socialmente dadas, estereotipadas, y otras como son personal y culturalmente interpretadas, conformando de esta manera su pensamiento y cultura visual.

En este mundo visual es posible encontrar 3 tipos diferentes de imágenes, las retinianas, las icónicas y las mentales. Comprender sobre cada una de ellas específicamente, colaborará en la explicación sobre el proceso perceptivo de la vista.

Las primeras, responden al aspecto fisiológico humano, correspondiente a la neurobiología, y por el cual la persona logra transformar diferentes sensaciones luminosas y por ende ópticas, en estímulos eléctricos, los cuales son ordenados en pos de configurar la imagen del tipo retiniana. Costa (1998),

pone como ejemplo una fotografía cortada en gran cantidad de pedazos, los cuales son esparcidos azarosamente sobre una mesa, considerando que la"[…] información luminosa […]" (pág. 42) o información en bruto, contenida en la misma continua ahí, y que su respectivo reordenamiento dará lugar a restituirla en pos de que sea nuevamente comprensible. Las segundas, se relacionan directamente con lo que implica la representación, es decir lo significan las diversas señales miradas por el hombre. Es con estas mismas imágenes que se conforma la comunicación visual, dando valor a lo que los distintos mensajes gráficos trasmiten, lo que implica la existencia de cierta intencionalidad, y permitiendo así constituir lo que Costa (1998) denomina como "lenguaje para los ojos" (pág. 38), donde cabe distinguir entre, aquellas informaciones de mayor iconicidad y realismo, que producen imágenes de semejanza inequívoca con el modelo representado; y aquellas informaciones más bien abstractas, por ende menos icónicas, pero que de todos modos son comprendidas gracias al conocimiento de la cultura visual. Por último las imágenes que se encuentran en el tercer lugar, se relacionan con la memoria visual y la imaginación, respondiendo respectivamente a la capacidad de retención y de producción de dichas imágenes mentales.

Resulta necesario recalcar que tanto las imágenes retinianas como las icónicas, responden a procesos automáticos e involuntarios, ya que pertenecen a la misma función del sentido de la vista que ve distraídamente todo lo que lo rodea. Ahora cuando existe alguna cuestión en dicho entorno que activa el interés y la atención, entonces las motivaciones psicológicas, se ponen en juego y dan lugar a la búsqueda y respectiva construcción del conocimiento. De manera que dichas motivaciones determinarán aquello que será visto y aquello que no, incitando primeramente al estadio despertado por el interés, el cual movilizará al segundo estadio de atención, y ambos conllevarán a que la persona busque descifrar con las diversas señales ambientales un conocimiento específico.

Una vez que se ha comprendido la existencia de un universo de diferentes tipos de imágenes, y como cada una de ellas es producida, es posible hacer referencia a su gran colaboración respecto del entendimiento y del conocimiento humano. Así el proceso cognoscitivo del sentido de la visión consta de diferentes subprocesos como ser la sensación, la selección, la exploración, la misma percepción, y finalmente la integración.

Entonces el primer subproceso perceptivo, aún no es cognoscitivo en sí mismo, ya que su respectivo carácter de cognición es alcanzado gracias a los subprocesos ulteriores. La sensación, es considerada por Villafañe (2000), como la primer fase que posibilita la recepción de información, y se da gracias al sistema periférico de la visión. Costa (1998) la define como aquel efecto generado por la excitación en el nivel óptico, ya que la persona 'siente' una serie de piezas o fragmentos del campo visual, las cuales forman la materia

prima en estado bruto del futuro conocimiento. Luego le sigue la fase de selección, por la cual el mismo ojo discrimina, aparta cierta información del campo visual, y esto lo hace acorde a ciertas motivaciones psicológicas, explicadas anteriormente, que invitarán a la persona a distinguir alguna pieza específica, por sobre las otras. Después, llega el turno de la exploración, fase en la que el sentido de la vista realiza el accionar sobre el estímulo que ha sido seleccionado, dando lugar así a la transformación del mero ver, a la consciente mirada. Dicho acto exploratorio, como lo denomina Costa (1998), implica una sucesión de infra-actos, en pos de buscar el sentido de aquello que se está percibiendo, es decir que se procura extraer cual es el su significado. Para eso la mirada viaja de un punto a otro sobre la misma superficie de la imagen, estableciendo así relaciones temporales entre los elementos, para descifrar dicho significado. En palabras de Costa (1998), "[…] se establece una 'textura', un tejido de sentido que forma con ir y volver del ojo […]". (pág. 15). A continuación, se da la tan esperada fase de la percepción, donde termina el trabajo realizado por el órgano de la vista, y se produce la compresión a partir del encuentro de dos intencionalidades, una manifiesta y contenida en el mensaje transmitido, y otra manifiesta y extraída por el mismo observador, esta cuestión deja claro la inexistencia de pasividad por parte del individuo durante dicho proceso. Por último se produce la integración, fase en la que el mensaje, ha llegado a convertirse en conocimiento, es decir se ha interpretado el significado correspondiente, y como tal se le ha hecho lugar en la memoria formando así, parte de la cultura visual.

A su vez, estos subprocesos se relacionan con lo que Villafañe (2000) expone como las fases del mismo proceso perceptivo, donde la primera fase responde a la sensación visual, la cual ya ha sido profundizada conjuntamente con el mismo subproceso de Costa (1998), la segunda a la memoria visual, y la tercera al pensamiento visual. La segunda es la constituye en sí misma una fase de gran importancia, relacionada con el subproceso de integración propuesto por Costa (1998), ya que da lugar al almacenamiento de la información, en pos de que se procesada nuevamente cuando sea necesaria. Esto es posible, sobre todo si se encuentra en la sección de memoria a largo plazo, ilimitada y donde puede ser guardada durante largo tiempo sin ser modificada. Diferente a lo que ocurre en la memoria de corto plazo, en la cual se produce un continuo desplazamiento, decaimiento de las informaciones debido a su misma limitación respecto de la capacidad de almacenamiento. Luego de dicha fase, le sigue la del pensamiento visual, donde se pone en total manifiesto la naturaleza cognoscitiva del proceso perceptivo, y que implica la conexión generada entre una determinada estimulación sensorial, denominada anteriormente como sensación visual, con algún material especifico que ha sido almacenado en la mencionada memoria visual (Villafañe, 2000).

Es posible observar como los subprocesos de percepción e integración se corresponden con la fase de pensamiento visual, y a la vez todos en conjuntos posibilitan la interpretación, la cual según Frascara (2000) puede darse en dos niveles. Uno es el denotativo, el cual responde a los aspectos objetivos del mensaje producido y transmitido, por lo cual dominan aquellos elementos representacionales que responden a lo aceptado socialmente por convención. Y el otro es el nivel connotativo, donde la experiencia personal ejerce una mayor dominancia a la hora de construir el significado del mensaje, por parte de su receptor, por lo que la previsibilidad de éste se da en menor grado que el mensaje denotado. De manera que la interpretación conlleva directamente al actuar, y da lugar a la consideración del percibir como aquello que implica "[…] buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar. Cuanto más organizados los estímulos, tanto más fácil la interpretación. […]" (Frascara, 2000, pág. 62). Con esto se procura recalcar el gran potencial que posee tanto, la selección de los diversos componentes que dará lugar al aspecto 'semántico' del mensaje, y la 'organización' de dichos componentes, en pose de reforzar el aspecto mencionado a la vez de adecuarlo al aspecto sintáctico, entendiendo como tal al orden acorde a lo que requerimientos perceptuales exigen para el facilitamiento del procesamiento y compresión del mensaje.

Si se considera que los psicólogos de la Gestalt, centraron sus esfuerzos en la comprensión de los aspectos organizacionales, es porque superaron aquel postulado en el cual la percepción era un mero fenómeno aditivo, suplantándolo así por una nueva concepción de fenómeno estructural. Es por esta razón que a continuación se explicará la Teoría de la Forma, y luego sus principios, para así comprender cómo se genera dicha organización de los elementos del entorno, en pos de formar el lenguaje visual (Frascara, 2000).

3.2 Teoría de Gestalt

El crecimiento en la ciencia de la psicología dado durante los años 20, fue lo que produjo su respectiva expansión a un nuevo horizonte, el de la percepción, con el cual según Oviedo (2004), se inaugura dicha ciencia. El mismo autor explica también, que los distintos principios fundamentados en esta teoría procuraron explicar el proceso implicado en la percepción.

Esta teoría, generó una gran revolución en la rama psicológica, ya que dio lugar a incluir la mente como elemento clave para la percepción, planteando así que la misma, constituía la actividad inicial en el área mental y no una mera derivación de los estados sensoriales. Básicamente afirmaba su composición psicofisiológica (Oviedo, 2004).

De la mano de un grupo de numerosos investigadores alemanes y austríacos, procedentes de la Escuela de Berlín, como así también de Viena, fue que surgió la Teoría de la Forma o Gestalt. Wertheimer fue el pionero, conjuntamente con Köler y Koffka, ellos se han constituido como sus mayores precursores, y son quienes tomaron a la percepción como aquel proceso fundamental de la actividad mental, suponiendo así que procesos tales como el aprendizaje, la memoria y el pensamiento, dependerán del correcto y adecuado funcionar dado en el proceso de organización perceptivo. Perls, es también un gran integrante de los fundamentos teóricos, pero él se destacó por su orientación psicoanalista, con la cual logró desarrollar la psicoterapia gestáltica, a partir de la cual se relaciona el hombre con el ambiente que lo rodea, implicando así una continua interacción entre ambos que llevará a lo que Perls denomina como homeóstasis, entendido también como adaptación. Todos ellos se basan en el mismo supuesto básico que anida el centro de dicha teoría, y que consiste en que todo ser humano no percibe de manera inconexa los distintos elementos que se encuentran a su alrededor, sino que los organiza, mediante el mismo proceso de la percepción, en conjuntos con significado, o en determinadas estructuras, lo que es lo mismo que decir que los organiza en gestalten (Gonzales, 1994).

Oviedo (2004) explica que la Gestalt implicó e implica una nueva perspectiva, desde la cual la actividad realizada por la mente no resulta una mera copia de aspectos idénticos de aquello que es percibido, es decir que no es en absoluto una perspectiva pasiva, cuestión que es planteada por Wertheimer. Por el contrario, la misma Gestalt postula a la percepción como generadora del orden mental, ya que permite extraer y seleccionar ciertos estímulos que a la persona le resultan relevantes, en pos de generar claridad y coherencia del mundo que lo circunda. Así es como a partir de dicha información, se da lugar a la representación mental, es decir que se produce la abstracción de lo mirado y se lo ubica acorde las categorías conocidas, conceptos, entre otros. De manera que se entiende la percepción como un continuo acto de conceptualizar. A su vez, dicha teoría se define por sí misma como explicativa de aquello que conforma la percepción, y asume su base holística procedente de la tendencia a la totalidad.

La Teoría de la Forma, así es como ha procurado traducir su significado del alemán al idioma español ya que Gestalt no posee un equivalente idiomático, tuvo y al día de hoy tiene una gran influencia en diferentes ramas de estudio, incluyendo así el campo del arte y el diseño. Como explica Gonzales Ruiz (1994) la misma teoría ha dado lugar al enriquecimiento del diseño ya que permite la aplicación de sus fundamentos teóricos en lo que es la ideación de lo visual. De manera que el diseñador al conocer sobre el mecanismo perceptivo desarrollado en la psiquis, logra crear con una fuerte impronta estética sobre aquello que pretende comunicar. Así es como el amplio concepto de

percepción llega hasta lo que es la comunicación y su respectivo lenguaje visual, donde como se explicó anteriormente el ojo y el cerebro juegan un papel fundamental ya que incluso ciertas partes que pueden resultar invisibles a simple vista, son también percibidas gracias al conocimiento previo que se posee. Esto reafirma la frase de Munari, citado por Gonzales Ruiz (1994), “Cada uno ve lo que sabe” (pág. 134).

A continuación se desarrollarán los distintos principios que constituyen la base de la Teoría, y que permiten el ordenamiento mental en simples representaciones en pos de comprender el entorno del ser humano.

3.2.1 Principios – Fundamentos – Leyes de la Gestalt

Todo ser humano tenderá visualmente a la organización de los aspectos constitutivos de aquel mensaje que ha captado, encontrando así su significado que puede estar un tanto escondido, dando lugar a un mayor involucramiento personal, es decir a lo connotativo, o puede ser sencillamente descifrado prevaleciendo entonces lo objetivamente conocido, lo denotativo. Tanto en un caso como en el otro, la búsqueda de contextos significantes constituye el fin último de la percepción visual, por lo cual la misma implica un respectivo acto de comunicación. De manera que tanto el emisor como el receptor de información, son sujetos perceptuales, y como tales requerirán de la aplicación, en ciertos casos conscientes y otros aplicados inconscientemente, de los diferentes principios, fundamentos o leyes que han sido desarrollados por la Teoría de Forma o Gestalt, la cual los creo en pos de explicar la percepción según su concepción estructural. Estas leyes serán expuestas a continuación.

- Principio de Simplicidad. Hace referencia al concepto básico de la forma, entiendo como tal tanto a los límites del objeto, es decir su contorno, su aspecto exterior, y a la vez, su esencia lo que equivaldría a su estructura formal íntima. Según dicha Teoría, la relación sujeto-objeto implicada llevará al hombre a buscar aquellas informaciones que sean de mayor relevancia, centrando así su atención en el mencionado contorno y en la esencia intrínseca del objeto. Así es como lo explica Oviedo (2004) y Gonzales Ruiz (1994), quien agrega que el diseño de la simplicidad en el elemento comunicativo, no responde a mandatos estéticos sino más bien a la misma necesidad del hombre que lo lleva a percibir aquello que sea lo más simple posible. De modo que todo lo que genere confusión debido a su mal ordenamiento, será difícil de ser percibido. Mientras que aquel objeto que haya sido comprendido como una estructura total, en caso del la figura que se expondrá el rombo, permitirá un adecuado orden de las partes componentes, ya que tomarán el lugar que la misma estructura en su totalidad le indica (en el ejemplo visual, dos triángulos encontrados en sus respectivas bases). A su vez, la simplicidad implica en sí misma, la síntesis de los componentes visuales que hacen al todo,

lo que da lugar a la expresión de solamente aquello que es realmente esencial, dejando de lado lo que resulta accesorio. Esto es simbolizado por la frase dicha por el arquitecto Rohe, “Menos es más” (Rohe citado en Gonzales, 1994, pág. 136).

De manera que el efecto de simplicidad será alcanzado acorde a la relación dada entre las partes y el todo (ver figura 42). Así cuanto mayor sea la simpleza de las primeras, las partes, entonces aumentará la facilidad para separarlas y comprenderlas como entidades independientes y a la vez constitutivas de un todo simple.

Figura 21. Ejemplo de la ley de simplicidad, donde el todo es el rombo, y las partes los dos triángulos. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538925345/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Unidad. Acorde al cual son primero percibidos los todos constituidos, que su significado. Es la conclusión lograda por Wertheimer, bajo la cual explica que aquellos componentes que son iguales, o similares entre sí, tenderán a formar unidades separándose así de aquellos otros componentes que son diferentes (ver figura 43). Como explica Villafañe (2000), si sólo existiesen fuerzas de cohesión, entonces todos las partes se unirían formando así un todo indiferenciado, pero esto no es lo que sucede, ya que el mismo proceso activo de la percepción requiere de fuerzas opuestas, segregadoras, para alcanzar una organización visual jerarquizada dentro del campo visual observado. Este fundamento da lugar a considerar el breve espacio comprendido entre el mimetismo y la diferenciación. Además resulta ser un concepto útil para aplicarlo en aquellas cuestiones que implican una seriación, o secuenciación de imágenes pertenecientes a un mismo proceso o proyecto. Así es explicado por Gonzales Ruiz (1994).

  Se considera que el mismo fundamento puede ser también correlacionado con la ley de enmascaramiento (ver figura 44). La misma implica la existencia de una figura que es sí misma simple, pero que al repetirse configurando así un todo de mayor complejidad, resulta difícilmente reconocible. Se ha unificado de tal manera que conlleva a otra ley denominada como inclusiva. Si bien en este caso, se hace

referencia a una fuerte unidad, esto no quiere decir que la figura simple haya dejado de existir, que las fuerzas segregadoras hayan desaparecido, sino que sólo han quedado recluidas si el ojo así lo decidió (Villafañe, 2000).

Figura 22. Ejemplo de la ley de unidad, donde se unifican los leds blancos para formar el círculo, diferenciándose así de los leds azules, los cuales se unifican para formar la letra E. Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-565399593-cartel-led-carteles-leds-fabrica-de-carteles-leds-_JM#redirectedFromSimilar=http%3A%2F%2Farticulo.mercadolibre.com.ar%2FMLA-555929109-cartel-led-carteles-leds-fabrica-de-carteles-leds-_JM. Fecha de consulta: 20-06-0215.

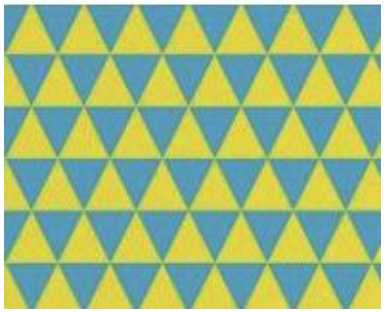


Figura 23. Ejemplo de ley de enmascaramiento, donde una figura básica se repite complejizando la 'lectura' del todo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537707458/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Similitud. Fue también enunciado por Wertheimer, como en el caso anterior. En este fundamento se establece la importancia de la relación dada entre las partes, donde la similitud entre ellas contribuirá con una mejor estructura total e integrada. En palabras de Oviedo (2004), la percepción llevará a cabo una actividad de clasificación, y por ende un agrupamiento, de la información acorde al grado de homogeneidad que presenten las partes. A su vez, Gonzales Ruiz (1994) agrega la existencia de ciertas reglas que darán lugar a esta agrupación por semejanza. Así la similitud presentada en el tamaño de las partes del todo constituido, la forma semejante entre ellas, la familiaridad cromática que posean, y la ubicación según la cual se configuren grupos visuales en el espacio, constituyen los criterios o reglas que conllevarán a la agrupación. Además el mismo autor expone como de esta simplicidad, emerge la consistencia de la misma forma, es decir como aquella Gestalt que es simple, es comprendida con mayor rapidez y claridad (ver figura 45)

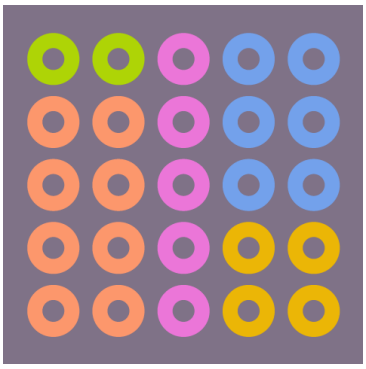


Figura 24. Ejemplo de ley de similitud, donde si bien la forma circular se repite, los diferentes colores permiten agruparlas con sus semejantes. Fuente: https://ddriscollfnd111.wordpress.com/design-tips/gestalt-theory-for-designers/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Estructura. Nuevamente se hace referencia a la máxima de la teoría, donde el todo es mayor que la suma de sus partes. Esto quiere decir cada uno de sus componentes son interdependientes, y poseen una relación de solidaridad entre ellos que va más allá de una mera adición o fusión. Es importante tener en cuenta que incluso aquellas partes que no están presentes, contribuyen también con el significado de ese todo. Esto es así por el mismo enigma que se encierra en la Teoría, "[…] que hace a los objetos como no son para que se vean como son." En otras palabras, en más de una ocasión es necesario alejarse de la representación realista, distorsionándola en pos de lograr una mejor comunicación, de mayor claridad y simpleza.

  Según lo explicado por Oviedo (2004), lo dicho se corresponde con el concepto de pregnancia, ya que hace referencia a la tendencia desarrollada respecto de la actividad mental del ser humano, orientada a la mayor abstracción posible, y por ende a la búsqueda de la máxima simplicidad (ver figura 46). Así, al encontrarse en frente de una 'buena forma', entendiendo como tal a aquella que es simétrica, regular, simple, estable y más que nada con fuerte estructura digna de ser percibida, pues entonces si faltase uno de sus componentes, igualmente podría ser comprendida. Esto también es posible porque como explica Villafañe (2000), la pregnancia, implica que el ser humano reconoce la homologación dada entre dos estructuras, una proveniente del estímulo, y la otra es el '*pattern*' o concepto visual almacenado en su memoria. El ejemplo clásico que ilustra este fundamento se corresponde con el dibujo del círculo sin cerrar.

  Dicho círculo constituye una forma 'incompleta' porque visualmente o virtualmente falta un pequeño segmento curvo, pero mentalmente se agrega ese faltante. Por lo que el sujeto perceptor posee un papel central, ya que al responder a su tendencia al cierre, la cual incluso responde a una ley, es capaz de alcanzar la conformación de contorno del todo que observa, privilegiando así aquella información

útil respecto de los límites, por sobre aquella que no realiza contribución alguna. Esto sucede frente a figuras incompletas (ver figura 47), como en el ejemplo del círculo, y/o interseccionadas, entendiendo como tales a aquellas conformadas por dos objetos que se encuentran solapos y que por ende no son percibidos independientemente el uno del otro. (Villafañe, 2000)

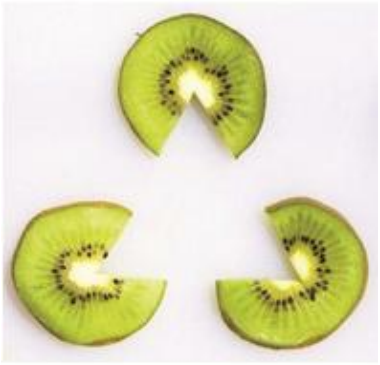


Figura 25. Ejemplo de ley de estructura - pregnancia, donde si bien el triángulo no posee explícitamente sus tres lados iguales, es posible 'leer' la forma. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/331577591284930234/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

Figura 26. Ejemplo de ley de estructura-pregnancia, figuras solapadas. Fuente: https://helpx.adobe.com/es/indesign/using/overprinting.html. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Equilibrio. Reconoce a toda aquella estructura visual como un campo donde diversas fuerzas están presentes, ya que cada parte ejerce su propia (fuerza). Entonces se produce un juego continuo entre lo que se atrae y lo que se repele, entre lo que genera reposo y lo que genera movilidad, en pos de lograr equilibrio visual, evitando así su contrario, el desequilibrio, lo incoherente e inestable (ver figura 51). Así, se comprende como dicho equilibrio, a la distribución de las distintas partes que hacen al todo constituido, de manera de dar lugar a la compensación, y por ende el reposo, lo coherente y armónico. Además, este fundamento se basa en dos factores en particular que son el peso y la dirección. El primero se relaciona el lugar o posición que ocupan las partes, considerando también su tamaño y color. Mientras que el segundo está íntimamente ligado con la configuración del mismo todo,

con los ejes que guían acorde al ‘centro de gravedad’ de la pieza en su totalidad. (Gonzales, 1994)

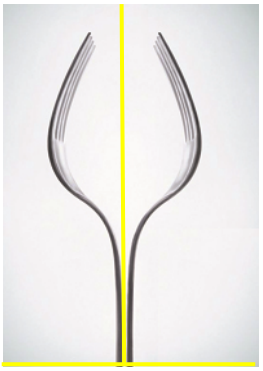


Figura 27. Ejemplo de ley de equilibrio, que al generar la división entre el eje vertical y el horizontal, es posible observar el mismo diseño, es decir la figura en espejo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/383931936956089908/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Figura-Fondo. Como se dijo existe una constante interacción, e interdependencia entre las partes y el todo, lo que equivale a decir entre el mismo conjunto de formas y su respectivo campo de apoyo (Gonzales, 1994). Según Oviedo (2004) esta ley es la que acapara o rige por sobre todas las demás, ya que permite, como explica Guillaume citado por el mismo autor, comprender el sentido organizacional tanto interno como externo de las formas. A su vez, se explica la necesidad visual del ser humano por las diferencias dadas entre niveles de contraste, porque de lo contrario, aquello que no es contrastado deja de ser percibido, se produce un lo que Oviedo (2004) denomina como un bloqueo dado temporalmente en el que la persona no logra obtener información. De manera que se requiere de un determinado fondo, y figura. El primero se comprende como aquello que no posee limites definidos, es más bien homogéneo, brindado así un tipo de información que resulta constante e incluso invariable a la vista, que facilita la constatación de las partes y el todo mirado; Villafañe (2000) lo define como aquel que pertenece a la zona exotópica y/o *background*.

  Mientras que el segundo, la figura, es entendida como aquella forma que es constatada fácilmente, ya que posee límites que la definen con claridad, que le permiten generar una ruptura respecto del homogéneo y estable fondo; acorde a las palabras de Villafañe (2000), es aquel espacio que se encuentra encerrado dentro de un determinado contorno, lo denomina como zona endotópica y explica que se requerirá mayor inversión de energía en percibir esta zona que la anterior.

  Como se dijo, según Gonzales Ruiz (1994), entre ambas son interdependientes, lo que puede dar lugar a una cierta dinámica o alternancia entre ellos, que Oviedo (2000) lo define como figuras reversibles (ver figura 52) en las cuales aquello que en apariencia es el

fondo, por momentos se transforma en figura, y con esta sucede a la inversa, dando lugar a un cierto juego visual, de confusión. Para Wong (1979), esta misma situación implica un cambio entre el espacio positivo de la forma, y el espacio negativo, el fondo, que lo rodea. Es posible que esto suceda a la inversa, por lo que la forma constituiría un espacio negativo, apoyada sobre un fondo consistente, es decir un espacio positivo.

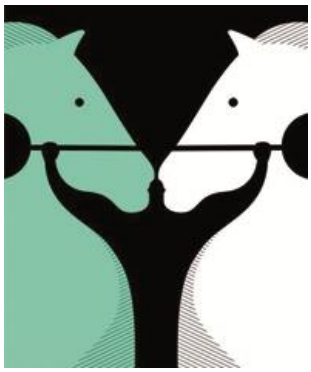


Figura 28. Ejemplo de ley de figura-fondo, sumado a la reversibilidad, según la elección que realice el órgano visual. Fuente: http://applexlogos.blogspot.it/2013/11/illustrazioni-stimolanti-di-noma-bar.html. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Superposición. Este se da por que las partes que se presentan con su propio contorno continuo, serán siempre visualizadas adelante mientras que aquellas que carecen de dicho contorno, o lo poseen pero de manera interrumpida, serán vistas por detrás (ver figura 53). Según Gonzales Ruiz (1994), así fue como logró explicarlo Helmholtz. A la vez, este autor explica que en caso de no existir contornos, la mente no logra percibir visualmente que elemento se encuentra delante, y cual detrás, lo que deriva una misma ubicación para todas las partes, resultando así coplanares (Gonzales, 1994).

Figura 29. Ejemplo de ley de superposición, donde el contorno del brazo blanco o negro permite distinguir dicha extremidad sobre el fondo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/453526624949551893/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Ambigüedad Bi-Trimensionalidad. Es utilizado para generar profundidad desde la bidimenisonalidad (ver figura 54), aparentado así ser tridimensional. Claramente este fundamento se basa en la

ambigüedad, ya que puede producir un doble efecto según como se adecue y posicione el órgano visual (Gonzales, 1994).

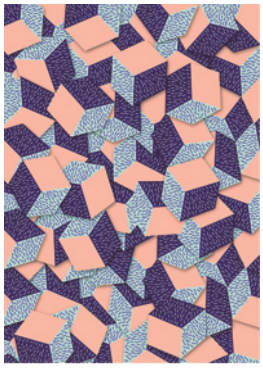


Figura 30. Ejemplo de ley de ambigüedad, donde la bidimenisonalidad da lugar a la tridimensionalidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537818311/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Escala. Fue gracias al descubrimiento de Gibson, que se considera la relevancia de la percepción de la escala por sobre la del tamaño, ya que la primera es la que permanece estable y constante, mientras que la segunda puede modificarse con mayor libertad. Según Gonzales (1994) se entiende por escala a la relación dada entre un objeto en particular y los demás, entre las partes y el todo y a la vez la relación de dicho todo con el entorno (ver figura 55).

Figura 31. Ejemplo de ley de escala, donde la pareja supera exageradamente la dimensión de la ciudad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/208291551487788819/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

- Principio de Superficialidad y Profundidad. A partir de Gibson, Arnheim lo enunció, estableciendo que la sensación de superficialidad o profundidad es dada gracias a los gradientes, los dan lugar a la creación de la tridimensíon. Se entiende por gradiente al crecimiento, o a su contrario, al descrecimiento dado en alguna cualidad perceptiva. De manera que al aumentar o disminuir las partes, del todo constitutivo, siendo estas lo más parecidas posible, es decir similares entre sí, o mejor aún iguales, pues entonces se producirá dicha sensación (ver figura 56).

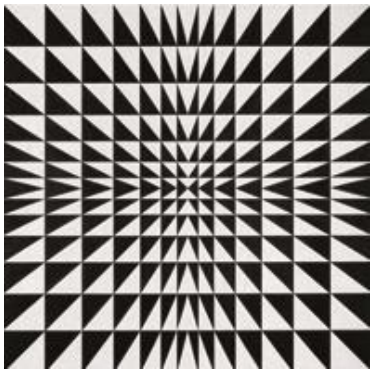


Figura 32. Ejemplo de ley de superficialidad y profundidad, donde la repetición de la graduación dada en una misma forma da lugar a dicha profundidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537818287/. Fecha de consulta: 20-06-2015.

Una vez que han sido desarrolladas cada una de las leyes, resulta interesante hacer una breve referencia a la clasificación que expone Villafañe (2000) y que fue realizada por Wertheimer, quien considera la existencia leyes relacionadas intrínseca y extrínsecamente con la organización perceptual. Para él, el cierre, la semejanza, proximidad, y la continuidad y dirección, responden al tipo de principio intrínseco ya que se relacionan con configuración del todo según sus componentes. Mientras que la experiencia y aprendizaje personal, como aquellos que permitirán guiar el acto perceptivo, conforman los principios extrínsecos, ya que van más allá de la mera configuración del todo e implican la aplicación del propio conocimiento cuando alguna de las anteriores leyes no permite dilucidar con claridad lo observado, cuando no se aplica en absoluta concordancia con dicha ley en sí misma.

A su vez, es importante destacar que si bien la Teoría y sus leyes colaboran con una mayor razonabilidad y coherencia del mundo real, eso no quiere decir que este proyecto estará enteramente ligado sólo a conceptos conocidos, a categorías o estereotipos. Acorde a lo dicho anteriormente el cerebro humano se modifica si es incentivado a hacerlo, ya que posee neuroplasticidad, en palabras de Bachrach (2014), lo que reafirma la idea de expandir los conocimientos, de nutrir la mente con nuevos conceptos. Sumado a esto el mismo autor explica que si bien el ser humano, en pos de ahorrar energía busca conexiones entre los estímulos provenientes del exterior con aquellos patrones análogos que posee, eso no quiere decir que se dejarán de lado aquellas imágenes observadas y no correspondidas con exactitud con ninguno de las categorías que se poseen. Por el contrario, estas nuevas imágenes, nuevos ‘todos’ implicarán un desafío, una ruptura de ciertas estructuras, implicarán ambigüedad. Nuevamente se considera que este autor esta en lo cierto al decir que es necesario “Abrazar la ambigüedad” (Bachrach, (2012), pág. 75), ya que su aceptación dará lugar una expansión de la mente, a nuevos y múltiples significados, que derivarán en un universo de diferentes posibilidades, que será posible gracias al desarrollo del hemisferio derecho, del hemisferio relacionado con lo creativo, área que para los adultos mayores

continua siendo de gran importancia, y que por sobre todas las cosas continúan interesados en desarrollar.

Además, la misma teoría se encuentra relacionada íntimamente con la comunicación visual, con las imágenes como un lenguaje, por lo que contienen en sí mismas un determinado mensaje por transmitir, y frente a las cuales el receptor requerirá de invertir su tiempo. Es posible que sea un tiempo breve si la imagen es sencilla, o de lo contrario necesitará de mayor cantidad temporal e incluso de conciencia para descifrar aquello que tiene en frente (Costa J. , 1998). La cuestión radica en que dicha figura presentada en total o parcial descomposición, invitará a que aquel que la observe, procure armarla nuevamente (Gonzales, 1994). Buscará desentramar aquel tejido invisible y enigmático, que de hecho, en esencia resultará siempre atrayente para el ojo humano, y sobre todo para la visión del adulto mayor quien cuenta con tiempo para invertir, con experiencia para descifrar y con vitalidad para hacerlo.

Resulta importante destacar que este proyecto de marca tomará partida doble, porque no será sólo el todo, el conjunto, lo central. Cada una de sus partes será igual de importante que dicha imagen en su totalidad. Como explica Morin, citado por Saulquin (2014), el todo está constituido como una 'macro-unidad', pero eso no quiere decir que las diferentes partes que lo constituyen se fundirán o incluso de confundirán con él. Por el contrario cada parte posee una doble identidad, una de ellas responde a la propia identidad de la parte, responde solamente a sí misma, mientras que la otra es una identidad común con las demás partes, que permite constituir un todo integrado.

Se considera que la siguiente cita colaborará con la compresión de la perspectiva que posee el proyecto, y en base a la cual pretende guiarse. Fue tomada del libro Actos de amor, donde el personaje de una de las directoras de teatro dice lo siguiente: "Todo lo que hacen los actores tiene sentido, y una de mis tareas es ayudarlos a descubrir los detalles que hacen que cada parte de esta obra –cada fragmento de diálogo, cada gesto de la mano, […] lo que sea- tenga un significado especial que ilumine el contenido de la obra en su totalidad." (Bernard & Fain, 1997, pág. 66).

Entonces, habiendo explicado la dirección que procura seguir el proyecto y como ya se ha hecho referencia a la imperativa necesidad de la organización de los elementos compositivos, presentes en el acto perceptivo, a continuación se desarrollará al respecto de ellos.

3.2.2 Elementos compositivos

Existen ciertos elementos básicos que son utilizados para lograr las diversas composiciones visuales. Según Villafañe (2000) algunos de estos son morfológicos, otros dinámicos y otros escalares. Acorde a su clasificación, se considera que son 4 los elementos morfológicos principales, el punto, la línea,

el plano, la textura y el color. Todos poseen igual relevancia entre ellos, sólo que acorde al contexto plástico, es posible que alguno en particular sea de mayor idoneidad que otro. Además, si bien en conjunto constituyen un pequeño repertorio, y en particular son elementos irreductibles, la combinación dada entre ellos implica nuevos componentes capaces de colaborar en la organización perceptual del dicho contexto plástico. A continuación se profundizará al respecto.

El punto, es en sí mismo el elemento de mayor simpleza icónica, lo que no quiere decir que por eso no posee riqueza en cantidades desmedidas y múltiples aplicaciones, por el contrario, su simplicidad es lo que le da lugar a transcender por sobre la materialidad donde se representa y expresa. Así es como el centro geométrico de cualquier superficie, por más que no se encuentre señalado, es en sí mismo el centro de atención visual. Además, posee ciertas propiedades que lo definen como ser la variabilidad en dimensión, logrando abarcar desde una escala cero donde no existe dicho punto o una escala mayor donde resulta más sencillo corroborar su dimensionalidad, también puede variar en la forma y color, como por ejemplo en el puntillismo.

Este elemento mínimo de expresión, contiene internamente una naturaleza dinámica, ya que su presencia, en lo que el mismo autor denomina como ‘plano original’, crea diversas tensiones respecto de la visión. De manera que de encontrarse tanto el centro geométrico de la superficie, junto con el del estímulo visual o figura, conlleva a la estabilidad en dicha composición. En caso de que ambos puntos, o centros geométricos se encuentren disociados, es posible que si la diferencia entre ambos no es excesiva, pues entonces perceptivamente se tenderá a aunarlos; pero si la diferencia es mayor, si la ubicación del punto no coincide con ninguno de los ejes ni vertical, ni horizontal ni diagonal, entonces perturbará visualmente y requerirá de otro elemento capaz de colaborarle en la compensación. Es necesario considerar también, que la presencia contigua de puntos configurará una cierta línea visual, e incluso guiará en una determinada dirección (Villafañe, 2000). Las siguientes figuras, presentadas por Carreras, en su trabajo de *"Philographics": Big ideas illustrated in simple shapes* (s.d) permitirán una mejor compresión al respecto. Ya que en el caso de aquellas gráficas tituladas como *“Absolutism y Holism”* (Carreras, s.d), el punto se presenta como centro geométrico de la forma circular y coincide con el mismo centro de la estructura total. Mientras que en *“Reductionism”* (Carreras, s.d) es posible observar la tensión que se produce al no existir dicha coincidencia de centros. Y en *“Relativism”* (Carreras, s.d), la misma sucesión de las formas circulares constituyen una línea.

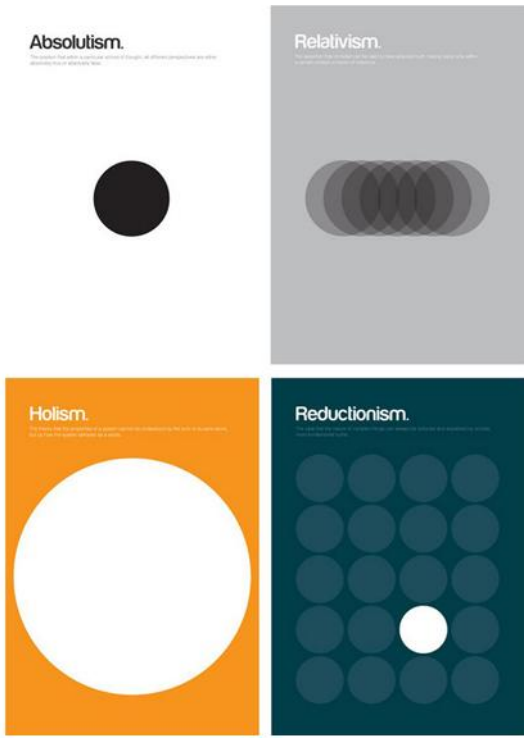


Figura 33. Ejemplo gráfico del punto por Carreras. Fuente: http://visual.ly/philographics. Fecha de consulta: 22-06-2015.

A su vez, considerando el aspecto táctil que se puede alcanzar con el mismo elemento compositivo es posible observar los siguientes ejemplos.

Figura 34. Ejemplo de textura textil y táctil con punto bicolores, realizada por Minki Cheng. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538978010/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 35. Ejemplo de textura textil y táctil realizada por la agrupación de diversos botones. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538977941/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 36. Ejemplo de textura táctil con la cual se compone un collar, a partir de la sucesión de puntos, formando así líneas. Accesorio por Joshua Marden Van Cott. Fuente: http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/168565. Fecha de consulta: 22-06-2015.

En lo que concierne a la línea, posee dos grandes funciones la de señalar y la de significar. Respecto de esta última, el autor explica ciertas implicancias como ser la capacidad de generar direccionalidad y por ende dinamismo en la imagen (ver figura 58), también colabora en la separación de planos, incluso es posible que no esté gráficamente realizada, pero que la diferencia cromática entre dos áreas la genere, es decir que da lugar a la disociación de superficies (ver figura 59). Además, contribuye a dar volumen, al sombrearse el contorno de una figura bidimensional, se despierta la tridimensionalidad ‘oculta’ de la misma (Villafañe, 2000).

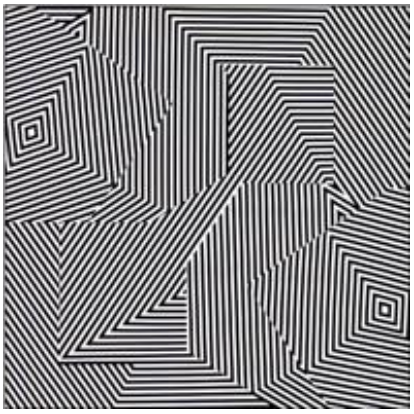


Figura 37. Ejemplo gráfico (visual) del elemento compositivo lineal, dando lugar a múltiples direccionalidades. Pintura por James March. Fuente: http://www.saatchiart.com/art/Painting-Op-Series-3/80719/1992965/view. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 38. Ejemplo gráfico donde los diferentes colores y las diversas líneas, permiten la diferenciación entre unas y otras. Fuente: http://www.design-is-fine.org/image/45038700302. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Dicho elemento lineal posee una distinción dada por aquella línea que es objetual, es decir que se percibe un objeto unidimensional, su materialidad constituye la estructura formal en sí misma. La línea sombreada que como se dijo anteriormente permite la configuración de tramas capaces de generar volumetría y profundidad al objeto (ver figura 60 y 61). Y la línea de contorno que hace a la definición de la forma, según los prerrenacentistas implicaba un elemento de seguridad para evitar que se 'escapara' la masa cromática (Villafañe, 2000).

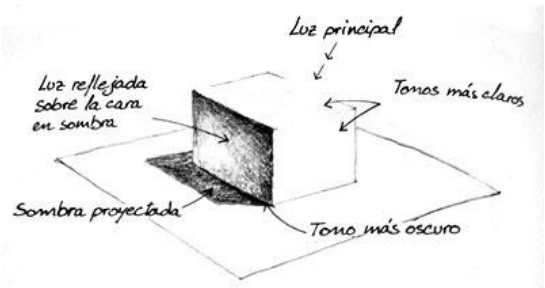


Figura 39. Ejemplo gráfico de la forma bidimensional, en este caso el rectángulo, sobre le cual al aplicar líneas se genera la sombra y por ende el volumen de la misma. Fuente: http://www.pinturayartistas.com/aprender-a-pintar-sombras/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

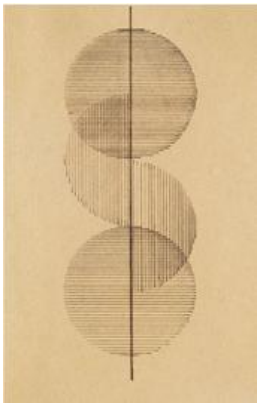


Figura 40. Ejemplo gráfico, donde el encuentro de líneas en distintas dirección produce volumetría como puede apreciarse en el lado inferior izquierdo del círculo superior, y en el lado superior derecho del círculo inferior. Fuente: http://media-cache-ak0.pinimg.com/originals/27/bd/f8/27bdf8bae76111fb8c9876a1d8670846.jpg. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Sumada a las diferentes texturas graficas mostradas, se encuentran las diversas texturas táctiles donde elementos lineales las componen, como ser las siguientes figuras.

Figura 41. Ejemplo de textura textil y táctil de direccionalidad, generada a partir del elemento de la línea, utilizando como material el canutillo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/507992032946021759/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 42. Ejemplo táctil donde la misma sombra producida por la superposición de las piezas lineales da lugar a su profundidad y múltiple direccionalidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538428407/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

En cuanto al plano, según dicho autor, es entendido como el espacio físico y de soporte de la figura, el mismo da lugar a construir y configurar el contexto plástico, mencionado anteriormente, esta estructura espacial que en sí misma posee significación (ver figura 64). Resulta un elemento de absoluta idoneidad respecto del compartimento y la fragmentación del espacio.

Figura 43. Ejemplo Visual del plano, donde las diferentes partes (formas) ocupan un determinado lugar, acorde al todo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537818285/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Se relaciona en cierto punto con otro de los elementos que es la textura. La misma hace referencia directa a la superficialidad, estructura, superficie externa y aspecto superficial según Moholy-Nagy, citado en Villafañe (2000), ya que la estructura es lo inalterable, dicha superficie es en sí misma la textura y su respectivo tratamiento configura un determinado aspecto. Por lo cual la superficie sobre la cual se aplicará una determinada técnica, influirá en gran medida en el resultado final, como sucede al intervenir los textiles.

La textura es un elemento que conlleva a la sensibilización, y que permite la caracterización propia de cada superficie. Se destaca indiscutiblemente por su posible dual cualidad de lo táctil (ver figura 65) y lo visual (ver figura 66). Siendo la vista la que podrá detectar aquello dispar, con mayor facilidad, si existen superficies de texturas diferentes, es decir que colaboran con la compresión perceptiva.

Figura 44. Ejemplos de texturización táctil. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted?page=4#top. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 45. Ejemplo visual de texturización. Fuente: http://society6.com/product/006-k8j_print#1=45. Fecha de consulta: 22-06-2015.

En lo que respecta al color, es un elemento de múltiples aplicaciones y ambigüedad, ya que es objeto de estudio de diversas ramas. En este caso, será comprendido desde las funciones plásticas que lo implican. El color es uno de los atributos que proyecta el objeto y que da lugar a diversas composiciones. Esto es así por el mismo color es capaz de crear relaciones dos opciones distintas de espacios, unos constituidos por representaciones planas y otros por representaciones con profundidad. De manera que una perspectiva cromática dará lugar a un espacio plástico plano, donde domina un bloque que en palabras de Villafañe (2000) es 'indiviso' con la misma superficie; mientras que una "[…] perspectiva valorista […]" (Villafañe, 2000, pág. 118) permitirá la presencia de gradientes de diversas intensidades respecto de la luz, generando así la profundidad. Además, para el color, el dinamismo se presenta al generarse el contraste, cuestión que es de radical importancia porque si no existiese o se produjera dicho contraste sería imposible lograr discriminar la composición en el espacio plástico, la relación presente entre sus elementos, todo conformaría un mismo "[…] firmamento homólogamente azul […]". Las siguientes figuras darán lugar a la compresión del color desde el aspecto visual y táctil.

Figura 46. Ejemplo del color como favorecedor de un único bloque como forma. Fuente: https://www.flickr.com/photos/ilikegraphics/4301300318/in/photostream. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 47. Ejemplo de textura visual y táctil generada con una perspectiva cromática múltiple. Fuente: https://www.etsy.com/listing/212034879/original-art-titled-friday-hand-painted?ref=shop_home_active_1. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 48. Ejemplo del color y sus diversas intensidades, por lo que se genera profundidad al considerar la totalidad de las formas como constitutivas del plano. Fuente: http://fiore-rosso.tumblr.com/post/35979500669/paul-galbraith. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 49. Ejemplo de textura táctil con material de bordado en diferentes gradientes. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Al referirse a la morfología, se hace una implicancia directa a la forma, la cual es entendida como todo aquello que es visible gracias a su contorno, tamaño, color y demás cuestiones. Se constituyen como espacios positivos, lo que es lo mismo que decir espacios ocupados, procurando así diferenciarse del fondo, el cual es un espacio negativo, y rodea a dicha forma. A su vez, las formas pueden ser bi-dimensionales, como ser los puntos, líneas y planos que

se encuentran sobre superficies planas y que al ser engrosado su contorno se le brinda profundidad, transformándola así en una forma tri-dimensional. En otras palabras se le da volumen, y esto constituye la principal diferencia entre la forma (ver figura 71 y 72) y la figura (ver figura 73 y 74), la cual resulta un término utilizado erróneamente como su sinónimo.

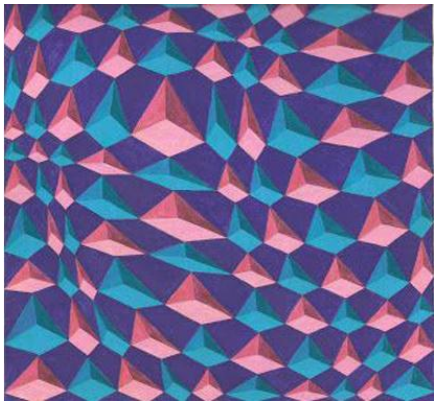


Figura 50. Ejemplo de textura visual alcanzada gracias a la aplicación a la forma, es decir lo tridimensional. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537707520/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 51. Ejemplo de textura táctil, realizada a partir de la tridimensíon aplicada sobre le textil. Fuente: http://www.browngrotta.com/Pages/smith.php. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 52. Ejemplo de textura visual constituida por diversas figuras. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537707511/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 53. Ejemplo de textura táctil lograda a partir de un modulo considerado como figura ya que no posee volumetría, tal como en el caso de la figura 76. Fuente: http://phe-nomenal.tumblr.com/post/15716838214/paco-rabanne-spring-2012-rtw. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Resulta interesante recalcar, el hecho de que es posible que se dé un cierto cambio, detectado con rapidez, donde la forma puede transformarse en un espacio negativo, sobre el fondo que puede resultar una figura positiva. Además las formas pueden ser figurativas cuando sencillamente es posible descifrar el tema del que proviene o con el cual se corresponde, pudiendo ser este la misma naturaleza (ver figura 75), o una derivación de lo creado por el hombre, es decir artificial (ver figura 76). Mientras que la situación inversa, es decir cuando no es identificable dicho tema, conlleva a la producción de una forma abstracta (Wong, 1979) (ver figura 77 y 78).

Figura 54. Ejemplo visual de formas figurativas respecto de la naturaleza. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537764954/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 55. Ejemplo táctil de formas figurativas en relación a la naturaleza. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 56. Ejemplo visual de forma figurativa abstracta. Fuente: https://www.flickr.com/photos/ashleyg/8737506858/in/photostream. Fecha de consulta: 22-06-2015.

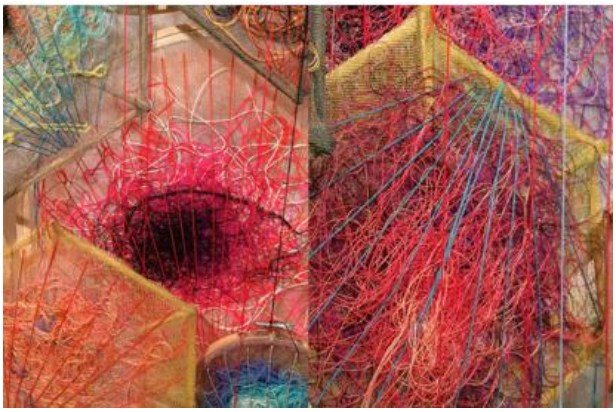


Figura 57. Ejemplo táctil de forma figurativa abstracta realiza con múltiples hilos de colores. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted?page=4#top. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Una vez profundizados los elementos morfológicos, es necesario considerar que los mismos son organizados acorde a otros elementos denominados como dinámicos y escalares.

Villafañe (2000) explica el ritmo, y la tensión como los elementos dinámicos, capaces de conferirle a la imagen ‘movimiento’, o más bien una

sensación de dinamismo. El ritmo implica un componente dado con periodicidad, generando así repetición de elementos o grupo de ellos, y otro componente dado acorde a una estructuración donde puede generarse variabilidad entre un mero estilo libre, respecto de los elementos o grupos de ellos, y su repetición. En las figuras 79 y 80, que se expondrán a continuación será posible observar el ritmo logrado desde el aspecto visual y táctil. La existencia de ritmo en una imagen implica directamente una composición del espacio, que si bien es fija, 'movilizará' debido a la jerarquización de ciertos elementos que la componen, alternándose así aquellos que son 'más fuertes' con los que resultan 'más débiles'.

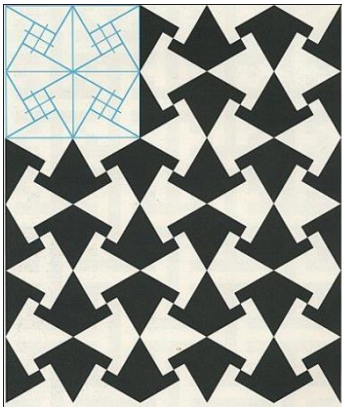


Figura 58. Ejemplo de ritmo visual. Fuente: http://patterninislamicart.com/drawings-diagrams-analyses/6/pattern-islamic-art/pia022. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 59. Ejemplo de ritmo táctil, aplicado sobre el textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/371335931753493102/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

La tensión, otorgará también dinamismo a una imagen fija, y puede darse gracias a la imitación de los efectos del movimiento real, o al congelamiento de una imagen que en su misma naturaleza acuña el dinamismo. Para que esta sea posible se requiere de un 'equilibrio inestable', en palabras de Villafañe. Esto es así, debido a que el hombre tiende inconscientemente a buscar de manera continua la estabilidad, el equilibrio visual, en pos de satisfacer su necesidad de certidumbre y de referencia de firmeza. Como explican Beramendi y Dondis (1978), el ser humano busca "[…] tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de

permanecer vertical en cualquier circunstancia, […]" (pág. 35). De manera que el sentido de la visión se orientará y ubicará acorde con los ejes axiales de verticalidad y horizontalidad, y tenderá a reubicar a aquel componente que no está ubicado donde visualmente 'corresponde', por lo que pareciera transladarlo a otro lugar que le resultaría adecuado para sí mismo. Es así como se crea una correcta tensión, y por ende hay que dejar de lado un tipo de composición desequilibrada o desestabilizada por que ésta no es una opción que se corresponda con el equilibrio inestable.

Dichas tensiones se generarán al deformar las proporciones y formas, por lo que aquellas que son irregulares implican mayor tensión, como ocurre en la figura 81 y 82. Además la orientación oblicua colabora con el mismo fin tensional, ya que primero difiere de la principal orientación dada por la verticalidad y la horizontalidad (ver figura 83), y segundo da lugar a la tridimención, por lo que la vista se guiará hacia el punto de fuga donde convergen las líneas de dicha profundidad (Villafañe, 2000).

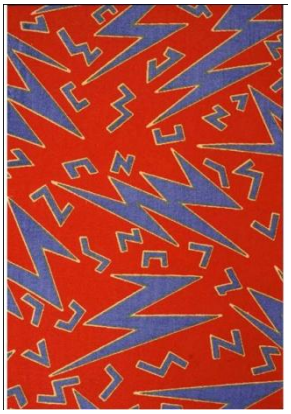


Figura 60. Ejemplo de tensión visual generada a partir de la irregularidad presente en las formas y tamaños. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/230035493444014791/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 61. Ejemplo táctil, donde la diversidad con la cual se presenta el material genera tensión. Fuente: http://alexandrapalmowski.tumblr.com/?og=1. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Figura 62. Ejemplo visual de ruptura del eje vertical y horizontal, dando lugar así a la tensión presente en la oblicuidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/476818679271488839/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Respecto de la dimensión, la escala y la proporción, son las que se corresponden con los elementos que el mismo autor denomina como escalares. Ya que tanto los morfológicos como el dinámico, requieren de una adecuada relación respecto del marco que los rodea, de la estructura sobre la cual se apoyarán. Así se entiende por dimensión, al atributo del tamaño, el cual dentro de la imagen posee una gran variabilidad. Afecta de manera directa a su peso visual, entendiendo como tal a aquello que representa la mayor fuerza de atracción para el ojo (Dondis & Beramendi, 1978). Incluso determinará en cierto punto el impacto que generará en el sentido de la vista. Es sabido que al aumentar la distancia, el tamaño del elemento disminuye, como así también la constancia de dicho tamaño conlleva a la profundidad (ver figura 84 y 85), y por ende a la tridimensionalidad de aquello bidimensional. También influye en la jerarquización que se le dará a cada elemento dentro de la imagen. Por su lado, la escala permite la modificación de un componente en lo que respecta a su tamaño, pero eso no implica que ningún otro cambio en sus propiedades. Y por último, la proporción se encarga de generar la correcta relación entre un todo constituido y sus respectivas partes, y entre estas últimas entre sí (Villafañe, 2000).

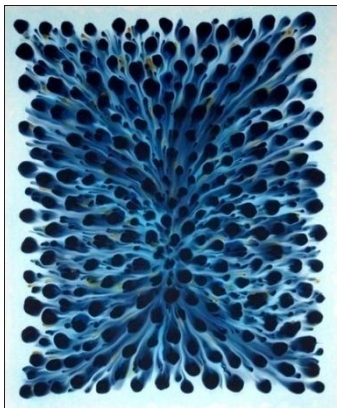


Figura 63. Ejemplo de forma escalada visualmente. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/504614333220694907/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

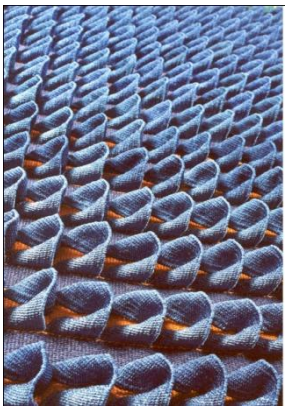


Figura 64. Ejemplo de forma escalada mediante una textura textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/559994534891859689/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Claramente los elementos descriptos desde el comienzo hasta estos últimos, responden a un determinado formato, es decir a un determinado espacio plástico. Este determinará "[…] la estructura de relación de una imagen […]" (Villafañe, 2000, pág. 157), y básicamente es el primer elemento icónico al que se adaptarán todos los demás. Implica el espacio que se generará entre sus distintos lados verticales y horizontales. Para Wong (1979), el formato equivale su marco referencial, donde la convergencia de los distintos bordes suministrará el lugar para la composición, entendiendo como tal el efecto que se produce visualmente debido a la interacción de figuras y fondo.

Entonces, es posible observar como todos los elementos poseen un papel central, ya que su correcta disposición, acorde a los principios, leyes o fundamentos 'sintácticos' según Dondis y Beramendi (1978), será lo que dará lugar a lo que denominan como alfabetidad visual, la cual implica la transmisión de un determinado mensaje. Claro está que en este caso se hace referencia una comunicación del tipo visual, por lo que tanto el emisor, como el receptor están implicados. El primero es quien procurará controlar el resultado del mensaje mediante la adecuada organización de los componentes acorde a las leyes y técnicas que serán desarrolladas a continuación, de manera que la composición se constituye como "[…] el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores." (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 123). Y el segundo es quien recibirá dicho mensaje, y lo reinterpretará según la experiencia propia, lo cual puede implicar cierta distorsión respecto del fin último con el que fue transmitido. Como explican estos autores, el ser humano ve aquello que considera necesario de ver, es decir que es posible que afecte y transforme consciente o inconscientemente el *input* visual acorde a su estado de ánimo, mental, entre otras cuestiones. Es por esta razón que se procura brindar todas las herramientas necesarias al diseñador para que logre su objetivo valiéndose de la composición correcta con los elementos básicos de los que puede disponer, los fundamentos y las técnicas.

A continuación se profundizará en lo que respecta a las diversas técnicas que posibilitan la ‘alfabetidad visual’, es decir que conllevan a la ‘lectura’ e interpretación del mensaje visual.

3.2.3 Técnicas Visuales de Composición

Se considera que para que una imagen sea percibida, requiere de su respectiva y adecuada comunicación visual. De manera que aquello que sea percibido, será captado, e implicará la posible transmisión de un determinado contenido, un determinado mensaje. De manera que dicho contenido estará íntimamente ligado, al punto que serán inseparables, con la forma.

Toda comunicación visual implica una determinada experiencia visual, la cual será posible gracias a un determinado método a seguir para así elaborar el mensaje que se quiere transmitir. Es de suma importancia considerar la inmediatez y simultaneidad con la que puede llegar a ser percibido e interpretado el contenido en la imagen que ha sido compuesta. Esto da lugar a comprender la necesidad de las técnicas visuales, como aquellas que ofrecerán múltiples medios para lograr la óptima expresión visual del contenido elegido para transmitirse. Se dicen múltiples porque es posible combinar las diferentes técnicas incluso regular la intensidad con la que serán aplicadas, siempre y cuando la contraposición se lo suficientemente clara para distinguir unas técnicas de otras. Esto es así porque las mismas se presentan en una relación de oposición, es decir como dipolos, y el contraste es sin dudas las estrategias compositivas de mayor fortaleza, las demás serán expuestas a continuación según lo explicado por los autores Dondis y Beramendi (1978).

- Equilibrio – Inestabilidad. Está relacionado con lo anteriormente expuesto sobre la necesidad humana de tender a la búsqueda de la estabilidad visual inconsciente y continuamente. Además se comprende que el mismo equilibrio implica la existencia de un centro de gravedad se encuentra entre medio de dos pesos. Mientras que la ausencia del dicho equilibrio da lugar a la inestabilidad, la cual genera visualizaciones que provocan y son inquietantes (ver figura 86).

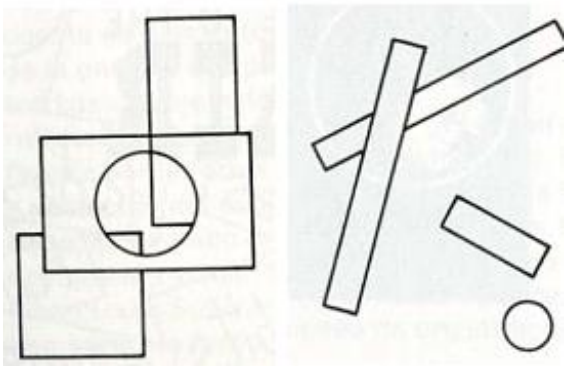


Figura 65. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo equilibrado y lo inestable. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 130-131).

- Simetría – Asimentría. El primer dipolo es con respecto a una línea central, respecto de la cual, en ambos lados, se encontrará exactamente el mismo diseño, lo que puede implicar sencillez, estatismo incluso en ciertas ocasiones aburrimiento. Su contrario resulta más complicado debido a que da lugar a la búsqueda de un tipo diferente de equilibrio, donde se presenta una mayor variedad de elementos y posiciones que procuran ser también distribuidas de manera equitativa (ver figura 87).

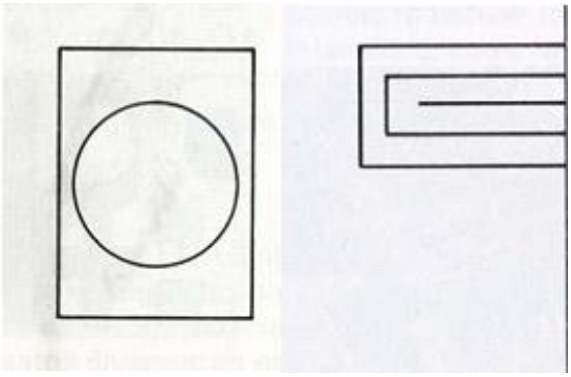


Figura 66. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo simétrico y lo asimétrico. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 131).

- Regularidad – Irregularidad. La primera posee una implicancia directa de lo que es uniforme, es decir de aquello que responde a un determinado orden y que no da lugar a ningún tipo de desviación. Su contraria, hace referencia a un desajuste, donde lo inesperado e insólito tienen lugar, ya que no existe un plan al cual acatarse (ver figura 88).

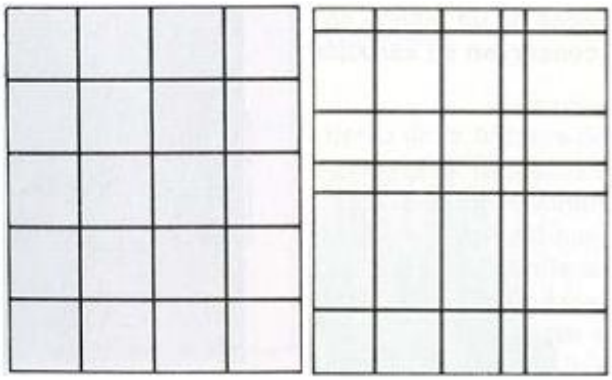


Figura 67. Ejemplo de la relación dual y opuesta entre lo regular y lo irregular. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 132-133).

- Simplicidad – Complejidad. El primer dipolo posee un fuerte carácter de aquello que es directo y simple en sí mismo, por ende se encuentra alejado totalmente de lo complicado o sumamente elaborado. Su opuesto, implica la presencia de gran cantidad de unidades, como así también fuerzas, lo que deviene un dificultoso proceso organizativo (ver figura 89).

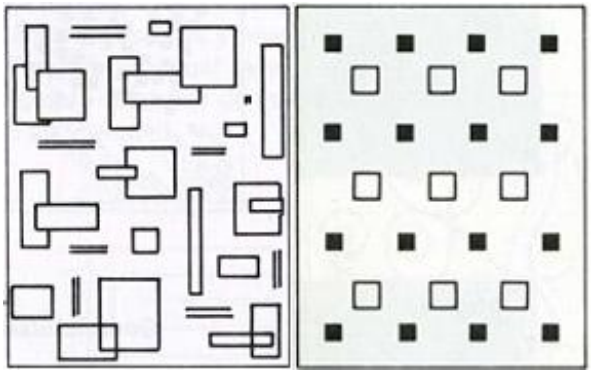


Figura 68. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo simple y lo complejo. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 133-134).

- Unidad – Fragmentación. Estos dipolos presentan sus estrategias en similitud a los dos anteriores. El primero de ellos implica la configuración de una totalidad, a partir de la del equilibrio adecuado entre sus numerosas partes. Aquí entra en juego nuevamente la premisa básica de la gestalt donde el todo, es mayor que la mera sumatoria de sus partes. Su contario hace referencia directa a la descomposición de dichas partes que componen la imagen, es decir sus numerosas piezas son perceptibles individualmente con claridad (ver figura 90).

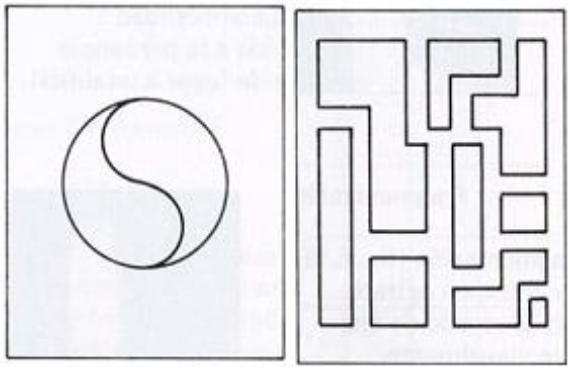


Figura 69. Ejemplo de la relación dual y opuesta entre lo unido y lo fragmentado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 134).

- Economía – Profusión. Se comprende la primera, como aquella que implica la utilización de tan solo ciertos elementos que resultan sumamente necesarios, dando lugar a una mayor pureza. Es relacionado también con una estrategia más bien pobre y tendiente al conservadurismo. Mientras que su opuesto conlleva al uso excesivo de elementos, cuestión que se podría relacionar con lo barroco, donde el detalle y ornamento resultan prioritarios y presentes en grandes cantidades. Se la considera una estrategia tendente al enriquecimiento, a lo recargado (ver figura 91).

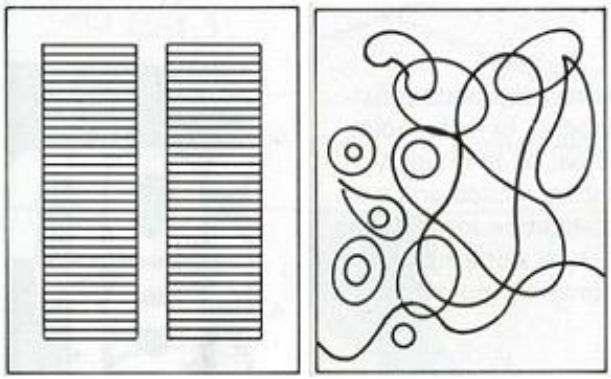


Figura 70. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo económico y lo profuso. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 135).

- Reticencia – Exageración. Ambos resultan en contrapartida con los dos anteriores, ya que si bien son útiles para fines similares, su aplicación se da en diferentes contextos. El primero puede ser relacionado con el minimalismo, donde menos es más, porque se busca una escasa utilización de elementos que inviten a que espectador vivencia una respuesta capaz de alcanzar el máximo nivel. En contraposición, el otro dipolo implica traspasar los límites de lo verdadero en pos de intensificar aquello que se está expresando y que por ende llegue a dicho espectador absolutamente amplificado (ver figura 92).

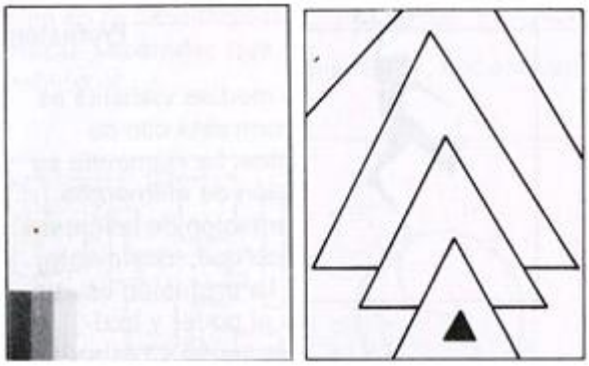


Figura 71. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo reticente y lo exagerado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 136).

- Predictibilidad – Espontaneidad. La primera se relaciona con aquello que es puede ser previsto de antemano, ya que aunque sólo se cuente con un pequeño porcentaje de información, es posible descifrar lo que se observa. Esto es posible por el mismo conocimiento convencional que posee el ser humano y/o por su propia experiencia. Mientras que la segunda implica un faltante absoluto respecto de un plan dado, es más bien guiado por la impulsividad, por aquello emotivo y desbordante que habita en todo hombre y que en más de una ocasión queda fuera de control, liberado al azar (ver figura 93).

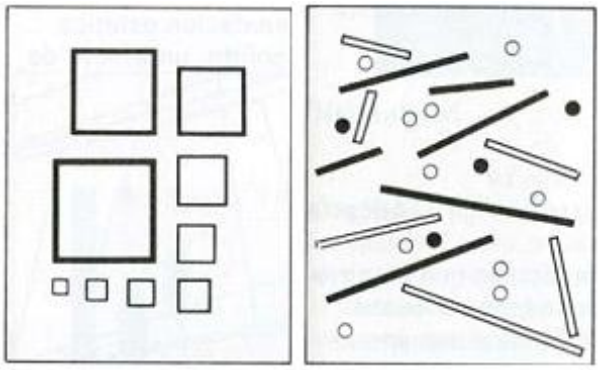


Figura 72. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo predecible y lo espontaneó. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 136-137).

- Actividad - Pasividad. Acorde al dipolo presentado en primer lugar es posible relacionarlo directamente con la implicancia del movimiento, ya que este sea representado en sí mismo o tal vez sugerido de cierta manera. En contraposición a aquello que es inmóvil o se relaciona a ello, hace referencia a un fuerte estatismo y reposo absoluto. Entonces esta estrategia tiende por sobre todo al equilibrio (ver figura 94).

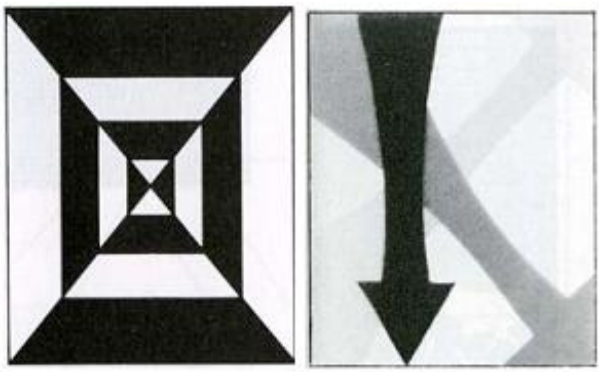


Figura 73. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo pasivo y lo activo. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 138).

- Sutileza – Audacia. Por el dipolo sutil se entiende aquel esfuerzo que realiza el emisor del mensaje para escapar de la obviedad, dando lugar a una referencia, o pista de carácter refinado por lo cual requiere de ser usada inteligente e ingeniosamente. Mientras que su opuesto, se dirige de forma directa a lo obvio, procura que no quepa duda alguna respecto de lo que se procura transmitir (ver figura 95).

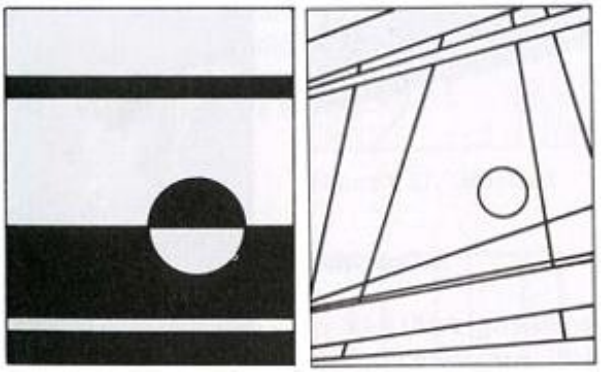


Figura 74. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo sutil y lo audaz. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 138).

- Neutralidad - Acento. El hecho de la existencia de un dipolo neutro, colabora para que el receptor capte y perciba el mensaje sin oponer resistencia. Pareciera que su falta de ‘interés’ por atraer al hombre a observarlo, es lo que sí mismo provoca para que lo miren. En oposición, el dipolo que acentúa, implica el realzar cierto elemento por sobre los demás, a la vez que se destaca del fondo uniformemente constituido y que le sirve de apoyo (ver figura 96)

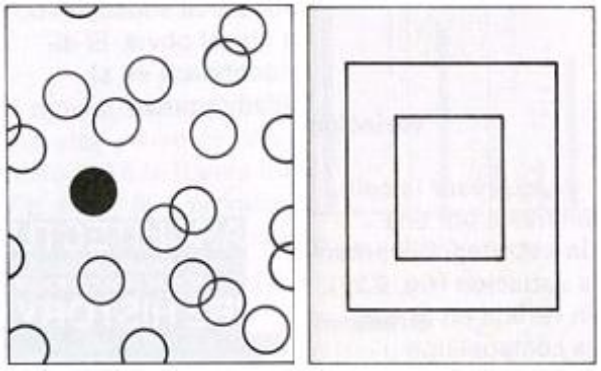


Figura 75. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo neutro y lo acentuado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 139).

- Transparencia – Opacidad. Un dipolo transparente conllevará a que se puede ver a través de él, es decir que aquello que se encuentre por detrás del elemento con transparencia, será percibido por el órgano de la vista. Mientras que cuando esto no es posible porque dicho elemento posee tal consistencia cromática y formal, entonces se bloquea el elemento que se encuentre por detrás, no podrá ser visto, más bien permanece oculto (ver imagen 97).

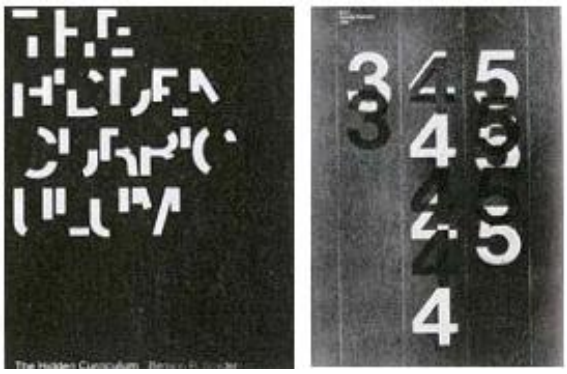


Figura 76. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo transparente y lo opaco. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 140-141).

- Coherencia – Variación. El dipolo coherente es aquel que donde la composición de las partes está íntimamente ligada y dominada por una temática, de manera que el todo constituido puede ser interpretado con total concordancia y uniformidad. Mientras que por el otro lado, su opuesto, si bien posee también un tema dominante, esto no impide diferentes modificaciones, ya que es posible una gran diversidad que a la vez se acata a la línea guía principal (ver figura 98)

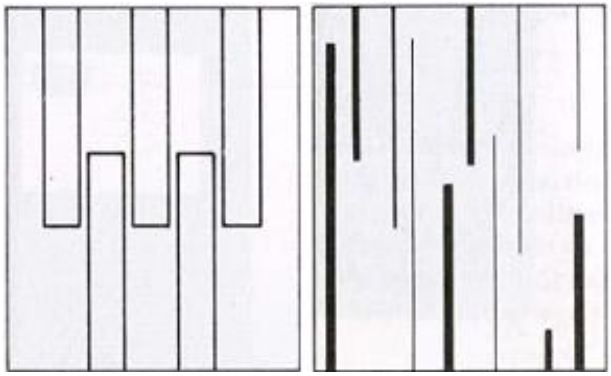


Figura 77. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo coherente y lo variado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 141).

- Realismo – Distorsión. Un dipolo real posee una implicancia directa con todo aquello que es aprendido y luego aplicado en la sociedad, es decir la diversidad de convenciones culturales que guían el proceder y que simplifican la percepción, evitando así un desgaste energético por parte del hombre. Se relaciona con las tecnologías que permiten fotografiar aquello que lo rodea, obteniendo así una imagen mimética de ello; incluso los artistas desarrollan números efectos en pos de alcanzar la mayor realidad posible en sus obras, pero es sabido que esto se da gracias a las ilusiones ópticas que generan. Su opuesto, hace referencia a rebasar lo real, a desviarse de las formas conocidas tradicionalmente, dando lugar a la irregularidad por ejemplo. De manera de incitar en cierto punto a generar un todo con una fuerte intensidad y que la misma

sea transmitida de modo de lograr respuestas del mismo tipo, intensas. (ver figura 99).

Figura 78. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo real y lo distorsionado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 142).

- Plana – Profundidad. Ambos se relacionan con la utilización o su omisión de la técnica aplicada para obtener perspectiva, de modo de estructurar y reproducir de la mejor manera posible la información respecto del ambiente que rodea al hombre. Así es como el primer dipolo evita todo tipo de efectos de luces y sobras (claroscuro), por ejemplo, para brindar la mayor planicie y eliminar los indicios de dimensionalidad. Mientras que si se utilizan estos efectos, se obtendrá la volumetría procurando un acercamiento fiel a la realidad (ver figura 100).

Figura 79. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo plano y profundo. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 143).

- Singularidad – Yuxtaposición. Se entiende como dipolo singular a aquel desarrollado bajo un tema único e independiente, lo que conlleva a un fuerte énfasis al respecto ya que el todo tendrá una sola línea guía y no existe ningún otro estimulo que lo confunda o derive en otra dirección. En oposición, la presencia de diversos estímulos visuales interactuando entre sí, dará lugar a compararlos y a buscar la relación existente entre ellos (ver figura 101).

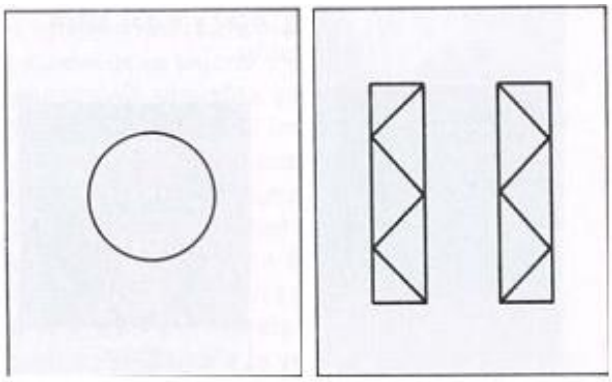


Figura 80. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo singular y lo yuxtapuesto. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 144).

- Secuencialidad – Aleatoriedad. Al componer un dipolo secuencial, se puede observar la existencia de un cierto plan que perfila a la ordenación lógica como así también a una esquematización rítmica. Es decir que las partes compositivas se siguen las unas a las otras de determinada manera. Mientras que, cuando las mismas se presentan de forma desordenada, y la falta de planificación se evidencia en la accidentalidad con la que son distribuidas dichas partes, entonces el dipolo se materializa como aleatorio (ver figura 102).

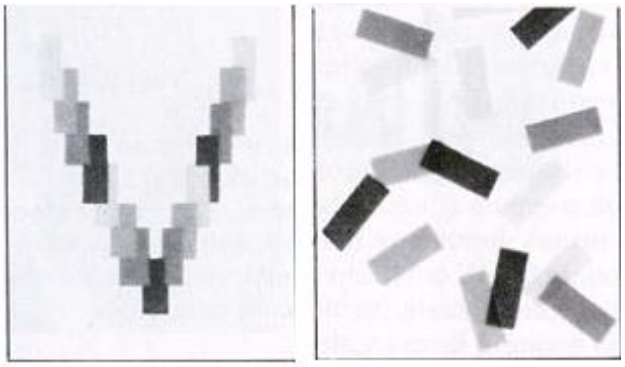


Figura 81. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo secuencial y lo aleatorio. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 144-145).

- Agudeza – Difusividad. Una composición donde las partes poseen contornos definidos y forman un todo absolutamente claro y preciso, es lo que da lugar al dipolo agudo. Mientras que el evitar la precisión, orientándose así a una composición mas blanduzca, y menos tajante, conlleva a crear una cierta ambientalidad, y por ende al dipolo difuso. (ver figura 103).

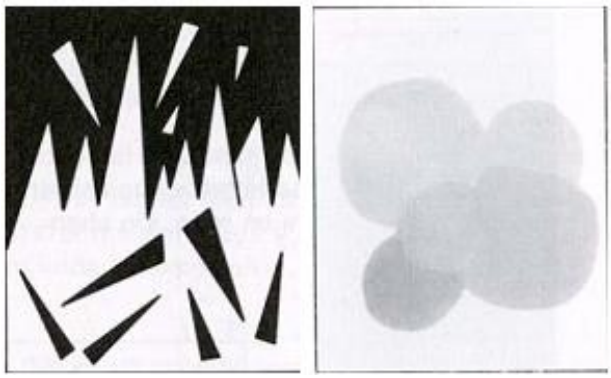


Figura 82. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo agudo y lo difuso. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 145-146).

- Continuidad – Episodicidad. Aquella composición en la que los elementos se siguen de manera interrumpida, es lo que conlleva a una fuerte unidad y cohesividad del todo percibido. Mientras que la desconexión total o parcial de dichos elementos, implica la distinción de cada uno de ellos por separado, su individualidad, aunque sigue resultando imperante el significado global que los aúna (ver figura 104).

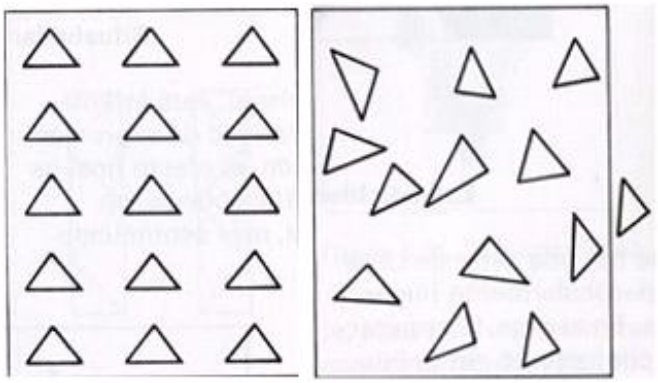


Figura 83. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo continuo y lo episódico. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 146).

Estas constituyen algunas de las técnicas de mayor conocimiento y de manejo general, pero como se dijo al comienzo, es posible descubrir y aplicar nuevas maneras de componer un contexto plástico, siempre que se considere la oposición entre dos cuestiones que conllevarán a un claro contraste y por ende que simplificará la compresión de lo percibido. En otras palabras los polos opuestos guiarán del mejor modo posible su respectiva composición, en pos de que sea transmitido según lo deseado por el emisor y que sea recibido en concordancia máxima con que el mismo emisor deseaba.

Una vez que se ha desarrollado sobre el proceso perceptivo ligado a la Teoría de Gestalt, de la cual se desprenden sus distintos fundamentos, los elementos que hacen al todo y las técnicas para lograr la adecuada composición, es posible explicar que en este proyecto se procurará experimentar sobre el textil con diversas intervenciones, que serán

desarrolladas a continuación, en pos de generar imágenes que inviten a la percepción.

Capítulo .4. Técnicas de Intervención sobre el Textil

Hasta el momento se ha desarrollado sobre el segmento elegido para este proyecto, la Teoría con la cual se lo ha asociado, y las implicancias de la misma para su respectiva aplicación en el desarrollo textil. De manera que es necesario conocer en profundidad respecto de esta última línea guía centrada en el material propio del rubro de indumentaria, el textil, y las diversas maneras de intervenirlo. A continuación se hará una breve referencia a la orientación hacia el diseño de autor que tomará el proyecto, y luego se expondrán las diferentes técnicas que posibilitan la gran variedad de experimentación en los textiles.

4.1 Diseño de Autor

Acorde a lo explicado por Saulquin (2014), el sistema de moda actual está transitando por ciertas transformaciones asociadas al cambio ideológico, donde el cuidado de tanto los recursos humanos como los naturales se ha convertido en el eje central en todas las sociedades, y esto claramente repercute en el sistema de producción de moda. Dicha socióloga, expone una cierta reorganización en el sistema, donde el diseño de autor se ve impulsado como una de las áreas ligadas a una mayor libertad respecto de las tendencias posibles de utilizar como guías. Esto se encuentra íntimamente relacionado con un nuevo comportamiento en los usuarios, quienes optan por definir creativamente su personalidad, más allá de las referencias generales que brinda la moda, ya que al desdibujarse su control total sobre la producción, se genera una mayor diversidad en cuanto a las elecciones que cada persona realiza para transmitir su identidad. Todo sujeto social dispone de una mayor cantidad de opciones para recombinarlas, logrando así diferenciarse de los demás y expresar su esencia, su propia identidad. Entonces, el diseñador independiente o de autor, será quien satisfará este tipo de necesidades, con un mayor enfoque en lo personalizado, ya que el mismo diseñador buscará expresarse mediante su estilo, ahondará y encontrará caminos propios de inspiración, más allá de lo que dictaminen ciertas tendencias de moda. Esto dará lugar a un tipo de consumo diferente, el cual invita al usuario a ser criterioso y consciente respecto de lo que elegirá adquirir, dejando de lado el mero consumo masivo y aglutinante en una sola masa donde diferenciarse se dificulta.

A su vez, dicha área en alza del diseño de autor implica la interacción entre dos métodos diferentes de producción, el de técnicas que resultan semi-industriales y el de aquellas que son artesanales, las cuales revalorizan los

oficios. Llegado el momento de centrarse en las técnicas, resultará más sencillo comprender al respecto (Sualquin, 2014).

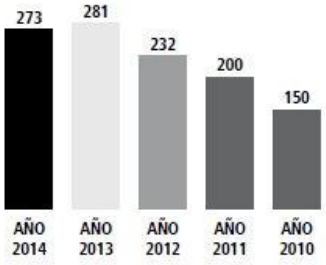
Como se dijo la misma independencia que marca este diseño, es la que brinda mayor libertad a la hora de crear, invita a experimentar sobre los textiles, una diversidad infinita de texturas, logradas con la estampación, el teñido, el calado, la utilización de ciertos recursos adicionales, como ser el bordado y los apliques, e incluso da lugar a desarrollar el mismo textil desde su respectiva urdimbre y trama. De manera que es posible aunar, o no, el diseño de 'texturas' con aquel en el cual se utilizan 'ensambles' o 'recombinación de elementos' en palabras de Saulquin (2014). Un claro ejemplo de este tipo de diseño es el expuesto anteriormente en los antecedentes, referido al diseñador Martín Churba. Sumado a esto, implica también un fuerte redescubrimiento de los diversos oficios dados por las técnicas artesanales, como lo que sucede con el bordado a mano, tanto de pedrería como de hilos. Por este camino es que se pretende orientar el proyecto de marca desarrollado.

Además de los aportes realizados por Saulquin, y a partir del crecimiento del sector de emprendedores guiados por su propio diseño y su respectiva influencia en el sistema económico, es que el INTI en conjunto con la fundación Pro TEJER, han decido prestar especial atención a todos los miembros que componen este sector. Es decir que ambos organismos se unieron compartiendo como fin último la indagación y consecutivo conocimiento sobre los numerosos emprendedores abocados al diseño de autor en Argentina, para así comprender y dar a conocer el verdadero valor y aporte a la economía que realizan, como así también favorecer a los mismos emprendedores con información útil y confiable sobre sí mismos. Para esto es que desarrollaron la ENDIA, Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor, la cual es aplicada desde el año 2010 y replicada, con ciertas adaptaciones, cada dos años, por lo que fue realizada consecutivamente en el año 2012 y 2014. La información que se expondrá proviene de la última encuesta realizada, vía mail y en ciertos casos donde resultó necesaria la comunicación telefónica. Incluye a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector de indumentaria de diseño independiente del país, que poseen al menos un año de antigüedad. Y se entiende dicho tipo de diseño de autor, como el valor agregado que se encuentra en la originalidad e innovación presente tanto en el producto final, como las diferentes instancias del proyecto para alcanzarlo. A la vez estos emprendimientos poseen como característica particular el autoempleo, y su respetiva autogestión, ya que el mismo diseñador determina los lineamientos empresariales y desarrolla el diseño creativo.

Una vez que se ha explicado al respecto de ENDIA, se expondrán los datos recabados al respecto. El primero se relaciona con la evolución respecto de la cantidad de emprendimientos y empresas que forman parte de este sector, para lo cual el siguiente gráfico será ilustrativo de la situación.

Tabla 22.

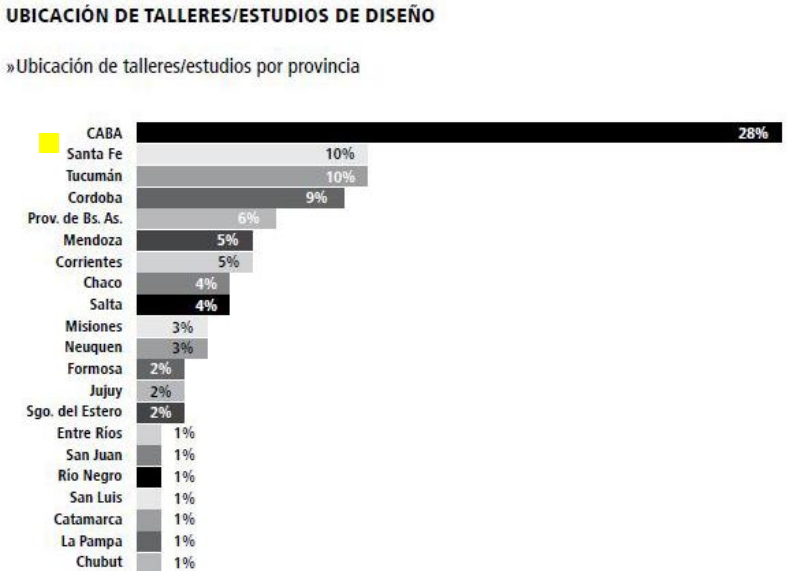
Gráfico de barras ilustrativo de las micros y PYMES nacionales, correspondientes al periodo 2010-2014. Datos recabados por ENDIA. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 15).



A partir del mismo gráfico, es posible observar que en la actualidad son 273 las empresas nacionales de este sector. Las mismas se encuentran dispersas a lo largo del país, trazando así un mapa de los diferentes diseñadores argentinos. Por el momento la mayoría, el 28%, se encuentra concentrada en CABA, mientras que en la Provincia de Córdoba, se encuentra el 9%, quedando así en el cuarto lugar, luego de Santa Fe y Tucumán, las cuales poseen respectivamente el 10% de las empresas del sector. A continuación se colocará un gráfico alusivo de la situación.

Tabla 23.

Gráfico de barras de los talleres y/o estudios de los emprendimientos, en las diferentes provincias del país. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, págs. 15-16)



Resulta alentador considerar que la región del Centro del país, donde está incluida Córdoba, concentra el 21% de los emprendimientos de este tipo de diseño, y si bien Santa fe posee el 48% de los talleres, Córdoba le sigue con el 41%, luego se encuentra Entre ríos con el 7% y La Pampa con el 4% de estudios y/o talleres.

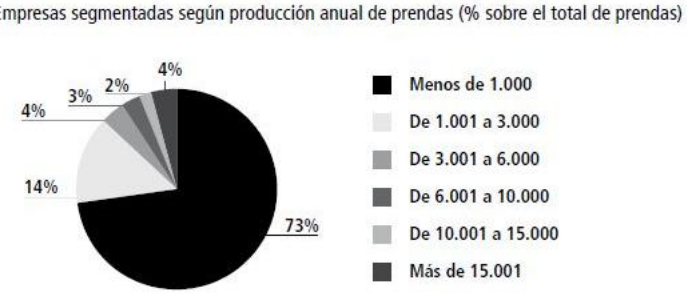
A su vez la mayoría, el 92% de los emprendimientos, responden a la categoría de microempresas, debido a la facturación que poseen, la cual es menor a $4.044.300, y que cuentan con menos de 10 empleados. Es importante considerar, respecto de este aspecto de los empleados directos, que el 100% de las diseñadores encuestados consideran su emprendimiento

como una manera de autoempleo, por lo que trabajan tanto de diseñadores como de empresarios, a la vez que el 53% resultan empresas unipersonales, por lo que se recurre a servicios de terceros relacionados a la comercialización y producción. Además dicha mayoría se corresponde con empresas jóvenes por lo que poseen menos de 10 años en el mercado.

En cuanto a la cantidad de producción que desarrollan dichos emprendedores de indumentaria, la gran mayoría, el 73%, se inclina por una producción menor a las 1.000 unidades anuales (ver gráfico 24). En este aspecto es necesario tener en cuenta que la optimización de la producción implica un nuevo diálogo y desafío entre aquellas estrategias de producción que resultan las industriales y las artesanales.

Tabla 24.

Gráfico de torta de la producción realizada por el sector de diseño de indumentaria de autor. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 21)



Las diversas estadísticas expuestas hasta el momento respondieron a datos relacionados con el perfil general de los emprendimientos y empresas. A continuación se tendrán en cuenta aquellas características concernientes al perfil del tipo de diseño que crean los mismos.

Los diseñadores independientes desarrollan una oferta diversificada, por lo que más allá de las prendas, diseñan sus propios estampados, sus complementos como ser calzado, carteras, cinturones y sombreros, joyería y bijouterie, e incluso objetos de decoración para el hogar. Este proyecto desarrollará sus propios estampados como así también procurará ampliar su oferta con ciertos accesorios y con el diseño de un ‘kit de viaje’. En la propuesta de diseño se profundizará al respecto. El siguiente gráfico representa los porcentajes en los que son implementados los diversos diseños.

Tabla 25.

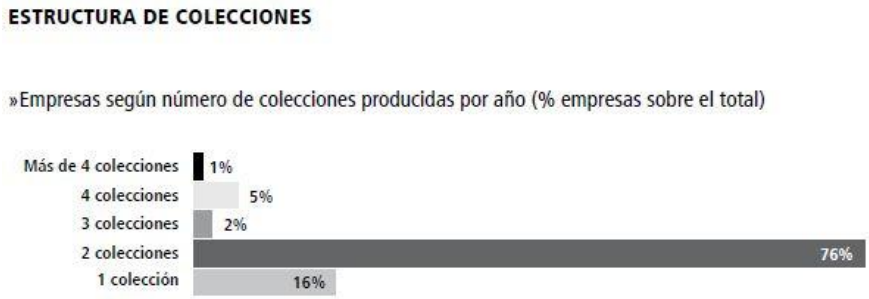
Gráfico ilustrativo de la diversificación de artículos ofrecidos por el sector mencionado. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 24)

El hecho de que el mayor porcentaje (el 21%) este asociado al diseño textil, refuerza la intención de este proyecto, en el cual se apunta a la riqueza visual y táctil de las texturas propias.

Además el tipo de colecciones que desarrollan se dividen, en su mayoría, acorde a las temporadas del año, es decir otoño/invierno y primavera/verano, componiendo así dos colecciones diferentes. Resulta sumamente interesante considerar que seguido de este tipo dual de colección, se encuentra aquella que responde a la atemporalidad, por lo que se realiza una única colección en el año. Esto se debe a la concientización respecto del ambiente dada en los diseñadores sobre el cambio climático, por lo que la colección se compone de prendas capaces de ser comercializadas en todas las temporadas. La marca propia que se desarrollará adherirá con el aspecto atemporal, profundizando al respecto en la propuesta de diseño planteada más adelante. Además es posible encontrar emprendimientos donde se presentan 3, 4 e incluso más colecciones, pero constituyen la minoría (ver gráfico 26).

Tabla 26.

Gráfico ilustrativo de la cantidad de colecciones desarrolladas en un año, por el diseñador independiente. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 24)



Como todo emprendimiento, su realización implica la inserción en una cadena de valor, en este caso en la “agro industria de indumentaria y textil interactuando con sus diferentes eslabones” (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 35). De manera que es necesario tener en cuenta la relación con los proveedores, la necesidad de importación, las estrategias de marca y

comunicación, las oportunidades de exportación, y el financiamiento. A continuación se desarrollará al respecto de cada uno de estos aspectos.

En lo que concierne al grupo de proveedores, está compuesto por aquellos que facilitarán los textiles, los avíos, la confección, la lavandería, maquinaría, productos químicos, diseñadores de otras disciplinas, entre otros. Los emprendimientos cuentan con dos opciones para confeccionar, una consiste en producir en su propio taller, y otra es terciarizar reduciendo ciertos costos, aunque esta opción acarrea inconvenientes respecto de las entregas en tiempo y forma. Acorde a las estadísticas arrojadas por ENDIA, el 62% opta por los talleres propios mientras que el 38% debe recurrir a terceros, quienes acorde a lo explicado son proveedores de confección.

Además, si se considera la utilización de los materiales que realizan, el 80% recurre a aquellos que son importados. Sumado a que en su mayoría utilizan tejidos planos por sobre los de punto, para su producción.

En cuanto a las estrategias que aplican en la comercialización y la comunicación existen múltiples opciones. Por un lado en relación al aspecto comunicacional se encuentran los siguientes canales de difusión.

Tabla 27.

Gráfico ilustrativo sobre los diferentes canales utilizados por las firmas respecto de su comunicación. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 39)

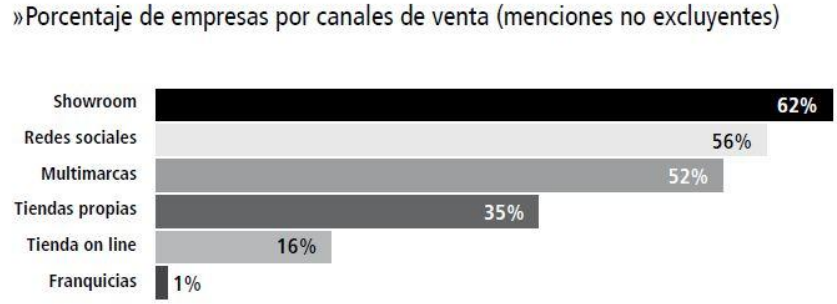
Como puede observarse las herramientas de mayor utilización responden a las redes sociales, compuestas por Facebook, Twitter, Instagram entre otras, ya que las mismas implican un bajo costo y una gran propagación virtual de la información. Por su lado si bien las ferias y exposiciones poseen una mayor inversión monetaria, brindan el espacio para presentar los productos, publicitar la imagen de marca y generar contactos con potenciales clientes, proveedores, otros emprendedores, entre otros. Se suma también como medio de propagación el boca en boca donde si bien el producto posiblemente no esté presente, la confianza depositada en el emisor colaborará positivamente con la marca. Mientras que en los desfiles será posible apreciar el producto tangiblemente. A su vez, la utilización de las

páginas web, se considera que da lugar a una primera oportunidad de acercamiento y conocimiento sobre la firma. Los diferentes eventos realizados en tiendas de diseño colaboran con la imagen de marca, ya que exigen el diseño de la exposición del producto en el espacio disponible. Las publicaciones que se realizan en diarios y revistas, son también utilizadas como opción, y tanto en uno como en otro caso resulta sumamente importante considerar cual es el público al que se dirige el medio seleccionado para publicitar la firma. Respecto del uso del e-mail, si bien constituye una opción de acercamiento al cliente, está asociado negativamente con los spam, por lo cual se lo utiliza en menor medida para no desprestigiar la marca. Y por último la aparición en la televisión como opción es minoritariamente utilizada.

Por otro lado, se encuentran los diferentes canales de venta que los diseñadores de este sector utilizan. Las diversas opciones y sus respectivos porcentajes son los siguientes.

Tabla 28.

Gráfico ilustrativo sobre la utilización de los diversos canales para la venta. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 42)



Es posible observar que el canal mayoritariamente utilizado responde al *showroom*, entendiendo como tal al espacio de exposición de carácter privado, no es a la calle, por lo que implica el concertar previamente una cita entre el consumidor y el diseñador para que visite el lugar, a la vez implica el conocimiento de dicho espacio por parte del usuario. Este formato de venta posee ciertas ventajas, como ser la posibilidad de la característica temporal o permanente, a su vez requiere de una atención y dedicación al cliente sumamente personalizada lo cual favorece la fidelización con el usuario, y brinda otra oportunidad para presentar y fomentar la imagen de marca con un bajo costo.

El siguiente canal está constituido por la venta dada a través de las diversas redes sociales, las cuales si bien implican una actualización y participación activa y diaria, su uso y mantenimiento poseen un bajo costo y permite el contacto directo entre el diseñador y el usuario, sin necesidad de intermediario alguno. En este espacio virtual será posible la comunicación y exhibición no tan sólo de lo producido sino también de la imagen de marca, lo que dará lugar a concretar la venta de manera externa a la red. Es un canal al cual el público se está acostumbrando con mayor facilidad, y por ende lo

acepta como opción de compra. Seguido a este formato se encuentra la opción de la tienda multimarca perteneciente a un tercero, el cual se encargará de la comercialización, ya sea mediante la reventa o un sistema de consignación, de los productos de varias firmas en un mismo espacio físico ubicado a la calle. Sumado a este formato, hoy en día se utiliza una variación del mismo, así es como la tienda corresponde a una propiedad colectiva, donde varias empresas se alían para comercializar y generar la logística de los productos en conjunto.

La tienda propia, resulta el siguiente canal de venta posible, donde el diseñador se consolida como propietario de un determinado espacio físico a la calle, lo que le da lugar a manifestar enteramente una determinada estética, comunicación e incluso formación del personal, como así también implica un mayor costo fijo, no tan sólo de alquiler sino también de personal y requiere de una gran inversión inicial. Por su lado la tienda propia online, se constituye como la siguiente opción acorde a los porcentajes expuesto, e implica el desarrollo de una página web, a través de la cual no sólo se dará a conocer la misma marca sino que también será posible gestionar la compra y el pago del producto, mientras que la adquisición física de dicho bien debe darse en un espacio físico que puede determinarlo la misma marca o acordarlo con el consumidor. Existe también la opción de una tienda online perteneciente a un tercero, quien desarrolla la pagina web incluyendo las diversas marcas que comercializa, y que al efectuarse la compra virtualmente el mismo comerciante retiene cierto porcentaje sobre lo vendido (opera en los demás aspectos igual que la tienda online propia). En último lugar y acorde al gráfico se encuentra el canal de venta de las franquicias, las cuales dan lugar a que la firma ceda sus derechos a otro espacio de venta para que este comercialice los productos respetando ciertos lineamientos establecidos por el diseñador.

Es necesario aclarar que ciertos formatos explicados anteriormente (tienda multimarca de propiedad colectiva, la tienda virtual de multimarca de tercero) responden a diferentes modos de comercializar los productos que han sido expuestos y sugeridos como otras opciones por el INTI y Fundación Pro tejer, más allá de lo considero en las estadísticas nacionales.

El catálogo, la feria, el exhibidor en espacios de terceros, redes sociales más el *showroom* o tienda y las ventas en plataformas de financiamiento colectivo se suman como opciones de comercialización expuestas por estas entidades. El catálogo resulta un formato en si tradicional, sobre todo si es realizado en papel, lo cual implica la labor de una persona capaz de acercar el material gráfico a los diferentes espacios. La adaptación del mismo canal de venta a la virtualidad da lugar a lo que actualmente se conoce como *lookbook,* y que evita la movilidad a diversos espacios físicos ya que es de acceso masivo en la virtualidad. La feria responde a un tipo de venta temporal, acotada a un determinado día/s, horario y espacio físico, a donde el diseñador participará presentando los productos para comercializarlos y exponerlos en

stands. El desarrollo de un exhibidor en espacio de un tercero implica una estrategia de alianza con otra empresa que puede o no pertenecer al mismo rubro que la marca del diseñador y que prestará cierta parte de su lugar físico, o en caso que se movilice a un hotel, museo, entre otros lugares, llevará la estructura planteada, acorde a la imagen de marca de dicho diseñador, consigo.

A su vez el uso de las diferentes redes sociales como canal de comunicación puede ser complementado con el envió y/o retiro del producto en un determinado espacio físico de la misma firma, como ser un *showroom* o tienda, donde se concretará la transacción económica. Y por último la opción expuesta del canal de venta en plataformas de financiamiento colectivo, implica la venta anticipadamente de lotes de productos de diseño previo a su respectiva producción. En este formato el público cumple un papel clave ya que "[…] dona el precio total del producto" (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 46).

En la siguiente tabla se presentará en cuadro comparativo de las diversas maneras de comercializar que ha sido expuesto por las entidades mencionadas.

Tabla 29.

Cuadro comparativo de las múltiples maneras de comercialización posible en el sector de diseño independiente en Argentina. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 46)

	CONTROL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA	COSTO	LOGÍSTICA	MERCADO	PÚBLICO
1 SHOWROOM	ALTO	BAJO	BAJA	ÚNICO	RESTRINGIDO
2 TIENDA PROPIA	ALTO	ALTO	ALTA	ÚNICO	AMPLIO
3 TIENDA PROPIA DE PROP. COLECTIVA	MEDIO	BAJO	MEDIA	MÚLTIPLE	AMPLIO
4 TIENDA MULTIMARCA DE TERCERO	BAJO	BAJO	BAJA	MÚLTIPLE	AMPLIO
5 FERIA	BAJO	BAJO	BAJA	MÚLTIPLE	AMPLIO
6 FRANQUICIA	ALTO	ALTO	ALTA	MÚLTIPLE	AMPLIO
7 TIENDA VIRTUAL PROPIA	ALTO	MEDIO	ALTA	MÚLTIPLE	AMPLIO
8 TIENDA VIRTUAL MULTIMARCA DE TERCERO	BAJO	BAJO	BAJA	MÚLTIPLE	AMPLIO
9 CATÁLOGO	MEDIO	MEDIO	ALTA	MÚLTIPLE	AMPLIO
10 EXHIBIDOR EN ESPACIO DE TERCEROS	MEDIO	BAJO	BAJA	MÚLTIPLE	AMPLIO
11 REDES SOCIALES	MEDIO	BAJO	BAJA	MÚLTIPLE	AMPLIO
12 REDES SOCIALES + SHOWROOM/TIENDA	MEDIO	BAJO	BAJA	MÚLTIPLE	AMPLIO
13 VENTA POR PLATAFORMAS DE FINANCIAMIENTO COLECTIVO	BAJO	BAJO	BAJA	MÚLTIPLE	AMPLIO

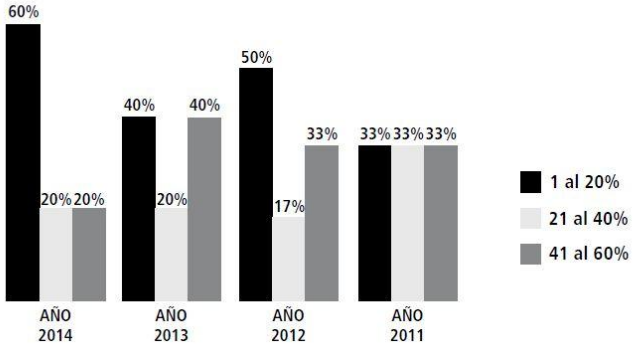
A su vez, es necesario considerar que las producciones desarrolladas por el sector pueden ser exportadas. Según las estadísticas el 11% de los emprendimientos lo realiza, y el 89% no lo logra. A medida que aumenta el volumen de producción menor es el porcentaje de exportación (ver gráfico 16).

Y resulta el destino de mayor recepción de la producción nacional, Latinoamérica (30%), le sigue Asia (25%), América del Norte y la Unión Europea (20% respectivamente) y por último Oceanía (5%).

Tabla 30.

Gráfico de barras de las exportaciones de productos de diseño independiente de Argentina. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 48)

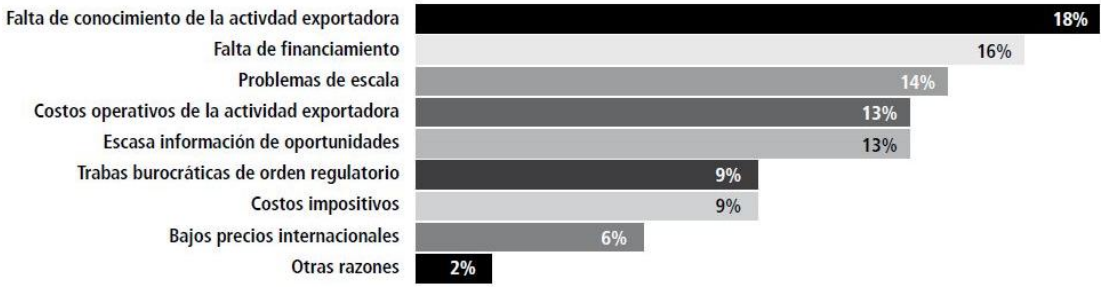
»Evolución del porcentaje de producción exportado, tomando las respuestas de las encuestas comparables de los períodos 2011, 2012, 2013 y 2014.



La existencia de los siguientes impedimentos (mostrados en el cuadro) explica el bajo porcentaje alcanzado.

Tabla 31.

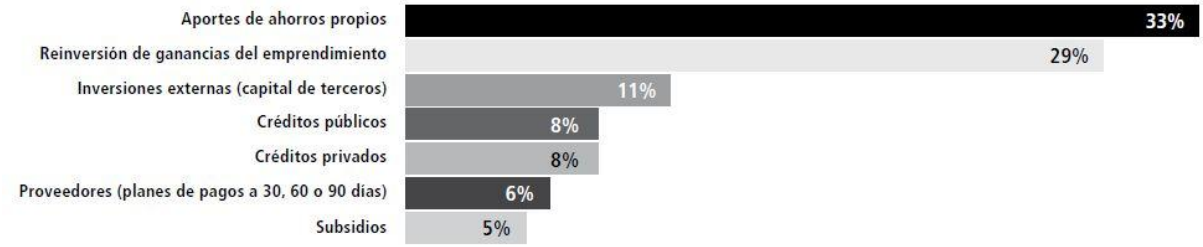
Gráfico ilustrativo de los diferentes obstáculos detectados por los emprendimientos a la hora de exportar. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 49)



En lo que respecta al financiamiento requerido para los emprendimientos, se encuentran las siguientes estadísticas.

Tabla 32.

Gráfico ilustrativo de las diversas opciones de financiación utilizadas por los emprendimientos del sector. (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014, pág. 50)



Si bien la mayoría expresa la necesidad de ser financiados, el 89%, no es sencillo conseguirlo, ya que solo un 18% de ese porcentaje logra alcanzarlo, resultándole suficiente. Esto es así por la existencia de otros impedimentos siendo principalmente los múltiples requisitos respecto de la documentación a presentar (31%), los tramites a realizar para conseguir el acceder al crédito

(27%), la presencia de una tasa de interés alta (24%), el desconocer otros lineamientos correspondientes a alternativas diferentes de crédito (15%), entre otras cuestiones.

Una vez que se ha expuesto y desarrollado sobre la importancia del diseño de autor, y la selección del mismo como lineamiento para el proyecto, se hará referencia a la gran cantidad de técnicas de las que se dispone para una mayor riqueza del desarrollo textil.

4.1. Materiales y Técnicas de Intervención Textil Bidimensionales

Según Clarke (2011), el diseño de un textil es en sí mismo una pieza de tela, obtenida a partir del tejido de hebras que son hiladas de una determinada manera, y que pueden ser tanto naturales, artificiales como sintéticas. El hecho de conocer sobre las características de los materiales, es decir sobre las fibras que lo componen, dará lugar a una adecuada aplicación de las técnicas, por lo cual este tipo de conocimiento constituye el primer paso a la hora de diseñar. Brevemente se explicará la diferencia existente entre un tipo de fibras y otro. Las fibras naturales pueden ser celulósicas al provenir de las plantas como ser el algodón, el lino, el cáñamo, siendo estos algunos de los ejemplos, o proteicas al provenir de los animales, tal es el caso de la lana, o la seda entre otros. Las fibras artificiales, se obtienen a partir de la combinación dada entre materiales naturales y otros tratamientos químicos que han sido desarrollados por el mismo hombre, por ejemplo el lino como material natural, es mezclado con otras fibras para así disminuir su propiedad inherente a arrugarse con gran facilidad. Mientras que las sintéticas han sido creadas en su totalidad a partir de materiales industriales derivados en su mayoría del petróleo, tal es el caso del nilón, poliéster, acrílico, elastano, viscosa, entre otros. Ambas fibras donde está presente la influencia del ser humano, son desarrolladas en pos de potencializar las prestaciones en los textiles que serán brindadas al futuro usuario. (Kendall, 2006).

A partir del conocimiento de las fibras que componen el textil, como explica Kendall (2006), es posible dilucidar qué tipo de tintes se requieren utilizar en cada caso, como así también que técnica será más adecuada acorde a sus propiedades. Respecto de los tintes, si la fibra es celulósica o proteica, es decir natural, podrán aplicarse tanto aquellos tintes provenientes de la misma naturaleza, los cuales son más amigables con el medio ambiente, como los que son sintéticos siendo mejores los de tinte directo y reactivo para las celulósicas y los de tinte ácido para las proteicas. Ambos requieren de sumergir el textil en agua caliente con el respectivo polvo de color. En lo que respecta a las fibras sintéticas, la utilización de tintes dispersos es lo óptimo, donde la fijación del color se dará también por la ‘cocción’ del material en altas temperaturas donde se encuentra diluido el polvo colorante. Los tintes de pigmento son también sintéticos y pueden ser utilizados sobre todo tipo de materiales, estos penetran

en el tejido, mientras que las tintas sólo se asientan sobre la superficie, y requieren de ser mezcladas con algún aglutinante permitiendo así una mejor fijación sobre el textil, luego de haber pasado por el horno de calor seco.

Todos y cada uno de los diferentes tipos de tintes brevemente mencionados dan lugar a técnicas de tinción y de estampación. A continuación se hará referencia ellas como los diversos métodos de aplicación sobre los textiles.

Numerosas técnicas implican generar espacios de reserva del color original, mientras que aquellos espacios restantes tomarán el color deseado a partir de del polvo para teñir, o de la tinta pigmentada para estampar. En el caso del *Tie-dye,* se realizan diferentes tipos de ataduras sobre algún objeto elegido, ya sea con hilos, gomas elásticas, distintos prensadores, como puede observarse en la figura 116, incluso cociendo hilvanes respondiendo así a la técnica japonesa llamada *Shibori,* ejemplificada en la figura 117 y luego se tiñe o pinta del color deseado, obteniendo así un patrón definido o aleatorio según la organización de los objetos incluidos con alguno de los métodos descriptos (atadura, entre otros) al textil.

Figura 84. Ejemplo de *Tye Dye*, donde las diferentes ataduras realizadas sobre el textil dan lugar a diversas estampas teñidas. Fuente: http://honestlywtf.com/diy/shibori-diy/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

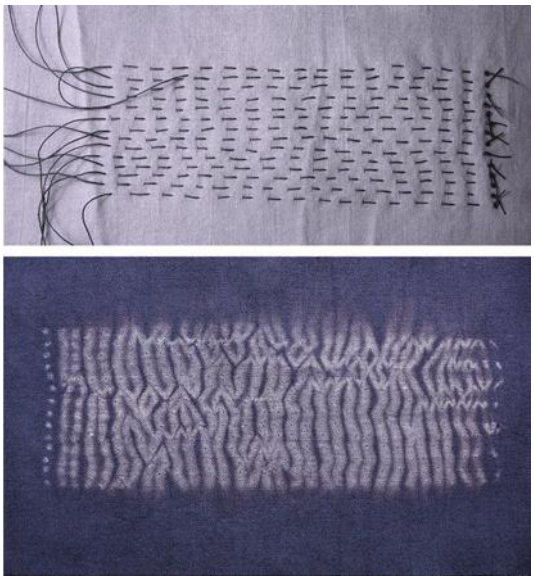


Figura 85. Ejemplo de técnica *Shibori*. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/552816922983081384/ https://www.pinterest.com/pin/552816922983081384/. Fecha de consulta: 22-06-2015.

Mientras que en la técnica del *Batik* la reserva se genera con cera caliente y líquida, lo que permitirá crear el patrón deseado, para luego teñir o pintar dejando de lado esas áreas cubiertas por la cera (ver figura 118).

Figura 86. Ejemplo de teñido por reserva con cera y tintes. Fuente: http://www.artesanum.com/artesania-batik_abstracto-164303.html . Fecha de consulta: 22-06-2015.

Por su lado el Estarcido, es considerado como la técnica primitiva del serigrafiado, y puede ser realizado a partir de múltiples recortes de plantillas según la variedad de colores, o puede generarse una sola plantilla que será utilizada, lavada y nuevamente utilizada al cambiar los colores. Esta técnica puede ser observada en la figura 119. Como se dijo, la optimización del estarcido a dado lugar a una de las más destacadas técnicas en la actualidad, la serigrafía manual, la cual se ejemplifica en la figura 120. En la misma técnica, según lo explicado por Clarke (2011), se aplica una pasta viscosa a

través de aquellas áreas que se encuentran abiertas en la pantalla, utilizando una rasqueta flexible para lograrlo. Este elemento debe ser usado ejerciendo una constante presión e inclinación, la pasta empleada es conveniente que sea utilizada junto con un aglutinante, sobre todo cuando el diseño es complejo. Además el serigrafiado requiere de cierto orden para su correcta estampación, primero se comienza con aquellos colores que son más claros y luego se continúa con los oscuros, y exige una gran precisión de manera de lograr el registro exacto sobre el dibujo que se ha elegido.

Figura 87. Ejemplo de técnica de estarcido. Aquí puede observarse la plantilla utilizada en las diferentes tonalidades de azul sobre el textil. Fuente: http://club.chicacircle.com/stenciled-infinity-scarf-craft-ideas/ . Fecha de consulta 23-06- 2015.

Figura 88. Ejemplo del proceso de la técnica de serigrafía manual sobre el textil. Fuente: https: http://www.printcutsew.com/1338/screen-printing-registration-part-3-fabric-registration/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Otra de las técnicas es la de Monotipo, en la cual los tintes en estado líquido se aplican sobre una pantalla de seda, para luego transferir el diseño

que se ha hecho con dichos tintes a la tela, utilizando una pasta transparente y un objeto para raspar. Es posible observar dicha técnica en la siguiente figura.

Figura 89. Ejemplo del proceso de estampación por Monotipo. Fuente: http://estampa-din.blogspot.com.ar/p/tecnica-monotipo.html. Fecha de consulta: 23-06-2015.

Respecto a aquellos procesos que resultan más propios de la estampación, se encuentra el estampado con molde, estampado con cera, y el estampado con transferencia de calor. El primero de estos procesos se da a partir del diseño de un determinado molde (ver figura 122), el cual creará ciertos espacios de reserva, es decir en negativo, y otros para ser teñidos o pintados, formando así los espacios positivos. (Kendall, 2006).

Figura 90. Ejemplo de técnica de estampación con moldes o sellos, sobre el textil. Fuente: http://teresasotoka.blogspot.com.es/2012/06/estampacion-manual.html. Fecha de consulta: 23-06-2015.

El segundo, permite también crear monotipos, sólo que esta vez se utiliza cera y goma arábiga de modo de realizar la pantalla de serigrafía. Implica realizar un determinado dibujo con cera, sobre dicha pantalla, luego se lo cubre con la goma arábiga por la parte posterior de la misma pantalla y se elimina la cera apareciendo así la imagen diseñada. También es posible utilizar la misma goma para dibujar, pero se lo debe hacer del lado del revés de la pantalla, es decir aquel donde no se utilizará el raspador. (Kendall, 2006). El

tercer proceso, es más apto para tejidos que poseen componentes sintéticos y artificiales, e implica el pintar o imprimir sobre papel el diseño elegido, siendo el mismo trasladado a la tela mediante el calor de una plancha. La siguiente figura ilustrará esta técnica.

Figura 91. Ejemplo de técnica de estampación casero con calor, de diseño impreso. Fuente: http://www.prettydesigns.com/17-great-diy-ideas-2014/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Tanto en el caso de la serigrafía como en el del estampado, se requiere de prestar una especial atención al aspecto de la repetición, ya que una vez que se ha seleccionado el diseño, deberá ser reproducido a lo largo y ancho de la superficie textil, de manera de cubrirla en su totalidad. (Clarke, 2011)

Existen a su vez dos técnicas donde lo primordial es 'quitar' ciertas características del textil sobre el cual se ha decidió intervenir. Uno es la corrosión del color, la cual permite la 'descarga', como explica Clarke (2011), del color que posee originalmente el textil, o que tomó al ser teñido. Dicha eliminación se da gracias a ciertos productos químicos, los cuales destiñen, llevando al material al color blanco o en su defecto a otro color, lo que Kendall (2006) expone bajo el nombre de *'rongeant'* (ver figura 124).

Figura 92. Ejemplo de estampación mediante desteñido o corrosión del color con el uso de lavandina en este caso. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/248683210649691292/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

El otro es el Devoré, donde cierta pasta química o el calor se utilizan en pos de destruir alguna de las fibras que compone el material, es decir que para esta técnica se requiere de una fibra mezclada. Así al aplicar una pasta ácida, se eliminarán las fibras celulósicas y naturales mientras que si se aplica una pasta álcali, serán eliminadas las fibras proteicas del material elegido. Como resultado de esta intervención, aparece un nuevo relieve sobre la superficie textil (Kendall, 2006), como se lo puede observar en la siguiente figura.

Figura 93. Ejemplo de técnica devoré aplicada sobre el textil (chiffon) compuesto con fibra de viscosa. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/482096335086827886/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Se considera que las técnicas antes desarrolladas poseen una gran implicancia manual, destacando ante todo su aspecto artesanal. Las mismas serán ampliadas más adelante, al desarrollar sobre los diseños textiles con medios combinados, como los denomina Clarke (2011). A continuación se completará este gran espectro de opciones de intervención al desarrollar otras

técnicas que si bien implican también un gran porcentaje manual, poseen una mayor implicancia de tecnologías, lo que colabora en cierto punto en la industrialización de los procesos.

La evolución dada en los más diversos aspectos, incluso en la rama textil, ha dado lugar a un gran desarrollo y mecanización de ciertas técnicas de estampación. Clarke (2011), explica como el proceso de serigrafía ha avanzado hasta lo que en la actualidad se conoce como serigrafía rotativa, la cual comparte los mismos principios de base que el tipo de serigrafía realizado en una maquina plana. Este proceso consiste en que un cilindro con micro-perforaciones, equivalentes al diseño estarcido que se requiere, rota continuamente a la vez de que se encuentra en contacto con el tejido, de manera de generar la impresión, lo que es posible gracias a la pasta de tinte que pasa a través de las micro-perforaciones, el estarcido, y es presionada por una rasqueta que se encuentra en el mismo cilindro. En caso de ser un diseño multicolor, es posible utilizar diversos cilindros, donde en cada uno se aplicará un color diferente acorde al diseño. (Clarke, 2011). La siguiente figura dará lugar a una mayor compresión.

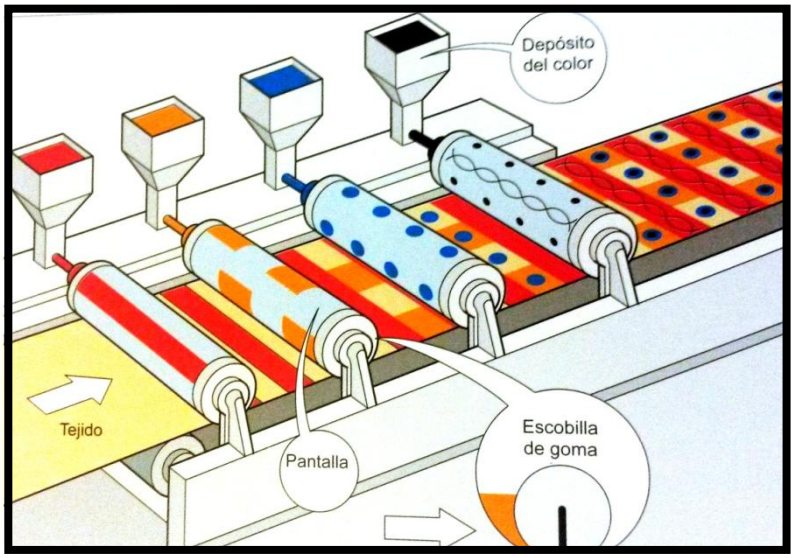


Figura 94. 'Método de serigrafiado rotativo'. (Clarke, 2011, pág. 40)

A su vez los avances en el diseño digital y la impresión digital de chorro de tinta, han expandido aún más las posibilidades a la hora diseñar. Ambos procesos permiten la creación y el desarrollo de estampados a partir de diversos dispositivos digitales como ser el ordenador o la *tablet.* Respecto del diseño digital, es posible utilizar diversos programas que permitirán tanto la creación como la edición de los diseños, a la vez de que constituye una herramienta fundamental de pre-elaboración, porque da lugar a constatar la exactitud entre lo diseñado y lo que luego es materializado, por ejemplo respecto de los colores utilizados, evitando que se modifiquen una vez que el diseño se ha trasladado al textil. Además, disponer de estos archivos permite realizar ajustes hasta en el último momento, brindado así una mayor capacidad

de control respecto de lo que se producirá, al mismo tiempo que aumenta la velocidad en la que se lo realiza. (Clarke, 2011).

En cuanto a la impresión digital de chorro de tinta, ha posibilitado la utilización de fotografías, ya que su proceso implica "[…] la proyección de diminutas gotas de tinta de diferentes colores, en un microorden predeterminado, sobre la superficie de una tela." (Clarke, 2011, pág. 66). Las impresoras digitales emplean un determinado programa de informática, llamado 'controlador de impresora', que permite adecuar la impresión, respecto de la definición que se requiere, si será simple o *multipass,* como así también dará lugar al ajuste correspondiente acorde al sustrato sobre el cual se estampará. Unas de las maquinas encargadas de realizar esta labor son la Robustelli Monna Lisa, capaz de estampar 150 metros de textil, y la Mimaki TX-2 y TX-3, donde el desperdicio de tinta es mínimo lo que la hace más ecológica. Ambas posibilitan la estampación pero en pequeña escala. En ellas las tintas utilizadas se fijan mediante la vaporización, de manera que los tejidos estampados pueden lavarse sin problemas (ver figura 127 y 128).

Figura 95. Impresora digital Robustelli Monna Lisa en plena producción. (Clarke, 2011, pág. 65)

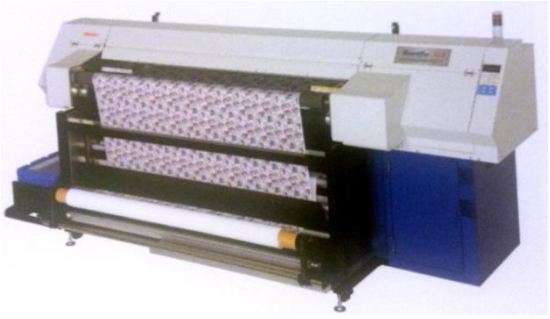


Figura 96. Impresora digital Mimaki TX-2. (Clarke, 2011, pág. 65)

Tanto en el caso del diseño como de la impresión digital, se presentan posibilidades ilimitadas respecto de los colores a utilizar, aunque es una cuestión que se decidirá en base a la disponibilidad económica, la cual constituye la mayor restricción al respecto. Además, ambos procesos requieren de definir el diseño, y luego repetirlo infinitamente, si así es requerido. Para eso se requiere de un diseño inicial o 'croquis', sobre el cual se trabajará

perfeccionarlo sus 4 bordes, de manera de alcanzar una repetición armónica y rítmica entre las áreas elegidas como patrón. El *cut-through* se presenta como el camuflado de las diferentes uniones dadas entre las repeticiones, ya que es la línea que atravesará el espacio 'hueco' o negativo que posee el diseño, donde aparece el color de base del textil, dando lugar así a una correcta continuación entre las áreas repetidas. (Clarke, 2011).

Los patrones son realizados a partir de diversos programas gráficos en su completitud, como ser *Adobe Photoshop, Step-and-repeat, Nedgraphics y BTree*, o es posible que se generen los diseños a mano, ya sean pintando, dibujando o generando collages, y luego se los escanee para así digitalizarlos y perfeccionarlos con el mismo CAD (diseño asistido por ordenador). Resulta importante advertir sobre el modo en que deben realizarse estos diseños, ya que debe ser en espejo, para que luego puedan ser trasladados correctamente al lado correcto de la superficie textil. Más adelante se profundizará respecto del concepto del patrón, los ciertos tipos de estampados disponibles.

Una vez se ha desarrollado sobre las posibles intervenciones generadas sobre la superficie textil, contempladas desde una perspectiva más bien visual, es momento de considerar a aquellas intervenciones que hacen a la tridimensíon y texturización táctil de dichas superficies. Según Clarke (2011), es lo que se denomina como el desarrollo del diseño textil de medios combinados. Este tipo de diseño contempla lo mixto, ya que da lugar al bordado tanto manual como a máquina, y a la modificación de la estructura textil con el plisado, el aplique el acolchado y el corte láser.

4.2.2 Materiales y Técnicas de Intervención Textil Tridimensionales

El bordado, comenzó a ser desarrollado a mano, y si bien hoy en día los avances tecnológicos han posibilitado su realización a través de ciertas máquinas, la técnica manual continua vigente. Para dicha producción manual, la cual en muchas casos responde a tradiciones culturales, requiere de la utilización de una aguja, un marco de bordar o bastidor que permitirá tensar la tela sobre la cual se trabajará y que en sí misma constituye otro de los elementos necesarios. A su vez, según el tipo de bordado que se realice será necesarios hilos de colores, o pedrería si se pretende realizar 'artesanía de cuentas', como lo define Clarke (2011). Tanto para uno como para otro tipo de bordado, se requiere de un cierto dibujo guía que será trasladado sobre el textil de base. En el caso de bordar con hilos la aguja posee un ojo de mayor amplitud para así permitir el paso de dichos hilos más gruesos. Los mismos pueden dibujar numerosos puntos, los cuales se obtienen con la sucesión de diferentes tipos de puntadas, entendiendo estas como el movimiento que se realiza con aguja desde la parte trasera a la parte delantera de dicha tela, y vuelve a realizar a la inversa, y así sucesivamente. Los diferentes puntos que se pueden bordar son el punto recto, el pespunte, el punto cadeneta, el punto

festón, el punto de pluma, el de cruz, el de nudo y el de realce. La combinación que se realice entre ellos enriquecerá el diseño textil. A continuación se expondrán visualmente los mismos puntos, como así también la aplicación del bordado sobre el textil (ver figuras 129-130-131)

Figura 97. Muestra de los diferentes puntos de bordado a mano con hilos. (Clarke, 2011, pág. 111)

Figura 98. Ejemplo de bordado con hilos de figuras geométricas en lámpara. Fuente: https://www.etsy.com/listing/180027914/round-lampshade-unique-hand-woven?ref=shop_home_active_8 . Fecha de consulta: 23-06-2015.

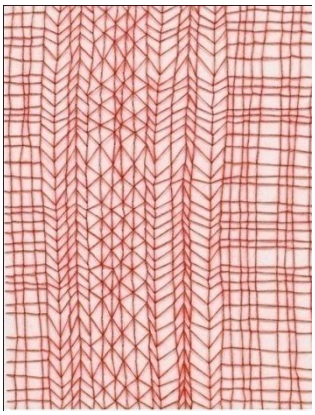


Figura 99. Ejemplo de textura lograda a partir del bordado de hilos con diferentes puntos. Fuente: https://candypingpong.wordpress.com/2011/11/14/the-art-of-emily-barletta/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Figura 100. Ejemplo de textura bordada sobre base de red, con lana, repitiendo el mismo patrón. Fuente: http://blog.karenbarbe.com/2010/05/leaves.html . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Como se dijo la era digital ha influido también el bordado, dando lugar maquinas que se encarguen de este trabajo, se diferencian aquellas que son de uso doméstico y que poseen esta posibilidad de bordado (ver figura 133), de las otras maquinas donde se almacenan diversos puntos en la memoria de la misma para luego volver a aplicarlos (ver figura 134). En la figura 135, será posible observar la aplicación del diseño bordado realizado por la marca ARES DO GIZ, con maquina sobre el textil.

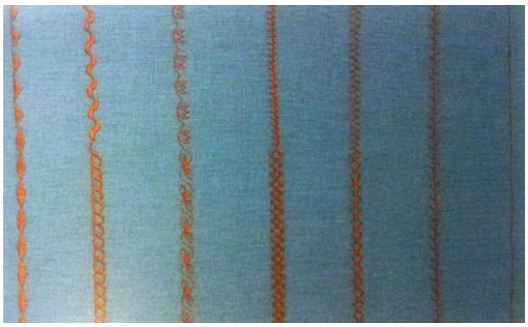


Figura 101. Diferentes tipos de puntos realizados con la máquina de coser doméstica. (Clarke, 2011, pág. 115)

Figura 102. Máquina de bordado digital. Fuente: http://www.imagui.com/a/maquina-de-bordado-T4earLoKX. Fecha de consulta: 09-06-2015

Figura 103. Ejemplo de prenda bordada a máquina de la colección otoño- invierno 2014 de ARES DO GIZ. Fuente: https://www.facebook.com/ARESDOGIZ/photos/pb.402025216482822.-2207520000.1435350070./832393720112634/?type=3&theater . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Sumado al bordado realizado con hilos, existe también aquel de artesanía de cuentas, para el cual se requiere una aguja que sea larga y delgada de modo de facilitar el enhebrar la gran diversidad de las mismas cuentas, lentejuelas, piedras, y demás materiales de los cuales se dispone. Clarke (2011), expone el 'punto peyote' y la técnica 'tambour'. Sobre la primera se toma a aquella técnica que da lugar a la creación un tejido entre las mismas cuentas que resulta sólido y flexible, y que luego puede ser aplicado sobre el textil (ver figura 136).

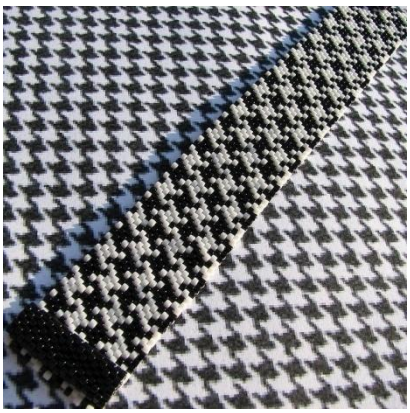


Figura 104. Ejemplo de punto peyote, tejido de cuentas posible de ser aplicado sobre el textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/304555993525824171/ .Fecha de consulta: 09-06-2015.

Sobre la segunda, se toma a aquella donde sí existe un tejido de base, el cual resulta ser transparente, y es prensado al bastidor para bordarlo. En este caso se sugiere también marcar el diseño, de modo que sirva de guía. La renombrada marca de Chanel, ilustra en uno de sus numerosos videos como se realiza la confección de trajes, correspondientes a la colección primavera-verano 2015, los cuales son bordados prácticamente en su completitud. Se capturaron ciertas imágenes explicativas al respecto de esta técnica, que se presentarán a continuación, y se sumará una prenda donde ya estará aplicada la misma.

Figura 105. Ejemplo de técnica de Tambour, aplicada por Chanel, colección primavera-verano 2015. Fuente: https://www.facebook.com/chanel/videos/10153028371479235/?__mref=message_bubble . Fecha de consulta: 10-06-2015.

Figura 106. Ejemplo de bordado Tambour sobre manga de prenda. Fuente: http://fortheloveofsequins.tumblr.com/post/21585180564 . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Además de estas dos técnicas, existen muchas más, siendo alrededor de 37, acorde a lo expuesto por la diseñadora Silvina Carreras Dann (2015). Las mismas serán enumeradas a continuación.

1. Escamado lineal simple
2. Escamado doble encontrado
3. Escamado Plano de relleno
4. Escamado degradé
5. Escamado espiral
6. Escamado circular
7. Escamado radial
8. Enfilado lineal simple de canutillos
9. Enfilado lineal simple de mostacillas
10. Enfilado vertical de canutillos
11. Enfilado oblicuo de canutillos
12. Enfilado espiga de canutillos
13. Enfilado vertical de mostacillas
14. Enfilado oblicuo de mostacillas
15. Enfilado espiga de mostacillas
16. Picado
17. Salpicado
18. Escamado plano de relleno
19. Escamado plano de relleno con dibujo
20. Gusanillo vertical
21. Gusanillo oblicuo
22. Gusanillo en cruz
23. Gusanillo cruzado
24. Enfilado mosaico de mostacillas
25. Enfilado mosaico de canutillos
26. Escamado ladrillo
27. Escamado mosaico
28. Enfilado red de canutillos
29. Flecos de mostacillas
30. Flecos de canutillos
31. Flor simple de 5 pétalos
32. Flor doble de 7 pétalos
33. Flor triple de 9 pétalos
34. Botones forrados
35. Torre de lentejuelas
36. Bordado con inclusiones
37. Pinches

Claro está que resulta posible combinar dichas técnicas entre sí creando diversas composiciones, como así también forma parte de la selección realizada por el diseñador, el color que se utilizará y el tipo de hilo, es común que este se encuentre combinado con el material a bordar, evitando así notar su presencia, aunque en otros casos, la riqueza del diseño se hace presente en este detalle de contraposición.

A su vez, como se dijo, según Clarke (2011), existen otro tipo de técnicas que permiten la manipulación del textil, como ser el aplique, el cual brinda gran versatilidad a la hora de ser incorporarlo al textil. El mismo implica, en su mayoría, la utilización de una tela de base, de fondo, que permitirá crear la pieza final, ya sea a mano o a máquina. Una vez que se ha decido el diseño, es necesario considerar el espacio requerido de cada parte de la pieza final respecto de la costura que necesita, de modo de lograr el correcto montaje entre ellas. Además se requiere de calcar el diseño sobre la tela de manera de contar con una clara referencia sobre la cual disponer los elementos constitutivos, siempre en espejo, incluso es conveniente generar pequeños moldes para recortar, acorde al molde de base. Esta técnica es también conocida como *patchwork,* y en las siguientes figuras podrá observarse como se logra la creación de imágenes diversas.

Figura 107. Ejemplo de la técnica de aplique también denominada por *patchwork*. Aquí se pueden observar los moldes requeridos para la organización de la imagen total. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/526006431451891301/. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 108. Ejemplo de aplique, donde las diversas costuras permiten la inclusión y a la vez el diseño de la figura sobre el textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/363313894915933018/ . Fecha de consulta: 26-06-2015.

El plisado constituye otra de las técnicas capaces de modificar la estructura textil, esto es así porque la misma implica la generación de múltiples y diversos pliegues, que por lo general son realizados en el borde del tejido y son fijados con costuras. Si bien estos pliegues reducen el tamaño original del textil, al perder su restricción aumentan nuevamente su dimensión. En relación a esta técnica se encuentra también las de fruncido tanto normal como ornamental, y las de vuelos, en la cual la longitud de una franja de tela se reduce con frunce o plisado, dando lugar así a un borde flotante. El fruncido *smock*, es considerado como ornamental, e implica la costura a mano, tanto visible como invisible, de los diferentes pliegues, de manera de asegurarlos y ajustarlos (ver figura 131 y 142).

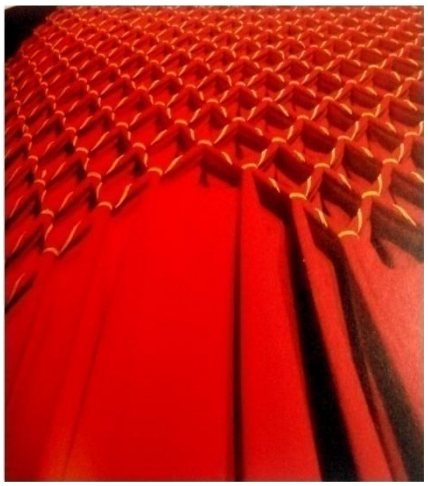


Figura 109. "La Cortina del teatro [...] diseñada por Petra Blaisse para el Hockney Empire Londres (2005), [...]". (Clarke, 2011, pág. 129)

Figura 110. Ejemplo de fruncido *smock* aplicado en el delantero de la prenda. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/342132902912098688/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

El corte, grabado y marcado láser, pertenecen también al tipo de técnicas que modifican la estructura textil. Si bien es posible aplicarlos en gran variedad de materiales, la elección de aquellos compuestos por fibras sintéticas y artificiales resulta más conveniente, ya que da lugar a una mejor terminación. Así en el caso del corte láser, si la fibra se funde con el calor, que es lo que generará dicho láser, entonces aquel material que posea nilón o poliéster será una opción con gran ventaja respecto de la terminación que se obtendrá, mientras que si son fibras naturales, en lugar de fundirse se quemarán por lo que su aspecto es un tanto más tosco (ver figura 143).

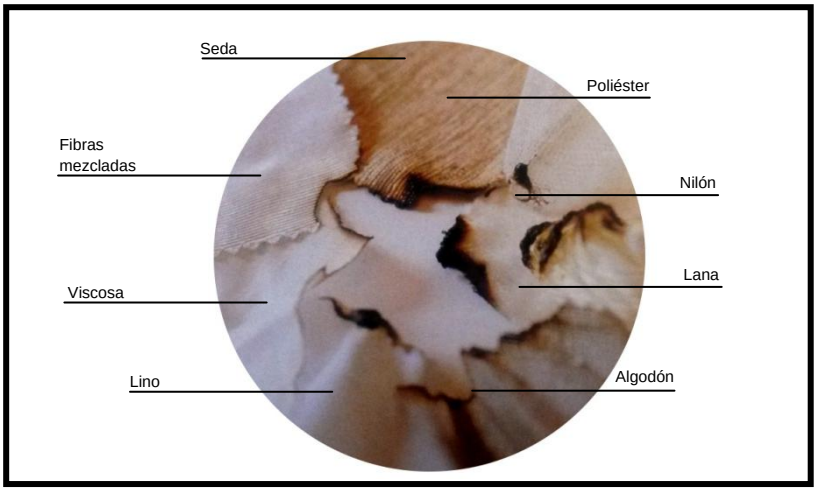


Figura 111. Prueba de quemado, para detectar la composición del material. (Kendall, 2006, pág. 19)

En sí mismo el corte láser, se lo considera equivalente al calado, ya que genera espacios huecos donde el diseño lo indica, es decir que son espacios en negativo. La máquina detecta los contornos y los quema sobre el material elegido. Al igual que ocurre con las técnicas de estampación, en estos casos se requiere de invertir la imagen, colocarla en espejo cuando se la diseña en el dispositivo tecnológico, donde acordes a los códigos de color establecidos se indicará lo requerido. Así el color rojo indicará el marcado, por lo que sólo se generará una línea fina alrededor del contorno de la forma diseñada, evitando el corte y el bajo o sobre-relieve. El color azul indica el grabado, el cual también evita el corte del contorno, pero da lugar al sobre o bajo relieve, según lo decidido. Es decir que se generarán aéreas con cierta depresión. A continuación se colocarán ejemplos de cada una de las posibilidades obtenidas con el laser.

Figura 112. Técnica de láser, corte. Textura de la prenda de Hello Ende, colección otoño-invierno .Fuente: https://www.facebook.com/endebyende/photos/a.525667057476467.1073741828.505468749496298/908324899210679/?type=1&theater . Fecha de consulta: 10-06-2015.

Figura 113. Ejemplo de prenda calada con láser sobre material de apariencia metálica. Fuente: http://nefertara.buzznet.com/user/journal/13979941/nefertaras-weekly-randomness/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Figura 114. Ejemplo de superposición de textiles, donde el calado se encuentra en el textil encimado sobre el encaje blanco. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/365214469526559 76/ . Fecha de consulta: 23-06-2015.

Figura 115. Ejemplo de técnica láser de grabado. Fuente: http://www.troteclaser.com/es-ES-AR/Materiales/Pages/Tela-Textil.aspx . Fecha de consulta: 10-06-2015.

Figura 116. Ejemplo de prenda con grabado láser. Fuente: http://www.diyearte.com/2013/09/laser-cut.html . Fecha de consulta: 23-06-2015.

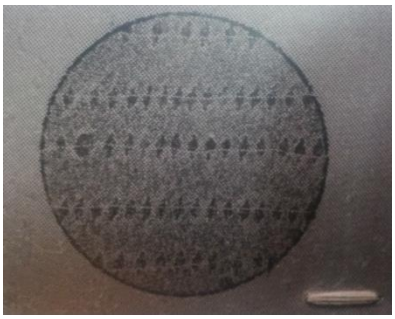


Figura 117. Ejemplo de técnica láser, marcado sobre textil. "*Concentric Circles* (2007), […]" (Schlaepfer y Huddleston, citados en Clarke, 2011, pág. 130)

Figura 118. Ejemplo de marcado con laser sobre demin. Fuente: http://www.publitex.com.mx/contenido.asp?seccion=59 . Fecha de consulta: 23-06-2015.

A modo de resumen se presentará un cuadro explicativo de todas las técnicas desarrolladas, y su conveniencia respecto del material sobre el cual aplicarlas.

.

Tabla 33.

Cuadro explicativo de técnicas y materiales. Data generada por el autor acorde a lo expuesto por Kendall (2006) y Clarke (2011).

Técnicas de diseño textil	**Fibras que componen el material**
Tie-Dye	Algodón, Lino,
Batik	Algodón, Lino,
Estarcido	Nilón (o Poliamida), Viscosa, Poliéster
Serigrafía	Algodón, Lino, Lana, Nilón (o Poliamida), Poliéster
Monotipo	Lino, Viscosa,
Estampado con moldes	Lana, Viscosa
Estampado con cera	Poliéster
Estampado por transferencia de calor	Nilón (o Poliamida), Poliéster
Corrosión de color	Seda
Devoré	Fibras mezcladas: Seda y Viscosa – Algodón y Poliéster – entre otras
Técnicas de diseño textil de medios combinados	
Bordado con hilos o pedrería	Todas las fibras según la elección del diseñador
Apliques	Todas las fibras según la elección del diseñador
Drapeados	Todas las fibras según la elección del diseñador
Acolchados	Todas las fibras según la elección del diseñador
Corte laser	Todas las fibras según la elección del diseñador

Resulta sumamente importante considerar que hoy en día tanto aquellas técnicas enteramente artesanales como aquellas que se encuentran mecanizadas, son en conjunto una incalculable fuente de creatividad para los diseñadores, ya que permiten la combinación entre ellas aumentando así la cantidad de opciones disponibles y nuevas para aplicar sobre los textiles. Lo cual reafirma la orientación de sistema de moda hacia lo personalizado, y a la vez este mismo aspecto se refuerza gracias a la extensa variedad de patrones que permiten el desarrollo de múltiples tipos de estampas como se verá a continuación.

4.3 Patrones y Tipos de Estampados

Acorde a lo expuesto, y según Clarke (2011), son varias las técnicas que requieren de que un determinado motivo siendo este idéntico o similar, sea repetido tantas veces como se decida, tal vez cubra en su totalidad la superficie textil o puede suceder que sólo cubra una determinada área. Tanto en uno como en otro caso, dicha repetición del motivo, genera lo que se denomina como patrón. El mismo puede resultar simétrico, cuando existe continuidad regular entre los motivos, o su contrario, asimétrico, cuando la distribución de los mismos resulta variable. Incluso puede ser desarrollado y plasmado sólo visualmente, como ser con la estampación, o de manera táctil en el caso del bordado y/o cambios de estructura. Además los patrones tienen una fuerte implicancia, respecto del color, el ritmo y la escala en la que se presentan.

A su vez, acorde a como se dé la repetición, es posible distinguir entre las repeticiones de bloque, las intercaladas, las irregulares, las compuestas y

las de satén. Las primeras hacen referencia a la formula básica del patrón donde un motivo se coloca al lado del otro, aunque también es posible hacerlo rotándolos o reflejándolos (ver figura 152).

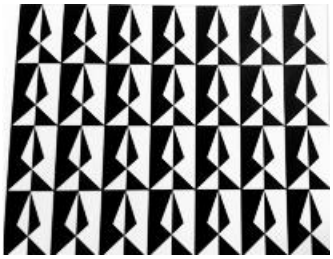


Figura 119. Ejemplo de patrón generado a partir de la repetición de bloques. (Clarke, 2011, pág. 158)

Las segundas, implican la alternancia dada por la repetición del patrón elegido, lo cual brinda una mayor variedad de opciones (ver figura 153).

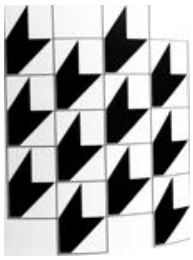


Figura 120. Ejemplo de patrón generado a partir de repetición alternada. (Clarke, 2011, pág. 159)

Mientras que las terceras, si bien son similares a las anteriores, sólo que se intercalan si respetar la repetición regular de intervalos. En la siguiente figura dichos intervalos son modificados al reflejarlos.

Figura 121. Ejemplo de patrón generado a partir de repetición irregular y reflejada. (Clarke, 2011, pág. 159)

Las cuartas, implican la presencia de 3 o más elementos utilizados como patrón, lo cual también genera un gran abanico de posibilidades. Por último las quintas, son también denominadas como ‘repeticiones de puntos’, en palabras de Clarke (2011), e implica la disposición de un mismo motivo en múltiples direcciones, brindando así cierta sensación de movimiento y creando mencionado satén (ver figura 155).

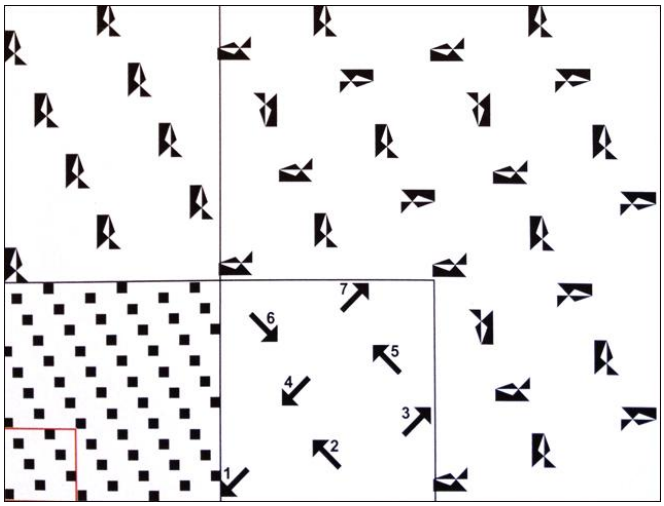


Figura 122. Gráfico de muestra sobre el proceso para crear 'movimiento' en un patrón. (Clarke, 2011, pág. 159)

A su vez, los patrones pueden responder a diferentes tipos de motivos, dibujos o estilos, clasificándose así en las siguientes categorías.

El estampado floral ha sido y aún es uno de los más populares y suelen describirlo como ‘botánico’, ya que abarca una gran paleta de opciones incluyendo tanto flores como plantas. Además pueden adaptarse a los más diversos estilos, como ser el caso de la siguiente imagen, en la cual se observa un diseño destinado al mercado de África, donde la flor es combinada con su estilo cultural.

Figura 123. Ejemplo de estampado floral. (Clarke, 2011, pág. 57)

El estampado Paisley, posee su origen en el país de la India, aunque el nombre deriva de la ciudad escocesa llamada así, y fue donde se lo produjo en los comienzos para comercializarlos en Europa. Es posible que el diseño de éste estampado sea excesivamente complejo, con intrincados destalles, o sumamente simple (ver figura 157).

Figura 124. Ejemplo de estampado Paisley. (Clarke, 2011, pág. 57)

Aquellos que son pictóricos y figurativos, hacen referencia a las diversas ilustraciones plasmadas sobre el textil. Los primeros se encuentran en las telas de Jouy, y se presentaban impresos en dos colores el rojo y el azul, como se observa en las siguientes imágenes.

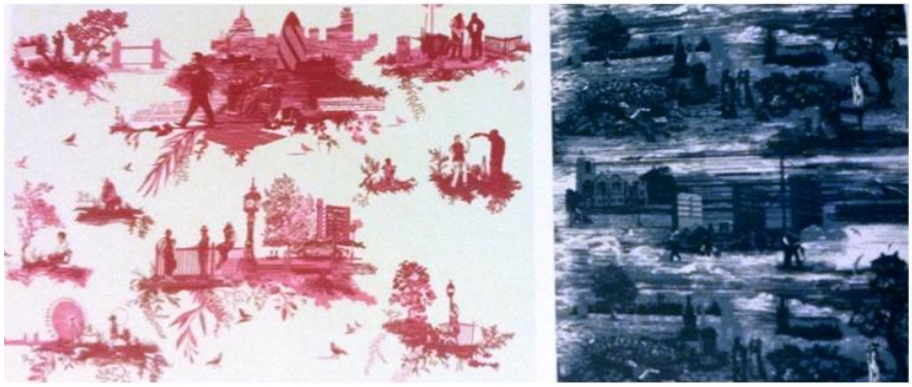


Figura 125. Ejemplo de estampa pictórica y figurativa (Beastias citado en Clarke, 2011, pág. 58)

Los geométricos y abstractos, poseen también gran popularidad, y se inspiran en diversas fuentes, las cuales abarcan desde la misma ornamentación utilizada por la cultura islámica, hasta el movimiento Op Art. A modo de ejemplo se expondrá el trabajo del diseñador Newman.

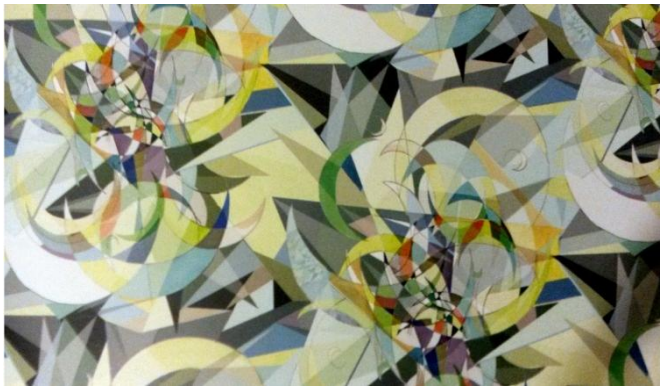


Figura 126. Ejemplo de estampa geométrica y abstracta (Newman citado en Clarke, 2011, pág. 59)

Los estampados conversacionales, implican la incorporación de ciertos objetos, como también pueden ser diversas criaturas. Tanto uno como otro, son representado en paisajes naturales o más urbanos, es posible que se lo extraiga de aquel que resultaría su contexto habitual, y se coloque en otro espacio, generando una escena diferente.

Figura 127. Ejemplo de estampa conversacional (Farag citado en Clarke, 2011, pág. 61)

Aquel estampado que permitió la mimetización con el entorno, inspirándose en lo realizado por los animales, para protegerse, fue el camuflaje, éste diseño se desarrolló y se aplicó en los trajes militares con el mismo fin. De manera que los motivos de camuflaje y sus respectivos colores son modificados acorde al entorno. El mismo estampado, ha transcendido la barrera del mundo militar para adaptarse a números textiles de usos diferentes a los del ejército. Los estampados de las culturas de mundo, también llamados étnicos, responden a las propias y diversas características regionales. (Clarke, 2011).

Claro está que estas constituyen algunas de las categorías, y que su combinación dará lugar a una mayor multiplicidad de diseños. Además todos los motivos nombrados pueden ser dispuestos de otras maneras, más allá de la mera repetición. Esto da lugar a una variación en las disposiciones de dichos motivos sobre el textil. Así pueden ser dispuestos acorde a una limitada anchura, ya que responden al ‘estampado de borde’ con el cual se constituyen estrechas tiras rectangulares; o pueden ocupar un lugar específico dentro de la prenda. También pueden repetirse pequeños motivos, los cuales son dispuestos algunos por encima y otros por debajo, e incluso es posible aplicar una disposición con forma de ‘cebolla’, la cual a la vez respeta el aspecto simétrico, acorde a lo desarrollado y presentado por William Morris, citado por Clarke (2011). Esto es lo que se conoce como disposición ogge, y se lo puede observar en la siguiente figura.

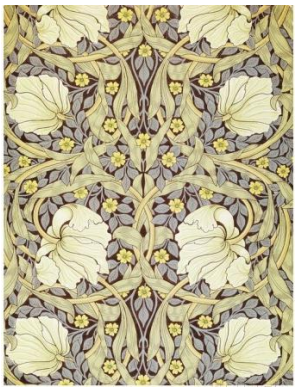


Figura 128. Ejemplo de estampa con disposición ogge realizada por Morris. Fuente: http://www.allposters.es/-sp/Pimpinela-diseno-de-papel-pintado-Posters_i8665942_.htm . Fecha de consulta: 11-06-2015.

Considerando como es que se desarrollan los diferentes patrones y estampas, es de mayor notoriedad la correlación que existe entre ellos y la aplicación de las diferentes leyes gestálticas. Ya que las mismas permitirán enriquecer la creación y compresión de las imágenes que se generarán para el desarrollo de texturas de este proyecto.

A continuación se hará referencia al color, el cual constituye uno de los primordiales elementos de dichas leyes, y que por correlación posee una gran relevancia en la composición de los patrones estampados.

4.4 Colorimetría

Como se ha explicado, el color constituye un elemento e incluso un instrumento de gran utilidad a la hora de diseñar y de comunicar algún mensaje visual en concreto. Es por esta razón que se explicarán ciertas cuestiones al respecto, según Clarke (2011). Para comenzar es necesario saber que gracias al aporte realizado por los estudios de Issac Newton, los cuales ofrecen una perspectiva objetiva y analítica sobre el color, y Johannes Wolfgang von Goethe, quien aporta desde una perspectiva opuesta, es decir subjetiva y perceptiva, es que se ha logrado el desarrollo teórico sobre este conocimiento. Además de los aportes llevados a cabo por Johannes Itten, quien expone los principios y elementos básicos de colorimetría, como ser el círculo cromático. Es a partir de dicho círculo, compuesto por los colores primarios (rojo, amarillo y azul) y su respectiva mezcla, que se componen todos los colores restantes. Según Itten, la base de este círculo, se encuentra en un triángulo que posee todos sus lados iguales, por lo cual es equilátero, y está conformado por el color amarillo en el vértice superior, el color rojo en vértice inferior del lado derecho, y el color azul en el vértice también inferior, pero del lado opuesto, el izquierdo. Dicho triángulo permite trazar a su alrededor, un círculo, que dará lugar a formar un hexágono donde se mezclarán 2 de los colores primarios, creando así los secundarios. A su vez, si nuevamente se traza un círculo, esta vez alrededor del hexágono, se obtienen un nuevo círculo compuesto por 12

secciones, que serán ocupadas por los colores terciarios obtenidos al combinar un color primario con uno secundario. La siguiente figura colaborará para con una mejor compresión al respecto.

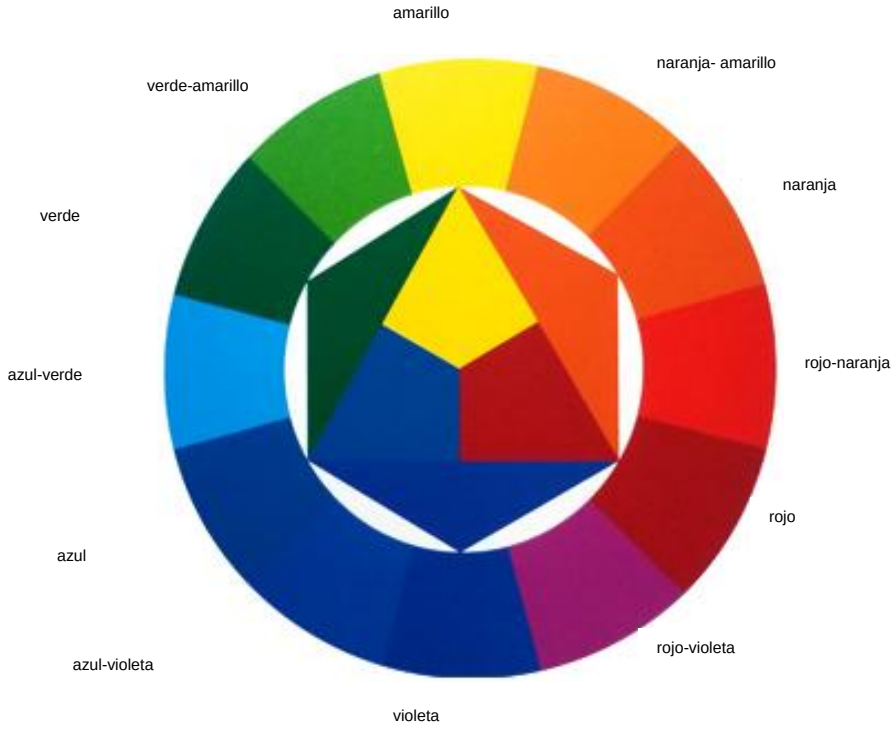


Figura 129. Círculo cromático de 12 matices (Itten citado en Clarke, 2011, pág. 114)

Acorde a lo explicado por la Gestalt, el color constituye un elemento clave para lograr el contraste, comprendiendo como tal a la diferencia claramente percibida entre dos colores, lo cual puede intensificarlos o por el contrario debilitarlos. Existen diferentes tipos de contrastes, uno es el contraste de tono, el cual resulta sencillo de identificar ya que los colores se encuentran puros,es decir sin diluir, por lo que preservan su máxima intensidad de luminosidad, asi los colores pirmarios representan el extremo de contraste de tono. Otro es el contrateste de blanco y negro, con el cual se diferencian los extremos entre lo claro y lo oscuro. Tanto en uno como en otro caso es posible generar gradaciones que permitirán conocer los 12 matices que se derivan de cada color, como se verá en la siguiente figura.

Figura 130. Gradaciones por color (Itten citado en Clarke, 2011, pág. 145)

Además, se encuentra el contraste dado entre lo frío y lo cálido, con lo cual se procura hacer referencia a la 'temperatura' del color, ya que es sabido que esto posee una gran influencia en el impacto visual. Esta cuestión se relaciona intímamente con la percepción humana, y el respectivo aspecto sinestésico. Esto es así porque cuando el ser humano mira a su alrededor, percibe de cada uno de los objetos la energía radiante que estos proyectan y/o exteriorizan, generando a la vez, una interesante asociación entre varias de las zonas que se encargan de percibir. Según Redondo Barba (1991) se produce la "[…] unificación persistente de sensaciones de distinto origen […]" (pág. 13). Entonces es posible que el hombre vivencie una experiencia cromática, que haya surgido o se haya desencadenado a partir de otras sensaciones que no son cromáticas, pudiendo resultar del olfalto, el tacto, lo acústico, entre otras cuestiones. El mismo autor explica como respecto del color es posible desarrollar un lenguaje sinestésico. Así se da lugar a desiganciones como "[…] voces pardas y rubias[…]" (Redondo, 1991, pág. 15) que son tomadas del autor Diderot, a partir de su estudio sobre personas con ceguera, quienes sustituyen el sentido de la vista por el del tacto.

Es decir que la sinestecia implica un particular fenómeno perceptivo donde la interacción sensorial es absolutamente posible, y donde la objetividad queda en gran medida relegada, (Redondo, 1991) para ser sustituida por lo subjetivo como lo identificó Goethe. (Clarke, 2011) Además de que demuestra la elasticidad presente en la mente humana para desarrollar nuevas categorías al aunar las dichas sensaciones de diferentes origenes. (Redondo, 1991). Como ejemplo se expondrán las pinturas presentadas por John Baldessari,

producto que no fue desarrollado por él, pero sobre el cual expone las muestras acompañadas de interesantes frases alusivas a lo subjetivo y sinestésico.

Figura 131. Muestras de colores de producto de la pintura desarrollada por el artista Baldessari (Citado en Clarke, 2011, pág. 147).

Continuando con los diferentes tipos de contrastes, es posible también el contraste complementario, donde se debe considerar la mezcla de dos colores cuyos pigmetos permitirán obtener un tono entre el gris y el negro. Otro tipo es el contraste simultáneo, ya que el mismo órgano de visión humana requiere de mirar el color y su respectivo complementario, por lo que si no se encuntra físicamente presente, será creado mentalmente.

La misma saturación del color, en estado puro o diluido dará lugar al otro de los tipos de contrastes, es decir que depende de la cantidad de pureza que poseen las pigementos. Y por último el contraste de extensión, implica la diferencia capaz de dectectarse entre los diferentes tamaños de áreas cromáticamente diversas.

Una vez que se ha desarrollado la multiciplidad de herramientas con las que se dispone para diseñar, se dirá que el proyecto de marca procurará experimentar a partir de ellas, valiendose tanto de la riqueza artesanal como la digitalmente desarrollada.

Apartado 3- Metodología del Proyecto Final

Capítulo .5. Metodología de Diseño e Investigación

5.1 Metodología de Diseño

En pos de alcanzar como objetivo final el desarrollo completo de este proyecto, se requiere de transitar diferentes etapas que hacen al proceso de diseño o creativo. En otras palabras, es dicho proceso y sus respectivas fases, las que guiarán el problema planteado a su solución. A continuación, se tomará la metodología proyectual que propone Munari (ver figura 165), para aplicarla en el proyecto de marca. Acorde a lo planteado por Archer, quien es citado por Munari en su libro, el problema nace de una necesidad y es ante él que se comienza a buscar una solución. La misma no solo representa haber alcanzado el objetivo final, ‘solucionar el problema’, sino que también implica mejorar la calidad de vida de aquellas personas que lo tenían (1983).

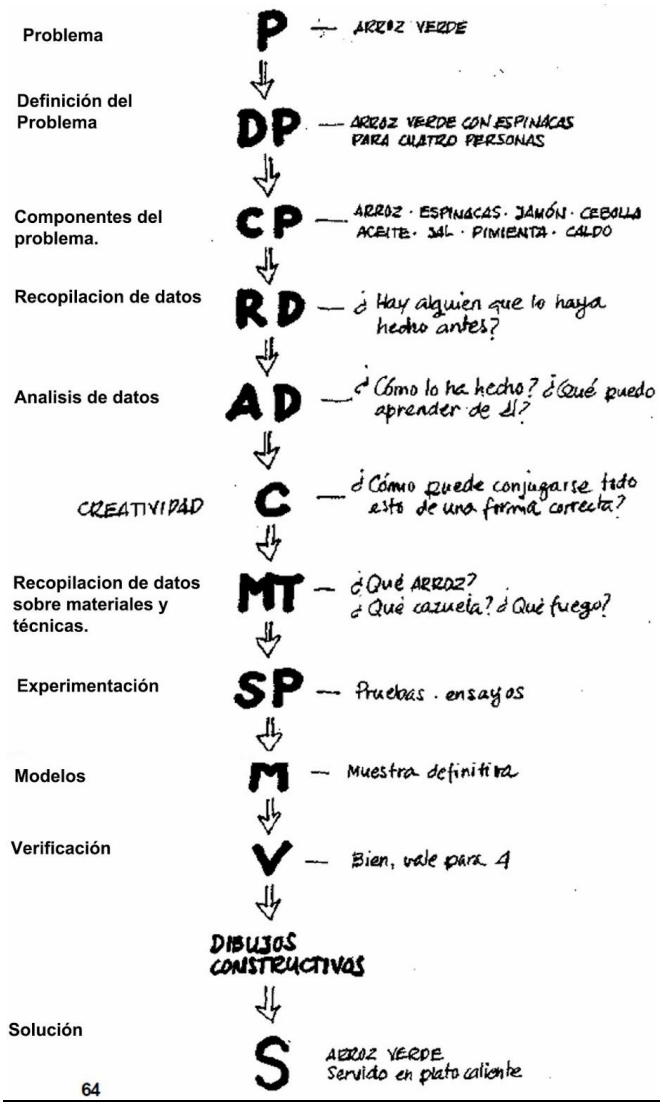


Figura 132. Esquema de la metodología proyectual por Bruno Munari (Munari, ¿cómo nacen los objetos?, 1983, pág. 64)

Se da comienzo al proceso, al buscar y detectar cuál es la necesidad insatisfecha presente en la sociedad o en un grupo específico dentro de ella. En este caso los adultos mayores de 60 años de edad y en adelante poseen, entre otras, la necesidad de una marca de indumentaria destinada en su completitud hacia ellos, que los identifique como los nuevos adultos pertenecientes al envejecimiento activo. Así es como se planteó el problema. Luego para definirlo se hizo de la siguiente manera: ¿Cómo desarrollar textiles a partir de la aplicación del concepto de percepción visual con base en la Teoría de Gestalt (aspectos gráficos e imágenes), para crear una línea de indumentaria dirigida al segmento de mercado de los *woofs*?

Una vez que ha sido definido el problema, se busca cuales son los sub-problemas que lo componen y que también requieren de soluciones específicas que hacen a la solución general.

Al situarse en el proyecto, se encuentran ciertos elementos orientados al desarrollo de marca como ser el target elegido y la competencia en el mercado, mientras que los materiales y la Teoría de Gestalt constituyen los elementos orientados al diseño del producto. De modo que alcanzar un conocimiento completo sobre perfil del usuario al cual se dirigirá, será necesario para poder satisfacer su necesidad del mejor modo posible. A la vez que conocer como está constituido el mercado y su respectiva competencia, permitirá analizar qué aspectos de dicha competencia son rescatables y cuales son modificables. Con respecto a los elementos del diseño del producto, se considerará cueles son los materiales que se requerirán para el desarrollo textil de la colección de indumentaria del *target* elegido. La elección de los mismos materiales estará ligada a los gustos y preferencias de los adultos mayores como así también a la tendencia sustentable. Además se encuentra el elemento relacionado con la Teoría de la Gestalt, que permitirá la existencia de un 'hilo conductor' que orientará el diseño de la totalidad del proyecto. (Munari, 1983).

Entonces todo lo desarrollado anteriormente constituye el comienzo del proceso proyectual presentado por Munari (1983), comprendiendo así tres de sus etapas, el problema, su definición y los respectivos elementos que lo componen. Las mismas dan lugar a la aparición de la idea, entiendo como tal, a aquello que es fantástico e irrealizable y que luego será reemplazada por la creatividad la cual se ajusta a lo realizable, a lo posible y es realmente la solución al problema. Para que esta transformación o maduración de la idea a la creatividad sea posible, se requiere de dos más de las etapas presentadas por el autor de este proceso. Acorde al orden que se está desarrollando la cuarta etapa, es la recopilación de datos relacionados o derivados de cada uno de los elementos. De esta manera se buscó información en diversas fuentes de modo de comprender dichos sub-problemas, y luego se continuó con el análisis de los datos recopilados, lo cual constituye la quinta etapa. Es así como se logra la transformación antes mencionada, idea-creatividad, y es donde se descubrió que era posible aunar el target elegido con los conceptos de la Teoría de la Gestalt.

Como sexta etapa se encuentra el análisis que se realiza respecto de los materiales que serán necesarios para desarrollar el proyecto. Aquí es importante considerar con qué disponibilidad se cuenta en aquellos materiales que resultan ser una opción factible, con el objetivo de cerciorarse que son los adecuados para seleccionar. Como también analizar cuáles son las tecnologías utilizadas y disponibles en el momento, para nuevamente obtener conocimiento sobre ellas y elegir la más apta. En este caso, los materiales pertenecen al rubro textil, y más allá de los tejidos que se utilizarán, se considera también los que permitirán intervenir dichas superficies (tintas, abalorios, entre otros). Esto último, implica conocer diversas técnicas que darán lugar a la intervención, como ser la estampación, el sublimado, el bordado, entre otros.

Una vez que contamos con los conocimientos sobre materiales, técnicas y tecnologías disponibles, se procede a experimentar a partir de ellas, constituyendo así la séptima etapa. En este proyecto, se estima que esta etapa será de gran desarrollo ya que lo que se busca es generar un especial trabajo textil. Serán los frutos de esa experimentación textil, lo que permitirá la creación de las 'texturas' obtenidas mediante la combinación y superposición de las distintas técnicas, que invitará al usuario a poner en juego su percepción visual. Luego, dichas texturas facilitarán el diseño de los conjuntos que comprende la colección de indumentaria, es decir que se definirán los figurines procurando alcanzar una solución para el problema de indumentaria planteado.

Esto en parte constituye la octava etapa, la de modelos presentados como tentativas de solución. En este tipo de proyecto, se da un cambio y una duplicación de las etapas, ya que acorde a los diseños, se harán sus respectivas fichas técnicas o dibujos constructivos, los cuales brindarán todas las especificaciones necesarias a la modista para la confección de los productos. Una vez que estén materializados, se verificarán nuevamente los resultados obtenidos y en caso de ser necesario se harán las respectivas modificaciones, las cuales también se trasladarán a las fichas técnicas. La etapa de verificación se dará también al contactar a personas adultas quienes brindando información sobre sí mismas, durante la entrevista que se les realizará, permitirán que esa data se analice corroborando si la solución tentativa planteada resulta efectiva, es decir si la marca de indumentaria dirigida a ellos será de su agrado y la consumirán. Así es como las últimas etapas de modelos, verificación y dibujos constructivos, alteran su orden respecto de la metodología propuesta por Munari y se duplican para alcanzar la mejor solución posible, frente al problema planteado.

Es así como acorde al proceso de Munari se logrará solucionar el problema desde la perspectiva metodológica y proyectual del diseño. A continuación se explicará cómo se llevará a cabo el desarrollo de la investigación durante el proyecto, instancia que equivale a las etapas recientemente desarrolladas sobre recopilación y análisis de datos.

5.2 Metodología de Investigación

La búsqueda de información sobre el objeto de estudio elegido, es lo que permite comprender en profundidad y aumentar el conocimiento sobre el mismo. Es por esta razón que la recopilación de datos provenientes desde diversas fuentes, como sus respectivos análisis, resultan fundamentales como principios de la investigación.

La cuestión radica en el enfoque con que se procede a llevar a cabo dicha investigación. En este proyecto, se procura comprender, e interpretar lo que sucede con respecto al fenómeno del gran crecimiento de la población adulta mayor, considerando los cambios en la estructura social y cultural que

esto implica. A la vez, se busca conocer cómo desde su propio lugar, estas personas llevan a cabo el acto perceptivo, cuestión que posee en gran medida subjetividad. Entonces, a partir de la sumatoria de cuestiones particulares se llegará a aquellas que resultan generales, construyendo así la teoría del proyecto a medida que transcurre la investigación. Según todo lo dicho, es posible discernir que este proyecto se responde a una metodología inductiva y por consiguiente a un enfoque cualitativo. Este enfoque investigativo, implica un desarrollo o proceso, que será el que dará lugar a alcanzar los objetivos del proyecto.

Además, el mismo proyecto de marca procura ‘descubrir’, lo que permite vislumbrar el tipo de investigación que se ha comenzado a realizar. La misma es exploratoria y descriptiva acorde a los objetivos que se procuran alcanzar.

Investigación del tipo exploratoria, porque la nueva población del envejecimiento activo aún continúa creciendo por lo que los estudios al respecto también continúan ampliándose. Así el profundizar conocimiento sobre este segmento novedoso da lugar a explorar sobre las características, gusto preferencias y valores que poseen ellos mismos y acorde al contexto en el que se encuentran.

Investigación del tipo descriptiva, ya que se busca describir, considerando medidas de la porción de población elegida. Es posible observar que ya se han utilizado diversos datos estadísticos que al ser interpretados permiten conocer distintos aspectos que caracterizan al *target*. En su mayoría estos datos provienen del estudio ENcaVIAM realizado por el INDEC y han brindado tanto información sobre cuestiones en el presente como así también ciertas estimaciones y proyecciones a futuro.

Se considera que para recolectar información, que dé lugar a la investigación, se requiere de técnicas que faciliten esta actividad. A su vez dichas técnicas son aplicadas mediante instrumentos específicos con las que se corresponden. Al tratarse de una metodología de investigación cualitativa, el estudio de la población adulta seleccionada, resulta de sumo interés. Esto quiere decir que la etnografía, es un método adecuado ya que da lugar a conocer e interpretar sobre el comportamiento y estilo de vida de estas personas. Y para poder llevarlo a cabo se utilizan, las técnicas de observación y las conversacionales.

Respecto de la primera técnica, se está desarrollando de manera continua una observación participante como espectador, ya que durante el transcurso del desarrollo del proyecto, el trabajar en un local destinado al *target* etario elegido permite recopilar datos. Esto da lugar a encontrar y contactar a las futuras personas que serán entrevistadas como así también permite conocer y escuchar sobre los gustos, preferencias y actividades que realizan

estas personas mayores. Entonces se mostrará la información obtenida durante la observación no-estructurada (ver anexo).

Grilla de observación No-estructurada

Lugares donde se llevará a cabo: Local de indumentaria para adultos mayores, Lábaque Modas, marca Ver, y Portofem. Se realizarán durante la atención al cliente, momento en el cual se prestará especial atención a las necesidades y características de los clientes.

Considerando que el local ofrece mercadería tanto para hombres como para mujeres, y que en el proyecto se ha investigado respecto de ambos sexos, es que se interpretará lo observado respecto tanto de uno como de otro.

A continuación se expondrán los lineamientos que guiarán la observación.

- Sexo: femenino / masculino
- El adulto mayor se encuentra: solo / acompañado
- Medio de pago: tarjeta de crédito o débito / efectivo
- Tipologías de prenda que busca y/o compra:

Femeninas: remera / camisa /sweater / saco / campera / chaleco / pantalón corte sastre / pantalón corte jean / calza / palazzo / falda / vestido / accesorio (pañuelo/cinto)

Otro _____

Masculinas: remera / camisa /sweater / saco / campera / buzo / chaleco / pantalón corte sastre / pantalón corte jean / accesorio (pañuelo/cinto)

Otro _____

- Preferencia cromática y de estampados en prendas femeninas
- Preferencia cromática y de estampados en prendas masculinas
- Vínculo cliente-vendedor
- Probador para clientes

Comentario (considerar si pide o pregunta por alguna prenda en especial, y/o observación propia)

_____

_____

Aquel que se lo considere factible de ser entrevistado, se le dirá y preguntará:

Señor/a, disculpe que lo moleste, estoy realizando mi tesis en Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil, y está abocada a desarrollar una marca destinada a los adultos mayores. ¿Es posible que me comunique con usted en un tiempo para hacerle una entrevista? En caso de que la respuesta de la persona sea afirmativa, entonces de le preguntará lo siguiente:

¿Cuál es su nombre?_____

¿Me podría decir cuál es su Número de teléfono para poder contactarlo?

_____

Desde muchas gracias por su predisposición y por brindarme su tiempo. En breve me estaré comunicando con usted para hacerle la entrevista.

- - - -

Buen día/tardes, mi nombre es María Constanza Scaramuzza. Yo lo/a atendí en negocio de Lábaque hace un tiempo y le había pedido su número de teléfono para poder hacerle una entrevista. Es para mi tesis de Diseño de Indumentaria y Textil, en la Universidad Siglo 21, la cual está dirigida a los adultos mayores. Es por esta razón que quería conversar con usted. Le pido disculpas por robarle un poco de su tiempo y le agradezco mucho por brindármelo.

En caso de que se la persona haya sido contactada de otra manera, la presentación será la siguiente:

Buen día/tardes, mi nombre es María Constanza Scaramuzza soy estudiante de la Licenciatura de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad Siglo 21. Estoy realizando mi tesis con la que busco dirigirme a los adultos mayores. Es por esta razón que quería conversar con usted. Le pido disculpas por robarle un poco de su tiempo y le agradezco mucho por brindármelo.

A continuación, se dará comienzo a la entrevista.

Fecha _____

Nombre de entrevistado/a _____

Edad _____

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?
- ¿Está realizando algún curso o estudio?
- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?
- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?
- ¿Cuáles son los colores que prefiere?
- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?
- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?
- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

Hemos finalizado la entrevista, nuevamente le agradezco por haber colaborado, lo que me ha dicho ha sido de gran ayuda. Un gusto haberlo/la entrevistado, hasta luego.

- - - -

teoría pone en juego el sentido de la visión y su respectiva percepción visual. Es por esta razón que quería conversar con usted para tener mayor conocimiento sobre este sentido. Le pido disculpas por robarle un poco de su tiempo y le agradezco mucho por brindármelo.

A continuación, se dará comienzo a la entrevista.

Fecha _____

Nombre de entrevistado/a _____

Edad _____

- ¿El proceso visual se da de igual manera en una persona joven que en un adulto mayor o existen diferencias?
- ¿El sentido de la visión a qué edad comienza a atrofiarse?
- ¿Cómo puede cuidarse este sentido? ¿Qué recomienda usted?
- ¿Considera que si se eligen colores vivos y diseños de imágenes en tamaños medianos a grandes será más factible que sean comprendidas por al adulto mayor?

Hemos finalizado la entrevista, nuevamente le agradezco por haber colaborado, lo que me ha dicho ha sido de gran ayuda. Un gusto haberlo/la entrevistado, hasta luego.

- -

Luego de los modelos presentados, es necesario determinar, como se mencionó anteriormente la población, y en especial la muestra, sobre la cual se aplicarán las técnicas y sus respectivos instrumentos.

Por muestra se comprende un grupo de personas dentro del total de la población. En este caso este grupo será elegido, por lo que responde a un criterio de muestra no probabilístico e intencional, por propósitos. Como se dijo antes, mediante la observación en el lugar de trabajo se están realizando los contactos necesarios y deseados para las futuras entrevistas, buscando así a aquellas personas que representarán al gran porcentaje poblacional elegido dentro de la Ciudad de Córdoba, y ahora acotado a 16 adultos mayores, 2 psicólogos y 2 oftalmólogos.

Los 16 adultos mayores estarán compuestos por 8 mujeres y 8 hombres que viven en la Ciudad de Córdoba y que poseen un poder adquisitivo medio-

alto. En su mayoría serán jubilados que continúan ejerciendo su profesión u otra actividad. En este caso no se busca una profesión específica ya que el estilo de vida que lleve es lo relevante, y va más allá de la carrera que posea y ejerza. Posiblemente continúan estudiando, y/o realizando uno o más cursos, sobre aquello que es de su interés, ya que al pertenecer al envejecimiento activo estarán en una continua búsqueda de bienestar, lo que los lleva a movilizarse en pos de alcanzarlo. Esta es la mayor característica que identifica su estilo de vida.

Como se dijo anteriormente, es un muestro por propósito o cuotas por lo que dentro de esas 8 mujeres, 4 serán adultas mayores jóvenes es decir que tendrán entre 60 y 74 años. Y las otras 4 serán adultas mayores en edad avanzada por lo que poseerán más de 75 años de edad. Las mismas subdivisiones se realizarán en el grupo masculino.

A modo de resumen de todo lo anteriormente dicho, se realizó una ficha de investigación de campo que será mostrada a continuación.

Tabla 34.
Ficha de investigación de campo. Data generada por el autor.

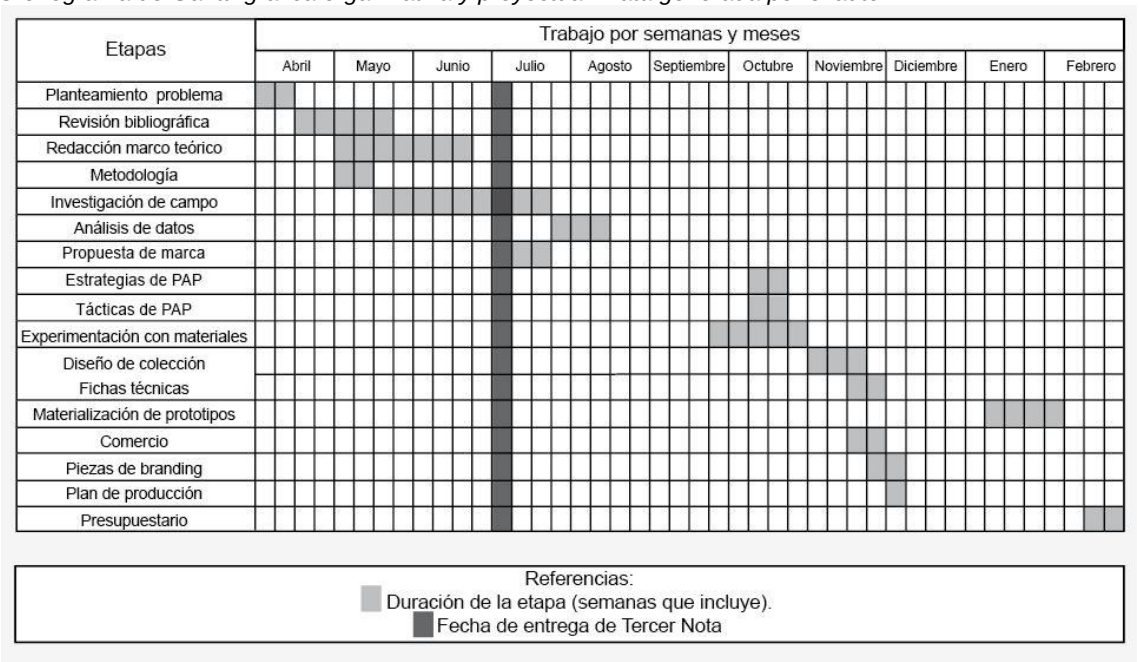
Fuente / Investigac.	Análisis bibliográfico	Observación	Entrevista
Tipo de Investigación	Exploratotia y Descriptiva	Exploratotia	Descriptiva
Metodología	Cualitativa y cuantitativa	Cualitativa	Cualitativa
Técnica	Análisis bibliográfico de libros, papers, diarios, revistas, imágenes, web.	Observación de campo, como espectador participante, utilizando una guía diseñada para el *target*	Entrevistas a hombres y mujeres del *target* elegido. Y expertos como ser psicólogos y oftalmólogos
Instrumento	-	Guía de observación semi-estructurada	Guía de pautas, entrevista semi-estructurada

5.3 Cronograma de Trabajo

A partir de la metodología que se ha explicado y que se procura realizar, se facilita la organización de las diversas etapas y respectivas actividades que cada una de ellas implica en el tiempo disponible y dedicado al proyecto. De esta manera el denominado Cronograma de Gantt (ver tabla 21), resulta ser la herramienta elegida para graficar la organización bajo la cual se ha comenzado y se continuará desarrollando el trabajo es pos de cumplir con el periodo estipulado.

Tabla 35.

Cronograma de Gantt- gráfica organizativa y proyectual. Data generada por el autor.



Apartado 4- Análisis de Resultados

Capítulo .6. Análisis de Observación y Entrevistas

La aplicación de las diversas técnicas y sus respectivos instrumentos han permitido la interpretación sobre la data obtenida. Las conclusiones a las que se arribó serán expuestas a continuación, considerando en primer instancia la información bridada gracias a la observación y luego aquella que se obtuvo mediante las entrevistas.

6.1 Observación no- estructurada

El encontrarse en contacto con las personas para quienes se diseñará en un comienzo, a mujeres y en un futuro a hombres, ha dado lugar a detectar que realmente existe una necesidad respecto de la indumentaria para dichas personas. La información recabada por escrito ha permitido interpretar y concluir en lo expuesto a continuación.

Considerando el gran número de personas mayores que existen en la sociedad de Córdoba, es factible que esta marca logre prosperar. Si bien el mayor interés se ha detectado en el público femenino, se considera que el público masculino posee también un creciente interés, lo que a futuro favorecerá para expandir la marca a ambos sexos.

El hecho de que las personas asistan al local acompañadas, ya sea por familiares o amigos, da pie a considerar que ha futuro, lo mismo sucederá en el propio establecimiento, y esto colaborará para difundir de boca en boca sobre

la existencia de la marca. A su vez, se considera que el local debe estar preparado para aquella persona que hace de acompañante, brindándole un espacio donde sentirse cómodo y cercano a la clientela. Esto se tendrá en cuenta a la hora del diseño estructural del local, al igual que las cuestiones relativas al espacio del probador.

Además el vínculo, que buscan los adultos mayores, que se genere con los vendedores del lugar resulta la clave para la fidelidad de los mismos clientes. Entonces la atención que bridará la marca será considerara también de vital importancia, por esto es que la personalización de los detalles de las prendas permitirán conocer un poco más sobre los gustos de la clientela, y el hecho de disponerse cercanamente a la clienta, con atención y brindándole el nombre de quien la atiende, son aspectos que fortalecerán el vínculo de los mismos con la vendedora, y por ende con la marca. Sumado a esto se considerará el hecho que la vendedora haya tenido experiencia con el target al que se dirige la marca, y/o que sea una mujer de más de 30 años, ya que se ha notado una mejor recepción por parte de los clientes con mujeres adultas que con jóvenes.

A su vez, la búsqueda en el local de tallajes variados, tanto para hombres como para mujeres, permite orientar los diseños en dicha dirección. Al igual que lo hacen las prendas de colores fuertes, y estampadas, las cuales resultan sumamente atractivas para el público femenino. Así la amplitud de talles y la texturización serán características presentes en la colección femenina de la marca. Mientras que para los hombres se tendrá en cuenta su preferencia por los colores lisos, el rayado y el cuadrillé, estampas que resultan visuales y las texturas táctiles son generadas por la combinación de diversos textiles.

Respecto del pedido femenino por prendas que sean de fácil cuidado y de buena durabilidad, derivó en la búsqueda de materiales que tengan dichas prestaciones. Estos serán los utilizados en la propia colección.

El hecho de que busquen prendas combinables, ha llevado al desarrollo de una colección compuesta por prendas clásicas y otras de mayor extravagancia. De manera que aquellas mujeres de estilo clásico podrán elegir prendas más extravagantes para ocasiones especiales, mientras que aquellas que posean un estilo más libre podrá elegirlas para su atuendo diario. En el caso de los hombres, demuestran un estilo predominantemente clásico, por lo que sus prendas de por sí dan lugar a la versatilidad.

Las preferencias detectadas, en el público femenino, en las prendas superiores con escote a la base y en V, como así también las mangas cortas y tres cuartos, conforman aspectos que se tendrán en cuenta en los diseños. Por su lado los hombres prefieren un bolsillo en las prendas superiores ya que les permite tener a mano elementos útiles, como ser los lentes.

Tanto hombres como mujeres, encuentren el chaleco como prenda de gran comodidad, ya que posibilita el abrigo y el movimiento a la vez. Los pañuelos y bufandas resultan también complementos elegidos por ambos sexos como accesorio que termina de armar el conjunto.

6.2. Entrevistas semi- estructuradas

Las conversaciones que se dieron con las diferentes personas entrevistadas personalmente, han permitido conocer por un lado, los gustos y preferencias sobre el *target* elegido, como así también reafirmar la existencia de la necesidad detectada respecto de la indumentaria para los adultos mayores, y por otro lado la opinión y ciertos cuidados necesarios recomendados por profesionales de diferentes ramas de la salud, como se verá más adelante.

Las mujeres adultas mayores jóvenes, es decir aquellas que poseen entre 60 y 75 años de edad, y las de edad avanzada, es decir quiénes son mayores de 75 años, muestran un gran nivel de actividades diarias, ya que realizan diversos cursos de manualidades, como ser el tejido, patchwork, bordado, entre otros, también colaboran con diferentes voluntariados, llevan adelante las tareas domésticas e incluso continúan trabajando y disfrutan de las salidas con amigos y su familia. Esto permite reafirmar la existencia y el desarrollo de un envejecimiento diferente, el activo, en donde el aprendizaje, la independencia y la búsqueda de la autorrealización son sus guías. Estas mujeres aprovechan su tiempo para hacer aquello que realmente les gusta, lo que les apasiona, y que anteriormente no pudieron realizar. Todas han demostrado un gran interés por la lectura, de diversos temas, pero en sí la actividad de leer ha sido destacada como recreativa. A su vez, es notable el manejo que poseen de las tecnologías ya que todas poseen celulares (en su mayoría táctiles), y utilizan la computadora para comunicarse con sus respectivas familias y para investigar de cuestiones que les interesan.

Sumado a esto, es posible observar su interés por el cuidado del medio ambiente, ya que buscan aprender, por ejemplo, como separar la basura para que los diferentes materiales sean reciclados. Y respecto de las prendas, buscan preservar su durabilidad cuidando a la vez el medio ambiente, por lo cual prestan especial atención al cuidado que requieren, sobre todo de energía eléctrica, agua y productos de limpieza. La mayoría ha expresado que realiza el lavado de las prendas con sus propias manos.

En su gran mayoría, realizan actividad física, como ser caminar al aire libre, yoga e incluso zumba, y buscan alimentarse saludablemente, priorizando por sobre todo la comida casera. Este aspecto permite develar otra de las razones que colabora con su bienestar, y con su mayor esperanza de vida, ya que preservan el envase humano de esta manera. Si bien sus cuerpos transitan por diversos cambios, la vitalidad es un factor común en todos ellos.

Todo lo dicho hasta el momento, da pie a reafirmar la existencia de adultas mayores en constante actividad, quienes poseen múltiples intereses entre los cuales se encuentra la indumentaria, y donde hoy en día existe una necesidad insatisfecha. Así diseñar para estos miembros de la población es una gran opción, que permitirá destapar la gran riqueza que se alberga en ellos de manera rentable y dando lugar a que sean realmente incluidos en la sociedad.

En cuanto a la prendas que visten y que buscan, todas han expresado una gran variedad de tipologías, a las cuales agregan accesorios como ser los pañuelos para terminar de componer sus conjuntos. En su mayoría buscan prendas versátiles, que les permitan usarlas tanto de noche como de día, donde ellas mismas prefieren ponerle su propio sello, cuestión que permite considerar que la personalización en el mismo producto, puede resultarles poco atractiva. Aunque, se considera que el desarrollo de prendas con detalles que las distingan resultarán atrayentes desde el punto de vista que serán diferentes a lo que existe en el mercado para su edad, y donde comunicar la existencia de ese detalle distintivo será la clave.

La mayoría considera que las prendas bordadas en gran cantidad, restringe su uso sólo para la noche, mientras que aquellas que sólo poseen ciertos detalles bordados dan lugar a una mayor utilización en diversas ocasiones, tanto diurnas como nocturnas. Eligen indumentaria con y sin estampas, ya sean estas visuales y/o táctiles, de manera de poder generar nuevas combinaciones entre las mismas. La paleta de colores que utilizan es amplia, buscan lucir diversas opciones cromáticas. De manera que resulta viable realizar la propuesta de diseño de indumentaria que se ha presentado, ya que al contar con la colección con una seria ‘clásica’ y otra de mayor osadía, será posible brindar variedad de prendas para combinar, y al haber elegido el cruce entre el rubro de sastrería y el sportwear, será posible diseñar prendas sport-elegante que permitirán la versatilidad entre el día y la noche. Según la información recabada, es notaria la diferencia de preferencias por prendas de mayor clasicidad, por parte de las mujeres adultas mayores en edad avanzada, mientras que las mujeres adultas mayores jóvenes muestran adhesión por las prendas de mayor osadía.

A su vez, si bien las mujeres entrevistadas no conocían en profundidad sobre el concepto de la indumentaria atemporal, al explicarles todas afirmaron utilizar y consumir ese tipo de prendas, las cuales permiten vestirse en capas adaptándose así a los distintos ambientes que las rodean. A lo cual se suma el hecho de que buscan prendas que les gusten, que les sienten bien, según sus palabras, más allá de que estén o no moda. Esto mismo da lugar para poder generar la colección con lineamiento propio, donde el diseño escape a los dictámenes de moda mundiales y sea fiel al propio diseñador de la marca, el

cual busca conocer en profundidad sobre los gustos y preferencias múltiples de su *target* para así ofrecer aquello que buscan.

Respecto a la preferencia de los medio de pago, en su mayoría optan por el contado, si este implica descuentos, y por las tarjetas de crédito, las cuales habilitan cuotas de pago, y las de débito. Ambas tarjetas les resultan cómodas ya que evitan andar con el dinero encima. El hecho de tener cuenta corriente en aquel local donde son clientas fieles, les resulta atrayente, ya que sienten que confían en ellas, que pagarán y eso denota honestidad y confianza. Por esta razón se considera que la estrategia de precios elegida y los diferentes descuentos que se han pensado aplicar, resultarán positivos a la hora de comprar. A esto se suma el hecho de que el mismo *showroom* dará lugar a generar un vínculo estrecho con los clientes, lo cual posibilitará cierta flexibilidad respecto del pago.

Respecto de los hombres de entre 60 y 75 años y aquellos mayores de 75 años, han mostrado un alto nivel de actividades diarias, ya que en su mayoría continúan trabajando e incluso buscan participar de diversos cursos de corta duración para ampliar sus conocimientos como por ejemplo, respecto de la administración de empresas y pymes, también disfrutan de reunirse con amigos y familiares. Sobre los adultos mayores en edad avanzada se ha notado que se hacen cargo y/o colaboran con las actividades domésticas, ya que si bien continúan trabajando, poseen mayor flexibilidad para administrar sus propios tiempos. Todos, al igual que las mujeres, toman la lectura como espacio recreativo y de conocimiento, sobre todo de los nuevos avances que aparecen en diversas áreas, como ser la medicina, la tecnología, el medio ambiente, entre otros. Buscan estar informados diariamente, por lo que la lectura del diario es cercana a un ‘ritual’ matutino. Sumado a esto, y al igual que sucede con las mujeres, se ha detectado un amplio manejo de las tecnologías, destacando por sobre todo el celular (en su mayoría táctil) y la computadora.

Además, en su gran mayoría, realizan actividad física como ser el caminar al aire libre, el jugar al golf y al tenis, el ejercitarse en la bicicleta fija, entre otras actividades, y su alimentación tiende a ser saludable.

En cuanto a las prendas, la mayoría ha expresado que hoy en día optan por un estilo elegante sport, el cual les resulta una buena opción frente a su antigua costumbre de trabajar de traje. De esta manera se encuentran bien vestidos para las diversas actividades que realizan durante el día. En relación a las tipologías que elijen vestir se encuentran las camisas, chombas, camperas, pantalones de 5 bolsillos y pinzados, sacos sweaters y chalecos. Este tipo de prendas buscan acompañarlas con pañuelos y bufandas un tanto más osados. Mientras que lo que son remeras, buzos, bermudas y shorts, son prendas que prefieren para momentos de mayor distención pero no para el andar diario

laboral. En su mayoría prefiere un tipo de indumentaria clásica, donde el color liso, el cuadrillé y rayados predominan. La paleta de colores resulta más acotada que la femenina por esta misma razón de clasicidad, así el color negro, el azul, marrón, gris, verde, beige y blanco son las opciones cromáticas que la componen.

En su mayoría han dicho que la cuestión de personalizar la prenda les resulta atractiva, incluso han sugerido que sus iníciales estén presentes en la prenda, o que ciertos detalles como ser costuras, ojales, bolsillos, vistas se destaquen en la misma. Además, al igual que ocurrió con las mujeres, no todos conocían sobre las prendas atemporales, pero al explicarles demostraron estar interesados en ellas. Como así también todos han expresado que una marca dirigida en su totalidad a ellos les resultaría interesante ya que si bien existen marcas que hoy en día consumen, no son completamente atractivas por que no están dirigidas a ellos. Según la información recaba la colección que se diseñara para ellos, considerando la separación en tres series como se propuso para la mujer, debería tener una mayor predominancia el estilo clásico que osado, aunque en el segundo se detecta cierto potencial en el futuro, donde los colores un tanto más estridentes y los estampados desestructurados pueden ser opciones factibles.

En lo que respecta al medio de pago, se ha expresado una opinión similar a la femenina, donde tanto el efectivo como las tarjetas son utilizados según la conveniencia de la situación.

Una vez que se ha volcado la información recabada sobre el *target,* se presentará lo analizado sobre los diferentes profesionales entrevistados.

En primer lugar, desde la profesión de la psicología, se explicó y reafirmó la importancia de la percepción como proceso que permite la compresión del mundo, donde los diferentes sentidos se encuentran involucrados. Además dicha compresión, dada gracias al proceso perceptivo implica la unificación de las diferentes partes componentes en una realidad total, lo cual hace referencia al aspecto holístico bajo el cual se rige la psicología gestáltica. Además, según lo explicado por ambas psicólogas, la aplicación de la psicología Gestáltica en el ser humano, da lugar a superar los diferentes obstáculos y bloqueos personales, para así lograr liberarse y crecer, es decir alcanzar la autorrealización. Considerando esto, es posible decir que desde la misma marca en desarrollo se buscará, no solo satisfacer la necesidad de indumentaria detectada, sino también colaborar con la integración de los adultos mayores en la sociedad, para que así al sentirse y estar realmente incluidos se contribuya con su autorrealización.

A su vez, ambas psicólogas explicaron que la percepción de cada individuo es diferente, por ende su manera de comprender el mundo también lo es. Las diversas vivencias, experiencias que atraviesan la vida de cada

individuo, repercuten en la percepción de aquello que los rodea, entonces un adulto mayor llevará a cabo una actividad perceptiva diferente a la de una persona joven. Esto, permite entender la individualidad y su respectiva diferencia entre los seres humanos, y aquí es donde la marca considera que se encuentra la riqueza, ya que las múltiples percepciones darán lugar a la pluralidad de significados, donde todos serán validos. Es por esta razón que la ambigüedad se encontrará presente en las texturas visuales y táctiles de las prendas, para así invitar a compartir las diferentes percepciones sobre ellas. Esta marca considera que es la misma diferencia la que alberga la riqueza.

Por último, acorde a la información brindada y analizada por ambas profesionales, la teoría de la Gestalt aplicada a la psicología, permite mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, como así también de las personas de todas las edades, ya que da lugar a comprender a cada persona como un todo, conformado por gran cantidad de partes donde cada una de ellas resulta tan importante como la totalidad en sí misma. Entonces, el hecho de que esta marca se centre en la percepción visual de las personas mayores, da lugar a poner en juego sus sentidos, y sus vivencias en pos de colaborar con una mejor calidad de vida para estas personas.

En segundo lugar, desde la profesión oftalmológica, se ha explicado que el proceso biológico dado durante la percepción visual, en condiciones normales, no difiere entre un adulto mayor y un joven. A esto se suma el hecho de que si bien el sentido visual se va deteriorando progresivamente, es posible colaborar con su preservación al protegerlo de la radiación ultravioleta con lentes de sol, al utilizar cristales anti réflex en las diferentes pantallas con las que se entre en contacto, como ser la de la computadora, al realizarse un control anual luego de los 30 años, y al alimentarse saludablemente. A su vez, ambos oftalmólogos coincidieron al decir que el mayor tamaño puede agilizar la visualización de las imágenes que se diseñarán, y que respecto de los colores no hay restricciones, sino mas bien libertad para elegirlos. La cuestión radicará en diseñar imágenes atractivas, que despierten la sensibilidad de los observadores. Esta información recabada y analizada, da lugar a que la marca desarrolle imágenes atrayentes, que movilicen al sentido de la vista, ya que la gran mayoría de la población adulta goza de una vista saludable, y siendo el mismo proceso biológico el que se da en todas las personas, será el interés lo que guie a los diversos ojos de la población mayor para que observen el trabajo que se desarrollará en las texturas.

Apartado 5- Conclusiones

Capítulo .7. Conclusiones generales y Propuesta de aplicación profesional

7.1 Conclusiones

El mayor porcentaje poblacional a nivel mundial en la actualidad, corresponde al conjunto de adultos mayores, denominados también como el segmento de los *woofs,* quienes constituyen una porción de individuos en alza y con una nueva identidad que rompe con los estereotipos de vejez. Estos individuos conducen la sociedad mundial hacia una afortunada vejez activa y saludable.

Ellos, como todo ser humano poseen diferentes necesidades, y entre las cuales se encuentran las del vestir, asociadas directamente a la necesidad de inclusión social y de diferenciación, considerando que cada ser humano es único e irrepetible y como tal tiene derecho a preservar y comunicar su identidad a partir de las prendas que elija utilizar. Así al considerar la importancia del aspecto identitario, proveniente de la autenticidad y la transparencia, se detectó la necesidad que poseen respecto de indumentaria que posibilite este complejo lenguaje visual, con el cual comunican a los demás sobre sí mismos. Ya que según lo planteado en el primer capítulo, donde se encuentran las justificaciones, en la actualidad aún no se ha desarrollado una marca enteramente abocada a los mayores de 60 años, sino que más bien existen ciertas firmas que al ofrecer un estilo clásico y de gran variedad de talles brindan una solución parcial a la problemática del vestir de estas personas. Por lo cual resulta sumamente interesante, según lo considerado, focalizar este proyecto en estos ‘mayores activos’ quienes poseen nuevos comportamientos, gustos y preferencias, con los cuales buscan expresar su sed de identificarse con una marca propia para ellos, que los reconozca y valore como tales, incluyéndolos así en la sociedad.

El segundo capítulo de este proyecto, ha desarrollado sobre este nuevo y creciente grupo demográfico, el cual se destaca por un tipo de envejecimiento activo, aunado a una mayor esperanza de vida bajo las mejores condiciones posibles. Es el mismo proceso, el cual entre otras cuestiones, da lugar a que las personas de más de 60 años busquen continuar desarrollándose y disfrutando de la vida. Esto es así porque cuentan con tiempo libre para hacerlo y porque a la vez están predispuestos positivamente frente a lo nuevo, como ser la creciente necesidad de sustentabilidad y/o el uso de tecnologías. Lo expuesto al respecto de este nuevo concepto de envejecimiento ha permitido observar el gran interés respecto del desarrollo físico, creativo, e intelectual, donde predomina una apertura mental capaz de receptar la importancia y la necesidad de los cambios en el presente para lograr un futuro mejor. Así es como el contexto de la sustentabilidad queda acaparado e influye sobre las

vidas de estos adultos, quienes al conocer al respecto buscan modificar sus comportamientos para colaborar con el mundo que más adelante pertenecerá a sus nietos y por ende le dedican su compromiso y cariño. A la vez se adentran en los conocimientos tecnológicos para continuar comunicados con sus diversos entornos afectivos, como así también logran por este medio virtual, profundizar en aquellos temas que les resultan interesantes.

En lo que concierne a esta nueva base social sustentable, el proyecto procura colaborar con la misma, mediante la educación del usuario mayor respecto del uso que se le da a la prenda una vez que ha sido adquirida, es decir lo que debería suceder en la instancia de postventa. Bajo el marco del evento 'Ruta: Diseño e Innovación Sustentable 2015 Córdoba', realizado en el mes de Junio, Gema Gómez, diseñadora y fundadora de *Slow Fashion Spain,* y Miguel Angel Gardetti, Ingeniero textil y Director del Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa (IESC) y del Centro de Estudios para el Lujo Sustentable, explicaron durante sus respectivas conferencias que el mayor impacto en el rubro de la indumentaria se produce durante el uso de la misma. Lo que quiere decir que el mismo diseñador debe comprometerse con la totalidad del ciclo del producto, dando así a conocer la 'trazabilidad' de la prenda. Ésta se constituye desde la misma obtención y producción del material, la confección de la indumentaria a partir de dicho material, y la utilización que hace la persona de esa prenda. De manera que la importancia respecto de esta cuestión ambiental, social y económica, es decir sustentable, no tan sólo radica en la elección del material, sino también en la comunicación de la concientización sobre el uso adecuado de la misma prenda. El ciclo total del producto, en cada una de sus diferentes instancias posee potenciales implicancias negativas sobre el ambiente, por ende cada una de ellas, de sus partes, debe ser cuidadosamente seleccionada. Esto se encuentra directamente relacionado con lo expresado por otra de las disertantes, Maricel Gonzalez, Comunicadora Social y Técnica Superior en Diseño Textil y de Indumentaria, quién explicó que para que la sustentabilidad sea posible, es necesario hacerla en conjunto, con otras personas, porque sólo no se es sustentable. El productor, el proveedor, el trasportista, el comerciante textil, el diseñador y el usuario, entre otros, están involucrados es esta realidad sostenible, que será lograda al aunar sus esfuerzos y compromisos.

Entonces, al notar la necesidad imperante y el interés por el aprendizaje de aquellos nuevos conceptos aplicables a la realidad por parte de los mayores, es que el proyecto no sólo considera la importancia de la selección de los materiales para la confección de los productos sino también la concientización del usuario a la hora de adquirir y utilizar la prenda, es decir que se procura desarrollar una estrategia de consumo educacional, contribuyendo así, directamente con la situación presente y futura que posee el planeta.

En el mismo capítulo se hace también referencia al cuidado físico que realizan los *woof* para consigo mismos en pos de mantener su salud y bienestar. Así es como fue posible detectar su preservado sentido de la visión, el cual pueden aprovecharlo buscando interesantes y diversos significados en las imágenes que se diseñarán para la colección de indumentaria destinada en su totalidad hacia ellos. Aquí es donde la percepción, como proceso cognoscitivo, se pone en juego, y se convierte en base central para el bienestar de estas personas. La complejidad del concepto perceptivo, ha sido desarrollada durante el tercer capítulo donde se procuró dar a comprender la importancia de los sentidos humanos, ya que los mismos posibilitan la interpretación de todo aquello que rodea al hombre. Permiten darle sentido y significado a la vida misma, y como tales poseen un altísimo valor.

El sentido visual, asociado directamente a la percepción visual, ha sido tomado como otra de las bases centrales dentro del proyecto de marca. Como tal, su correlación con la Teoría de Gestalt, y sus respectivos fundamentos, han resultado también incorporados y desarrollados. Así se dio lugar a la compresión de las diversas leyes y elementos implicados en el diseño gráfico, en el diseño de las imágenes comunicacionales, campo que se encuentra en continua interacción con el diseño de indumentaria. Es este punto de intersección entre los diferentes diseños y la percepción, desde el cual se pretende tomar posición y crear la firma.

En el tercer capítulo, han sido desarrolladas las diversas técnicas textiles asociadas a lo visual (la imagen, la estampa) y lo táctil, como así también la importancia de la colorimetría, exponiendo así, cuáles serán los medios utilizados desde el rubro que compete al proyecto para la producción de las prendas. Además se explicó acerca del diseño de autor en Argentina, del cual se tomarán ciertas características para aplicarlas en la marca, como ser la estructura atemporal de la colección, la expansión de las líneas de producto y ciertas estrategias de comercialización, que serán profundizadas en la respectiva propuesta de marketing, entre otras cuestiones.

Entonces, el conocimiento, y aplicación mediante las técnicas de intervención textil, de las diversas leyes de Gestalt, poseen como fin el realizar imágenes que inviten a ser vistas y tocadas, que despierten el disfrute en el adulto mayor, y que a la vez, al utilizar las prendas con dichas imágenes les permitan a los mayores comunicarse con aquellos que los rodean transmitiendo su identidad, para que así, al transmitir su sabiduría y experiencias, se comprenda su valor como personas y dejen su huella en la sociedad y el mundo del que forman parte.

Este proyecto adhiere absolutamente con la creencia antigua mediante la cual el anciano era considerado autoridad, sabio, como aquel con experiencia y conocimiento suficiente para oficiar de consejero. Su capital

social y humano le otorgaban un valor incalculable y un lugar eterno en la sociedad, porque una vez que no se encuentre físicamente en el mundo, sus enseñanzas si permanecerán y continuarán siendo transmitidas. Esto es lo que se pretende tomar del pasado para aplicar en el presente, en pos de un futuro mejor.

Es un deber de todos y cada uno de los integrantes de la sociedad detenerse por un breve momento y analizar que los adultos mayores que forman parte de la misma, son sujetos activos y sociales que buscan nuevamente su lugar y que poco a poco lo están logrando, sólo que al recibir ayuda lo alcanzarán con mayor rapidez. Esto es lo que se ha logrado detectar al tomarse un determinado tiempo y destinarlo a la observación, descubriendo así que necesita el otro, que necesitan los abuelos, los mayores de esta sociedad.

Es sabido que la gran mayoría de información ingresa por los ojos, entonces este proyecto de marca procurará generar atracción visual desde dicha información y diversa comunicación tanto interna como externa que realice, buscando que los adultos mayores se sientan realmente identificados y contenidos por la marca en desarrollo.

A continuación se explicará cómo será posible alcanzar lo anteriormente explicado.

7.1 Propuesta de aplicación práctica de diseño

7.1.1 Propuesta de diseño

Esta marca procura realizar prendas de riqueza visual y táctil, para lo cual se aplicarán las leyes y los elementos de la Teoría Gestalt, generando así las diferentes imágenes. Las técnicas de intervención textil bi y tridimensionales permitirán componer, sobre el textil patrones únicos y de repetición, donde se conjugarán texturas mixtas. Se buscará diseñar tanto las ‘totalidades’, como sus ‘partes componentes’, sus detalles, procurando así invitar a la usuaria a poner en juego sus sentidos, en pos de que desentrame el significado transmitido. Aunque no se buscará predeterminar completamente dicho significado, sino que más bien la ambigüedad tomará lugar, generando así pluralidad de opciones frente a lo que se está observando.

En relación a los detalles, las potenciales usuarias podrán seleccionar un ‘*kit’* de diversos botones. Donde su tamaño y su materialidad será variada, algunos será forrados, otros acrílicos y otros metálicos. De manera que cada usuaria podrá elegir que kit de botones utilizará para intercambiar los ya incluidos. Así el detalle tomará valor, y la prenda tendrá una mayor su durabilidad gracias a estos futuros cambio. A la vez, se dispondrá de gran diversidad de retazos, para que la clienta elija si desea algún en especial para

el forrado de su botón, como también podrá proponer algún retazo que ella misma posea y que quiera reutilizar.

Los botones, no tan sólo serán utilizados como avíos que permitirán customizar las prendas, sino también como prendedores sobre los cuales se bordará el diseño seleccionado por ellas cuando sean encargados para eventos especiales, y de lo contrario contarán con prendedores ya intervenidos con bordados únicos entre los cuales podrán elegir el propio.

La indumentaria diseñada requerirá de ciertas técnicas industriales y en gran medida de otras artesanales, de manera que la producción con más trabajo artesanal será acotada, lo que colaborará con una mayor exclusividad. Al evitar una excesiva repetición de los modelos diseñados, se dará lugar a que cada usuaria se diferencia de las demás, transmitiendo así su propia identidad. A esto se suman los detalles mencionados sobre los cuales ellas elegirán el propio, customizando así la prenda. Al respecto se profundizará más adelante.

Las siguientes imágenes constituyen los *moodboard*s de inspiración.

Figura 133. Moodboard de inspiración o *Storyboard* visual. Data generada por el autor.

Figura 134. Moodboard de inspiración o *Storyboard* táctil. Data generada por el autor.

7.1.2 *Target* seleccionado

A partir de la división del mercado masivo y heterogéneo, realizada al considerar criterios generales tales como la edad, el sexo, la clase social, el estado civil, el ciclo familiar en el que se encuentren, la ocupación que posean o no, el lugar y la modalidad en la que residen e incluso el vecindario en el que se encuentran. Como así también el tallaje que requieren, el nivel educativo que han alcanzado, el estilo de vida, entre otras cuestiones, es que se logrará formar subgrupos de individuos con características homogéneas. De esta manera será posible seleccionar uno de los segmentos para enfocarse en él,

este mismo constituirá el mercado meta, el *target* de la firma, dando lugar así al desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización específicas para el mismo que conllevarán a la satisfacción de la necesidades de los integrantes del subgrupo como así también al alcance de los objetivos de la marca (Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006). En este caso, el mercado masivo heterogéneo de los adultos mayores está compuesto por todas aquellas personas que poseen de 60 años en adelante. Acorde al rango etario, INDEC (2012), los clasifica en adultos mayores jóvenes cuando poseen entre 60 y 74 años, y adultos mayores en edad avanzada cuando poseen más de 75 años. Esta distinción etaria será tomada en cuenta para seleccionar el propio *target*, el cual estará comprendido por personas de entre los 60 y los 74 años, aunque se considera que el mismo aumento respecto de la esperanza de vida dará lugar a incluir a los adultos mayores en edad avanzada.

Respecto del sexo, el femenino es el seleccionado para el comienzo del desarrollo de la marca, luego cuando la misma crezca y se consolide, se pretende expandir también hacia el mercado masculino. Las siguientes imágenes reflejarán tanto a las mujeres, como a los futuros hombres, adultos mayores jóvenes y en edad avanzada.

Figura 135. Ejemplo de usuarias adultas mayores jóvenes. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1771617846708&set=t.100001109850910&type=3&theater . Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 136. Iris Apfel como ejemplo de adulta mayor en edad avanzada. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537935230/. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 137. Ejemplo de hombre adulto mayor joven. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334539073972/. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 138. Ejemplo de hombre adulto mayor en edad avanzada. Data generada por el autor.

Las figuras que siguen, constituyen los Moodboards correspondientes a las usuarias y futuros usuarios.

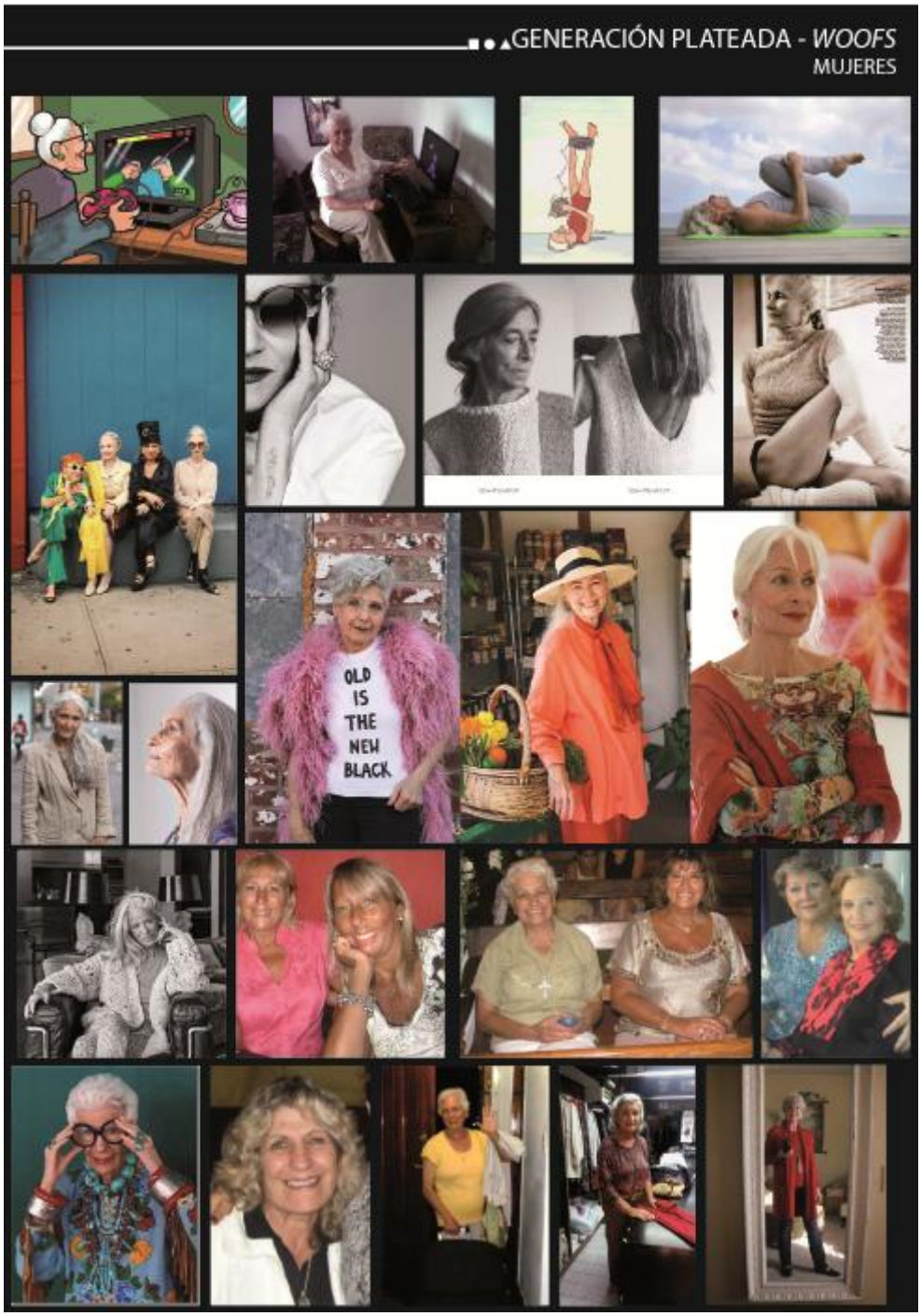


Figura 139. Moodboard de usuarias. Data generada por el autor.

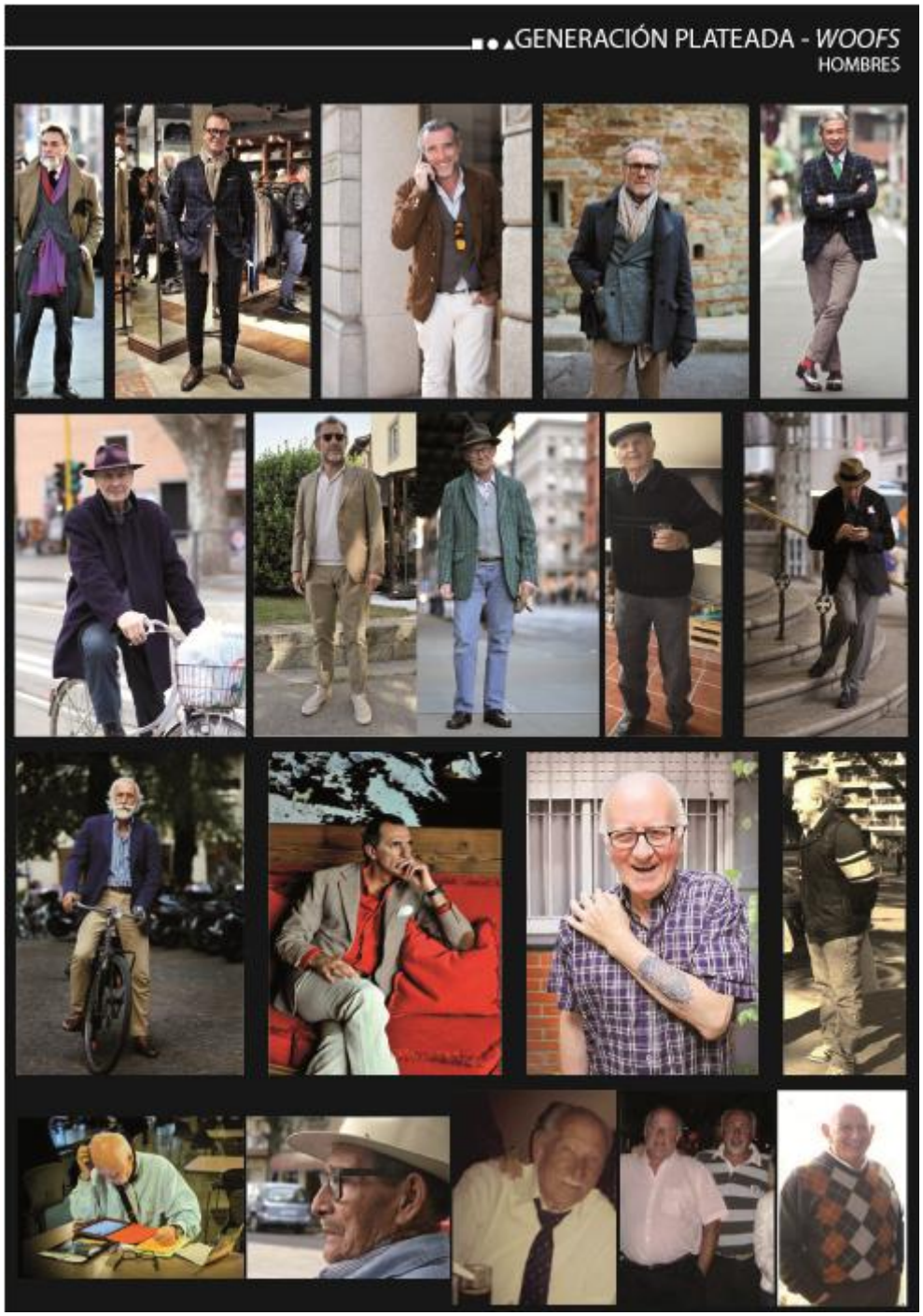


Figura 140. Moodboard del usuario. Data generada por el autor.

Las potenciales usuarias son integrantes de una clase social media-alta, por lo cual poseen un alto poder adquisitivo. Su estado civil será el de mujer casada, o viuda, considerando que al tratarse de edades mayores es posible que pierda a su marido, sobre todo porque acorde al ENcaVIAM (INDEC, 2012) es la población femenina la posee una mayor esperanza de vida. Relacionado a este aspecto, su ciclo familiar implicará el estar en pareja y tener hijos, los cuales ya han formado su propio hogar.

Estas mujeres pueden estar jubiladas o no, por lo cual es posible que continúen trabajando tanto en ámbito formal como en el informal, como también es probable que sean voluntarias de organizaciones, y que se desempeñen como cuidadoras de alguno de sus familiares. Las siguientes mujeres configuran los ejemplos al respecto.

Figura 141. Vendedora viajante de prendas tejidas. Data generada por el autor.

Figura 142. Mujer del voluntariado de CEPRAM. Fuente: https://www.facebook.com/cepram/photos/pb.163363098594.-2207520000.1435600467./10152958017593595/?type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 143. Adulta mayor al cuidado de su nieta. Fuente: http://pasado.eldia.com/edis/20140906/Abuelas-casi-cuida-nietos-informaciongeneral4.htm. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Las mismas se encuentran localizadas en la Provincia de Córdoba, en áreas urbanas, al igual que los usuarios, como dato a rescatar en el futuro.

Principalmente ubicadas en vecindarios de áreas residenciales, como se muestra en la siguiente figura un ejemplo de su hogar.

Figura 144. Ejemplo sobre el tipo de hogar que poseen, en áreas residenciales. Fuente: http://www.alooja.com.ar/complejolaaldea/fotos. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Al considerar las siluetas que se vestirán, es importante tener en cuenta que la misma edad repercute sobre el cuerpo de diversas maneras por lo es posible encontrarse con mujeres empequeñecidas (ciertas extremidades se acortan), como así también engrandecidas. En el caso de esta firma se tenderá a realizar un variado tallaje comprendido por el S - M - L -XL - XXL - XXXL. Si bien se considera que se reforzarán los talles centrales (M-L-XL), no incluir a los talles más grandes, o el más chico, implica en cierto punto exclusión y como el proyecto tiende a su contrario, la inclusión, pues entonces los talles serán así de variados. La siguiente imagen es utilizada por Portofem en pos de que sus clientas identifiquen el cuerpo que poseen. Se considera que las tipologías corporales presentadas son similares a los cuerpos para los cuales se diseñará.

Figura 145. Diversas siluetas presentadas por la marca de indumentaria Portofem. Fuente: http://www.portofem.com/detalle.php?a=%BFcomo-es-tu-cuerpo-&t=9&d=43 .Fecha de consulta: 26-06-2015.

Estas mujeres poseen estudios universitarios, lo cual implica la inclusión de los estudios primarios y secundarios, y a la vez, al desarrollar una vejez activa, aún poseen sed de aprendizaje. Tomando como referencia los cursos brindados por el CEPRAM, se observa interés por cuestiones informáticas, como ser el manejo de las TICS (ver figura 181), el bienestar tanto psicológico

(ejemplo “Comunicación y relaciones” (Centro de Promoción del Adulto Mayor, 2015) como físico (ejemplo “Tango, Folclore, Ritmos” (Centro de Promoción del Adulto Mayor, 2015), (ver figura 182), la cognición como ser la memoria, y la inteligencia, lo referido al lenguaje y la expresión donde se abarca la escritura, la plástica (ver figura 183), el teatro leído, entre otras opciones, los idiomas y la parte cultural e histórica.

Figura 146. Adulta mayor utilizando dispositivo tecnológico. Fuente: http://www.cromo.com.uy/el-testimonio-una-abuela-tecnologica-n571825. fecha de consulta: 26-06-2015

Figura 147. Clase de Folclore brindada por CEPRAM. Fuente: https://www.facebook.com/cepram/photos/pb.163363098594.-2207520000.1435601556./10152895083173595/?type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 148. Mujeres en el curso de plástica brindado por el CEPRAM. Fuente: https://www.facebook.com/cepram/photos/pb.163363098594.-2207520000.1435602072./10152887755758595/?type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Este aspecto se encuentra íntimamente relacionado con el estilo de vida que poseen estas mujeres, el cual se corresponde con las características del envejecimiento activo. Ellas cuentan con tiempo libre, que suelen invertirlo en diversas actividades. El descanso, la lectura, ver televisión, navegar en internet, como se puede observar en la imagen 182, escuchar la radio entre otras cuestiones constituyen ejemplos de actividades caseras que realizan. Mientras que lo recreativo lo realizan en los diferentes cursos nombrados del CEPRAM, la colaboración como voluntarias de diferentes organizaciones, el turismo, el teatro, el cine, la visita a museos, galerías de arte, incluso hoy en día el recorrido por la zona en alza de Güemes (ver figura 185). La reunión con familiares y amigos, se la destaca ya que los nietos son sus mimados, su círculo afectivo es de vital importancia. Todas estas constituyen actividades fuera del hogar que favorecen al aspecto social de mujeres mayores.

Figura 149. Mujer adulta utilizando la computadora durante su tiempo libre. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4338505975113&set=t.100004635214419&type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 150. Paraje de adultos mayores con su familia merendando en la zona de Güemes. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10206083985292000&set=a.3704937635368.150984.1633326389&type=1&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Además poseen hábitos saludables respecto de la alimentación y la actividad física. Realizan yoga, algún deporte, bailan, salen a caminar o a trotar más de una vez a la semana. (INDEC, 2012). Las siguientes resultan imágenes alusivas al respecto.

Figura 151. Mujer adulta mayor eligiendo alimentos saludables. Fuente: http://www.nytimes.com/2014/08/06/dining/still-blazing-trails.html?emc=edit_th_20140806&nl=todaysheadlines&nlid=38179687&_r=0. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Figura 152. Mujer mayor realizando ejercicios de yoga. Fuente: http://vivianayoga.blogspot.com.ar/2013/01/yoga-y-meditacion-para-la-tercera-edad.html?spref=fb. Fecha de consulta: 26-06-2015.

Las mujeres woofs, no se identifican con el estereotipo de vejez que por el momento predomina, ya que poseen una mentalidad diferente, abierta al cambio a lo nuevo, al aprendizaje, a tendencias y demás cuestiones. Como, ejemplo, se expondrá la actitud frente al tatuaje, y su gran predisposición frente al aprendizaje de la utilización de los dispositivos digitales como herramienta clave para continuar comunicadas y conectadas con sus entornos sociales. Respecto del tatuaje, en la actualidad forma parte de las tendencias mundiales y es visto y tomado con mayor aceptación por parte de las mujeres adultas mayores, ya que su manera de pensar implica otra perspectiva, distinta de la negativa convencional frente a esta intervención sobre el cuerpo (ver figura 188). En cuanto a los avances en tecnologías diversas, es posible observar cómo han encontrado en dispositivos tecnológicos táctiles, un ‘aliado’, para fomentar su mundo afectivo, y las opciones de entretenimiento. Como así también fomentar su mundo social, ya que el mismo interés las lleve a adentrarse en el universo de las redes sociales, de Facebook por ejemplo, cómo podrá observarse en la figura 189.

Figura 153. Mentalidad distinta, mayor aceptación de los tatuajes. Linda Rodin. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537960398/. Fecha de consulta: 26-06-2015.

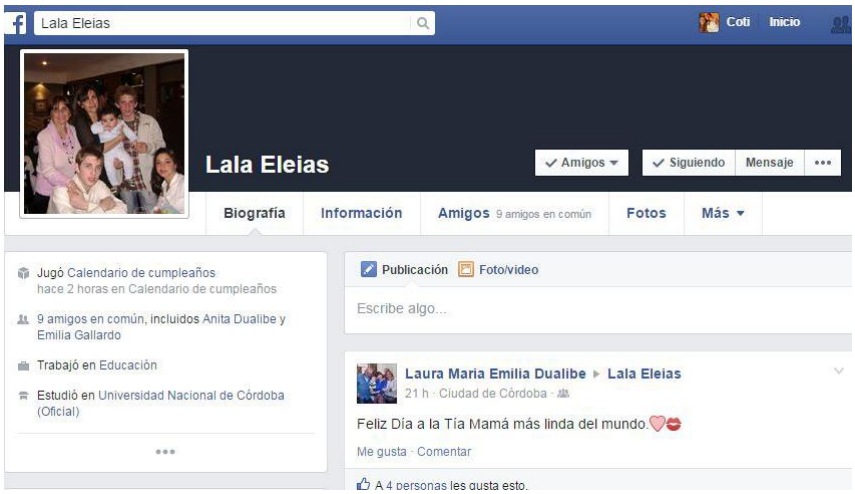


Figura 154. Inserción en el universo de las redes sociales gracias al manejo de los dispositivos electrónicos. Fuente: https://www.facebook.com/lala.eleias?fref=ts. Fecha de consulta: 01-07-2015

En pos de una mayor compresión se realizó un moodboard, de resumen 'visual', referido a las características socio-demográficas explicadas anteriormente (ver figura 190).

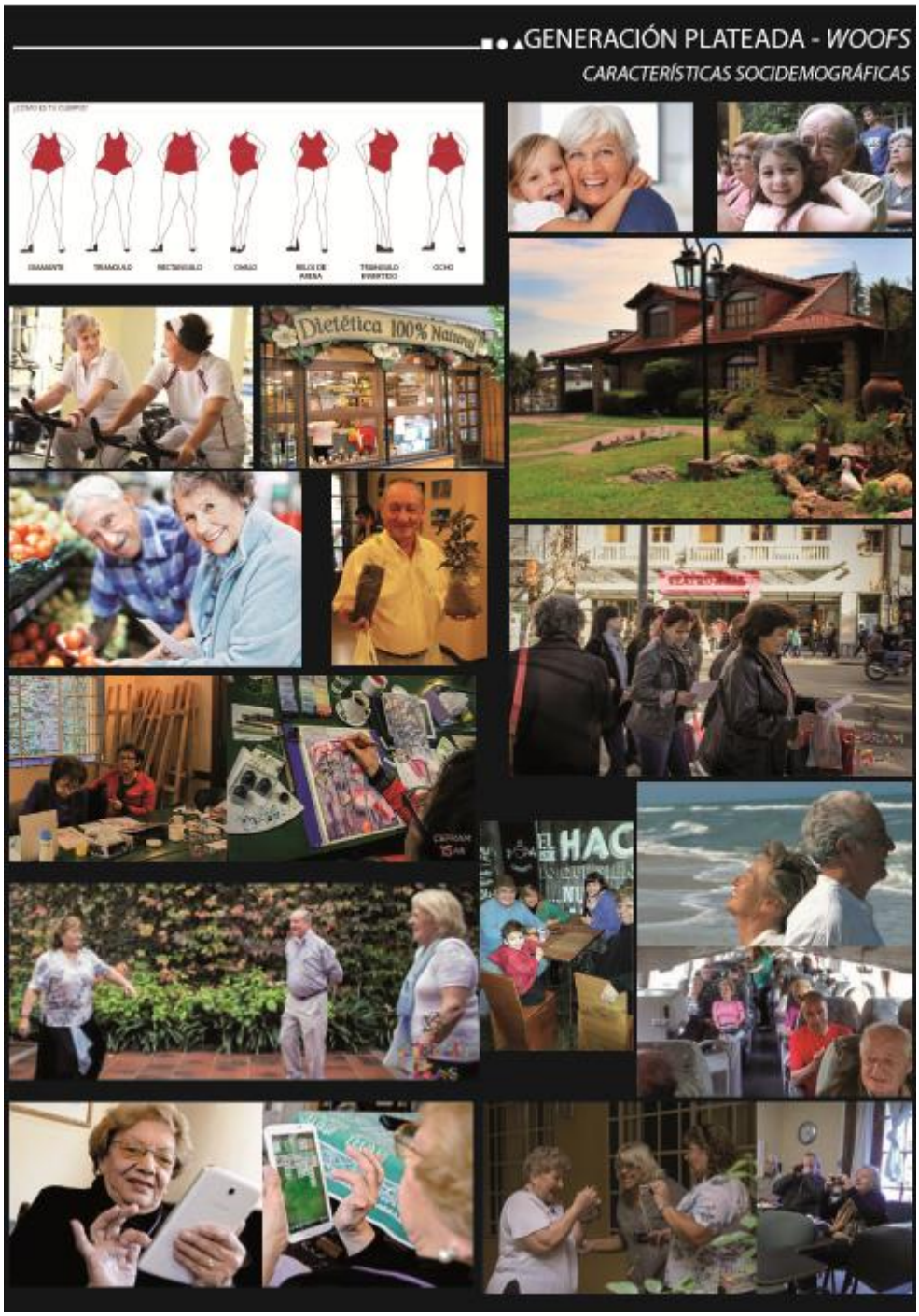


Figura 155. Moodboard de características socio-demográficas. Data generada por el autor.

A su vez, al considerar dicho estilo de vida, existen ciertas marcas que se vinculan con este *target*, y que serán expuestas en el siguiente moodboard. Se incluirán aquellas referidas a alimentos y bebidas refrescaste, como también infusiones calientes, a las tecnologías y servidores de internet que utilizan, a los espacios a donde acuden, a los lugares a donde viajan y las aerolíneas que utilizan para algunos de esos viajes, a los productos de cuidado personal e higiene que eligen. También hace referencia a las marcas de autos que poseen, y a las de indumentaria que consumen.

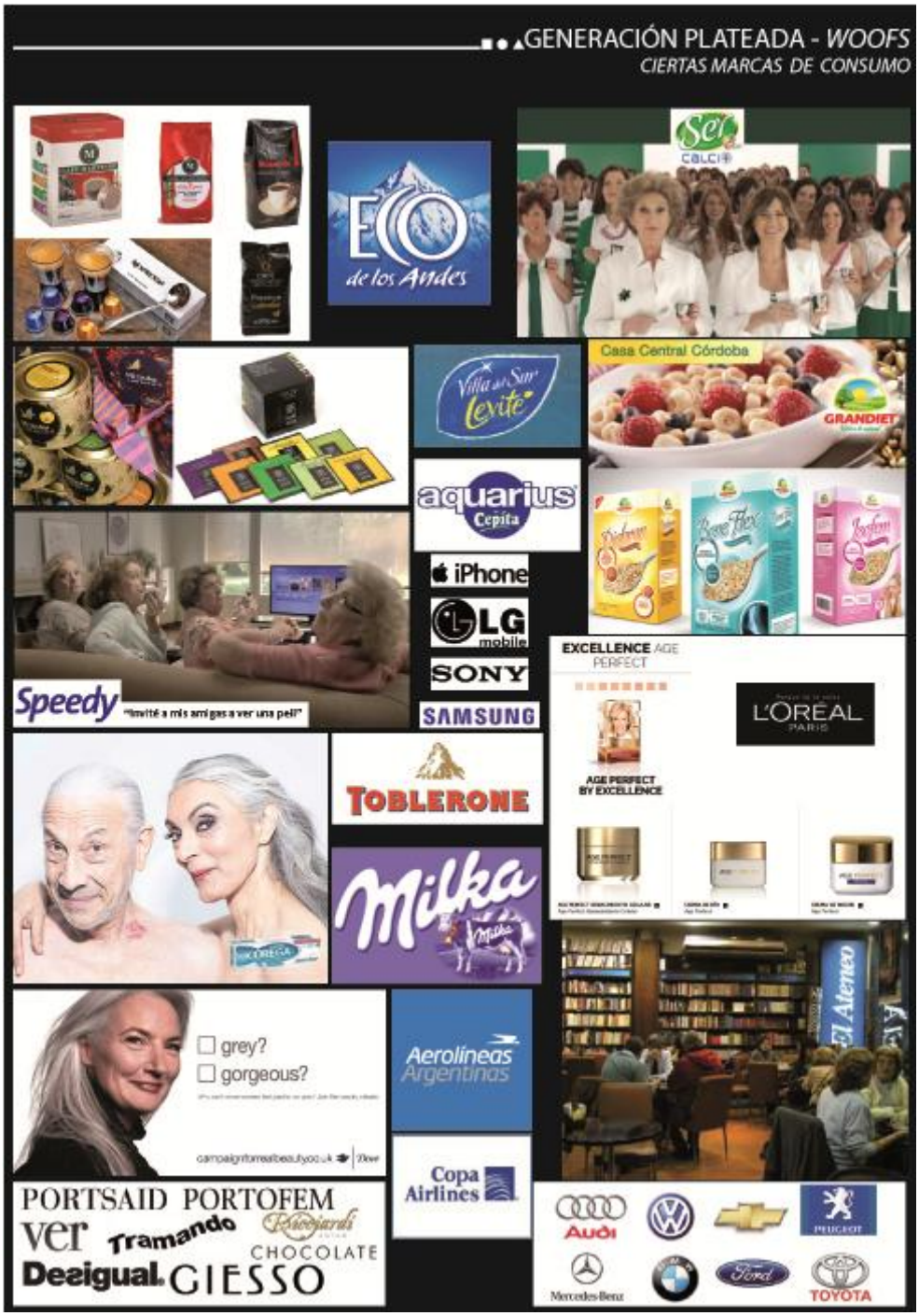


Figura 156. Moodboard respecto de las marcas consumidas por el target. Data generada por el autor.

7.1.3 Rubros y Tipologías seleccionadas

Como ya se ha explicado, estas personas se encuentran transitando un envejecimiento activo acorde al cual se considera propicio diseñar indumentaria a partir del cruce de rubros. Se entendiendo como rubro, a un tipo particular de maquinaria requerido para la confección, determinadas telas que les son propias (al rubro), y ciertos avíos.

Teniendo en cuenta los aspectos que incluyen cada rubro, se han seleccionado dos, y a partir del cruce entre ellos se diseñará. Por un lado el de sastrería, dando así lugar a ciertos tejidos planos y detalles que harán a la elegancia y refinamiento, y por otro lado el *sportwear*, el cual resulta un tanto más casual y permite la utilización de géneros con gran porcentaje de elastano en su composición, es decir tejidos de puntos, favoreciendo a la confortabilidad de las prendas en el andar diario.

Se buscará que dicho cruce de lugar a prendas versátiles, capaces de ser utilizadas tanto para el día como para la noche. Esto permitirá una amplia variedad de tipologías posibles donde el pantalón, el palazzo, la calza, la falda, el vestido, el blazer, la chaqueta, la camisa y la remera, convivirán bajo una misma colección. Además se diseñarán ciertos accesorios como ser pañuelos, prendedores, cintos y sujetadores de lentes. También se procurará generar un 'kit de viaje', donde se incluirá una toalla de mano, otra corporal, un neceser para objetos personales, y pastillero para los remedios en caso de que los requieran, y cinturones portavalores para guardar el dinero. Todos resultan productos acordes al adulto mayor activo, y dan lugar a diversificar la oferta de la firma, cuestión que se corresponde con el diseño de autor nacional, según inti y Fundación Pro-tejer.

7.1.4 Estructura de la colección seleccionada

A su vez dicha colección estará compuesta por 3 series a través de las cuales se dará una gradual transición desde lo clásico a lo osado, respetando el principio básico de intercambiabilidad de prendas. Así la primer serie tendrá como predominante la clasicidad y la simpleza; en la segunda serie comenzará aumentar el porcentaje de lo osado y complejo, mientras que en la última serie dichas características se mostrarán en un 100%. De esta manera cada mujer adulta podrá elegir entre diferentes 'grados' de clasicidad y osadía, e incluso podrá combinar prendas de diferentes características, reflejando así su identidad. La serie clásica, contará con detalles en el interior de las prendas, mientras que para la serie osada será suficiente con la texturización en la parte externa de la prenda.

En su totalidad, la colección responderá a la atemporalidad, la cual es la segunda estructura elegida en mayor porcentaje por los diseñadores de autor del país, según INTI y Fundación Pro-tejer (2012). Como se explicó anteriormente, esto se debe a la concientización ambiental, y por ende este proyecto adhiere desde su lugar de diseño promoviendo indumentaria capaz de ser utilizada durante todo el año, lo que reduce el consumo constante y favorece la durabilidad de las prendas. Además le brindará la marca la oportunidad de propiciar un estilo propio, donde las capas generadas por las diferentes prendas representarán en conjunto la versión propia y resignificada

del abrigo, ya que si bien se contará con prendas propiamente de abrigo, este estilo ‘por capas’ resultará más cómodo para adaptarse al clima cambiante.

Esta elección estructural de la colección, resulta coherente con el discurso que se procura brindar como marca sobre la educación del usuario respecto del uso que hace de las prendas.

7.1.5 Materiales textiles, de inclusión y avíos

En cuanto al material textil que será implementado, la colección contará con gabardina, paño, crepe, tafeta, gasa, lino, seda lavada, lino los cuales se corresponden con los tejidos planos. Mientras que el jersey de algodón, la bengalina superstrech, el microtul elástizado, la gabardina elastizada, la seda fría, el coton satén, creppe elastizado, chifón y el modal se corresponden con los tejidos de punto. Todos los tejidos serán lisos, ya que la intervención que se genere sobre él, le brindará la textura enteramente visual, o táctil o una combinación entre ambas. La selección de dichos materiales procura reducir el porcentaje de consumo eléctrico dado al lavar la prenda y al plancharla, como así también disminuir la cantidad de litros de agua utilizados al lavar la prenda. Transmitir el conocimiento al respecto colaborará con la estrategia educacional que la marca pretende brindar a la usuaria sobre el uso de la prenda, en pos de que su durabilidad sea mayor.

Para la intervención se requerirá de diversos materiales que serán incluidos en el textil como ser hilos de colores, pedrería incluyendo mostacillas, canutillos, lentejuelas, gemas, apliques textiles entre otros materiales.

A su vez, se contará con diferentes avíos necesarios para el acceso, el ajuste y confección de las prendas, como ser hilo, botones, botones a presión, cierres, entre otros.

7.1.6 Paleta de colores y silueta seleccionados

En pos de colaborar con la optimización respecto del uso de la prenda, es que se ha optado por colores predominantemente oscuros, lo cual colaborará para que ciertas manchas pasen inadvertidas. Si se buscará generar contrates entre la colorimetría elegida, sobre todo en la serie donde la osadía resulta el lineamiento principal, aquí habrá más estridencia. Mientras que para la serie de mayor clasicidad se procurará generar contrastes ‘engamados’, dejando de lado la fuerte estridencia anterior. En ambas series, se buscará generar ciertos puntos de tensión que atraigan y dirijan la mirada, e incluso el tacto. En la siguiente figura se presentará la colorimetría que será utilizada en colección, considerando que se incluyen diversas tonalidades.

Figura 157. Paleta de colores para la colección. Data generada por el autor.

Respecto de la silueta, se entiende como tal a la forma surgida gracias al trazado del contorno del cuerpo, lo cual da lugar a la enmarcación anatómica, a definición de los límites corporales y a la propia calificación. La silueta resulta la “figura límite del vestido, y la línea, el límite de dicha figura” (Saltzman, 2004, pág. 69). Tanto el aspecto bidimensional, la representación en plano del contorno corporal, como el tridimensional, la volumetría del mismo cuerpo al cual se adapta el textil, se encuentran acaparados bajo su concepto. De la relación directa dada entre la silueta y la forma surgen diferentes tipologías corporales, como ser el reloj de arena, el triángulo, el triángulo invertido, el óvalo y el rectángulo. En el mismo orden se encuentran representadas en la siguiente figura.

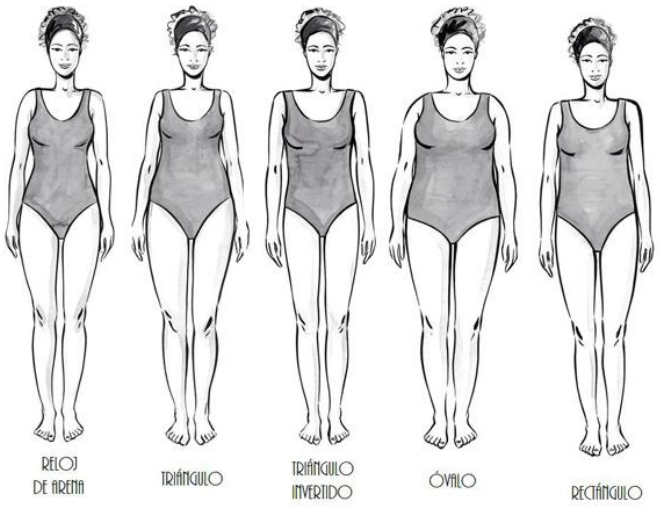


Figura 158. Tipologías corporales según la relación dada entre la silueta y la forma. Fuente: http://tuimagenerestu.com/2011/08/20/siluetas-de-mujer/. Fecha de consulta 30-06-2015.

Una vez que se identifica la tipología corporal, la silueta, es posible, un juego entre la misma y la línea, entre la verdadera forma del cuerpo y lo que se decida dibujar o desdibujar con el diseño del textil para dicha corporeidad. Se encuentran opciones de líneas que resultan adherentes, por lo que la prenda es como una segunda piel dibujando la silueta en su completitud. Pueden ser también insinuantes, al caer sobre el cuerpo y dibujar con mayor sutileza dicha forma pero sin ceñir el cuerpo, y volumétricas al sobrepasar la misma forma del cuerpo recreando una silueta diferente (ver figuras 194 y 195)

Figura 159. Prenda superior corresponde con una silueta volumétrica mientras que la inferior resulta en una silueta adherente. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334539112429/. Fecha de consulta: 30-06-2015.

Figura 160. Prenda que se corresponde con una silueta insinuante. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537935282/. Fecha de consulta: 30-06-2015.

En este caso, la marca considera el cambio corporal que vivencian las potenciales usuarias debido al mismo envejecimiento por el cual transitan, repercutiendo en algunas con mayor intensidad que en otras mujeres. Por eso mismo, se buscará redefinir, en caso de que sea necesario o de lo contrario sólo se acompañará la forma de dicho cuerpo, mediante las diferentes prendas y complementos. Así en ciertos casos se insinuará el cuerpo femenino, acentuando ciertas partes por sobre otras, se utilizará la adherencia sólo para ciertas prendas y la volumetría se dará posiblemente al utilizar complementos como los pañuelos pero no desde las mismas prendas. Por lo que se recurrirá, según lo que se considera propicio para el *target*, a la silueta con forma de reloj de arena, evasé y de cono. La primera favorecerá marcando o redefiniendo la cintura, la segunda lo hará insinuando la misma parte corporal y la tercera afinará longitudinalmente la figura total femenina (sin apelar a un conjunto de prendas adherentes).

Respecto de los largos modulares, serán para las prendas inferiores, largas hasta el tobillo, y un tanto más cortas a la altura de la rodilla y por debajo

de la pantorilla. Además, en pos de adaptar las prendas superiores a los cuerpos elegidos, las mangas largas incluirán botones a presión o cocidos, para que así la usuaria pueda elegir el largo que le quede cómodo.

7.1.7 Diseño de colección

Una vez que se ha presentado la propuesta de diseño, se desarrolló la creación de la colección con las características antes descriptas. Se eligió como inspiración del figurín, a Linda Rodin, quién previamente fue expuesta como una de las referentes de las mujeres adultas mayores. A continuación se presentará la colección diseñada de indumentaria y el kit de viaje propuesto.

Figura 161 Serie 1, conjunto 1

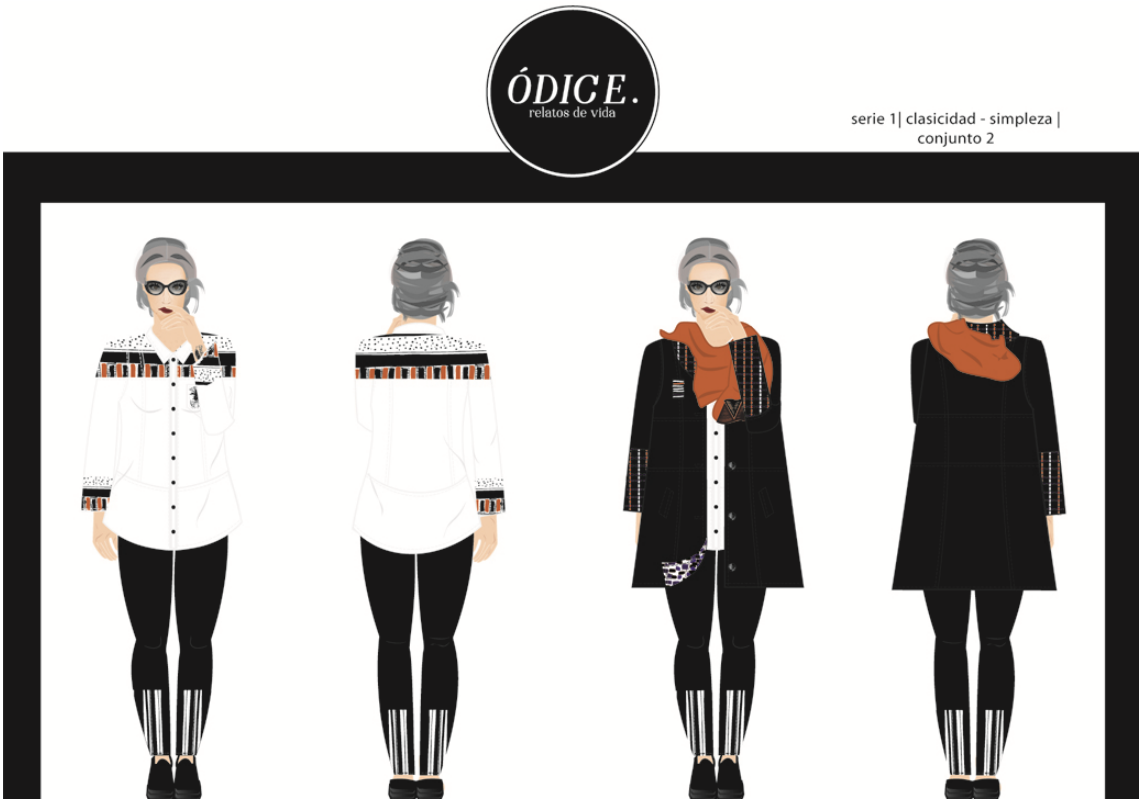


Figura 162 Serie 1, conjunto 2

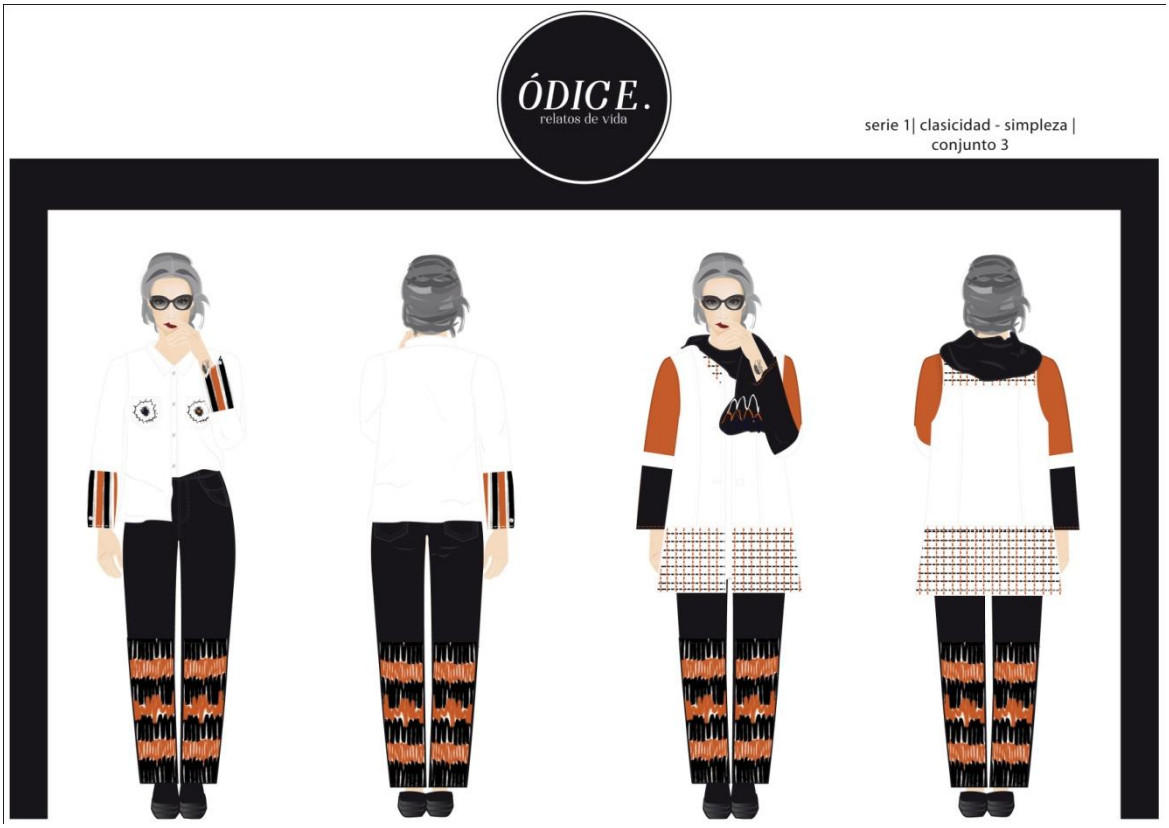


Figura 163 Serie 1, conjunto

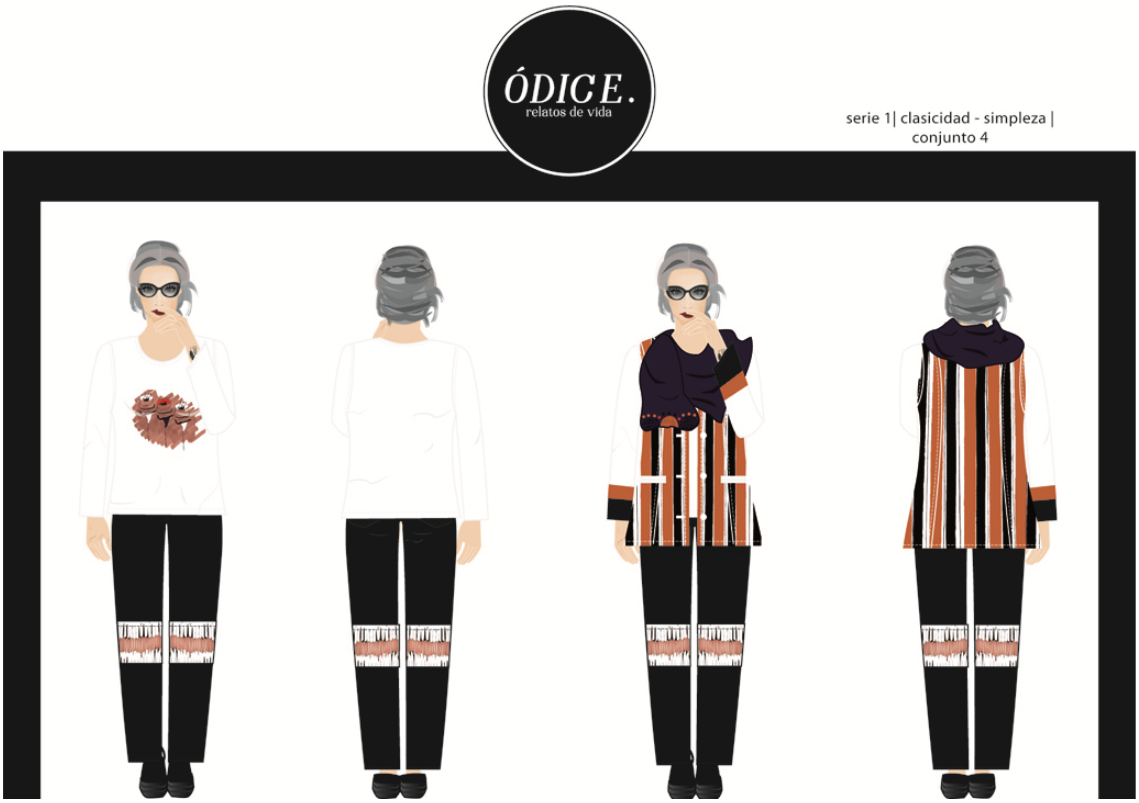


Figura 164 Serie 1, conjunto 4

Figura 165 Serie 2, conjunto 5

Figura 166 Serie 2, conjunto 6

Figura 167 Serie 2, conjunto 7

Figura 168 Serie 2, conjunto 8

Figura 169 Serie 2, conjunto 9

Figura 170 Serie 3, conjunto 10

Figura 171 Serie 3, conjunto 11

Figura 172 Serie 3, conjunto 12

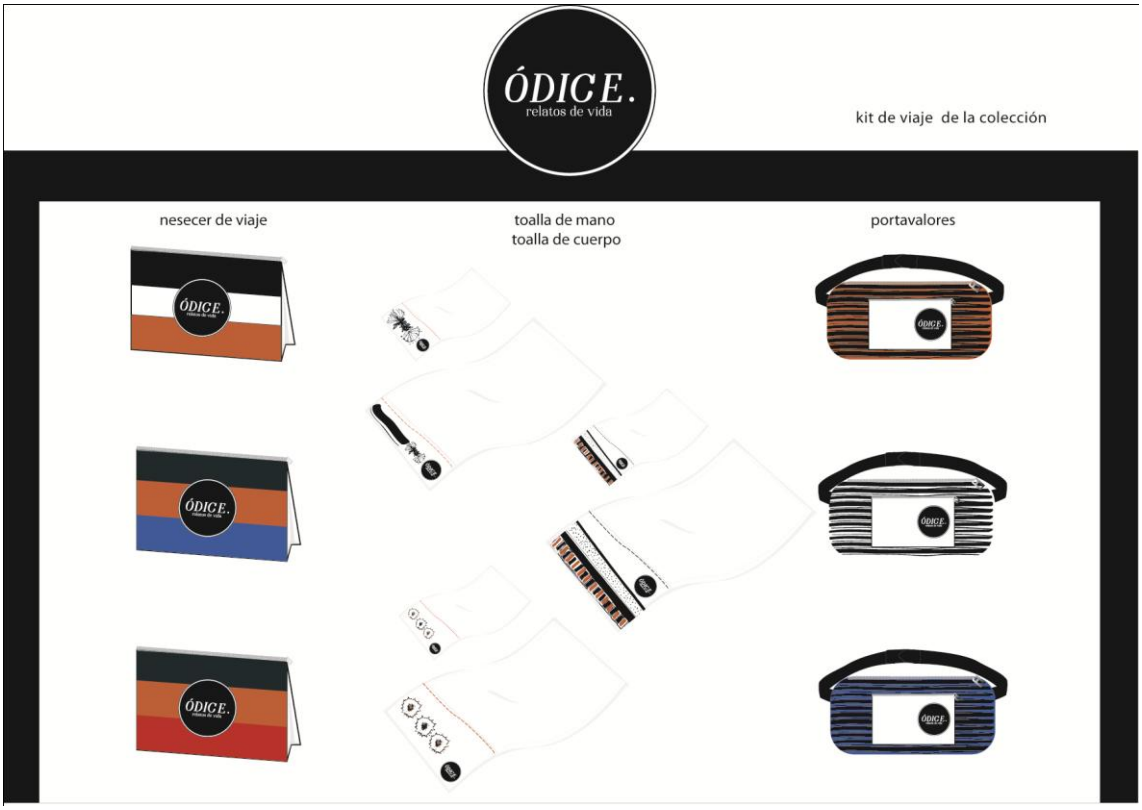


Figura 173 Kit de viaje de la colección

Según la colección diseñada, es posible observar la estructura que se ha elegido seguir para la misma, de manera de que se pueda apreciar la coherencia entre las 3 series. Además dicha estructura ha surgido gracias a la definición de los distintos colores y materiales que también fueron elegidos. La siguiente figura permitirá apreciar correctamente estas características de la colección.

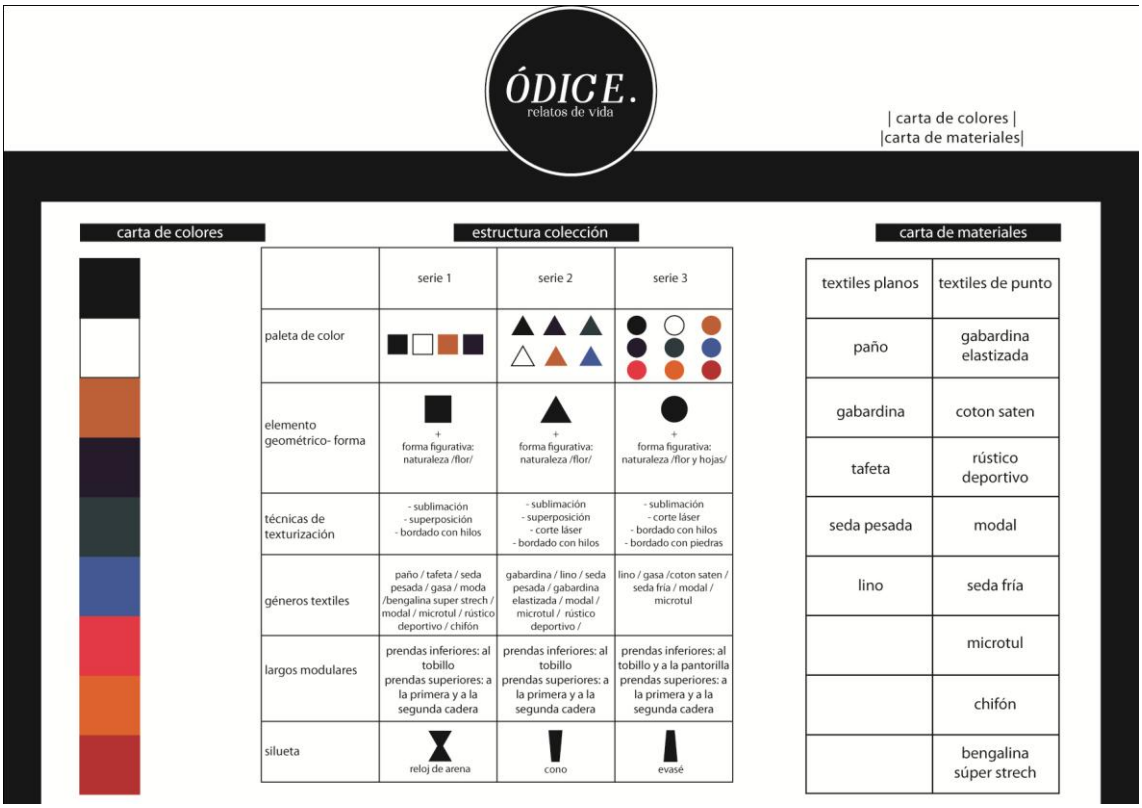


Figura 174 Características de la colección. Carta de colores y materiales. Estructura diseñada.

7.1.7.1Texturas de la colección

Acorde a las diferentes prendas diseñadas, se diseñaron diversas texturas. Cada una de las mismas se corresponde con la serie a la que pertenece, ya que respeta los colores, las técnicas de intervención asignadas y los materiales sobre los cuales se realiza dicha intervención. De manera que es posible observar como los materiales comienza siendo de mayor peso y abrigo, y luego, gradualmente comienzan a ser livianos y vaporosos, respetando así el concepto de atemporalidad elegido. A continuación se presentarán las distintas texturas realizadas para cada serie.

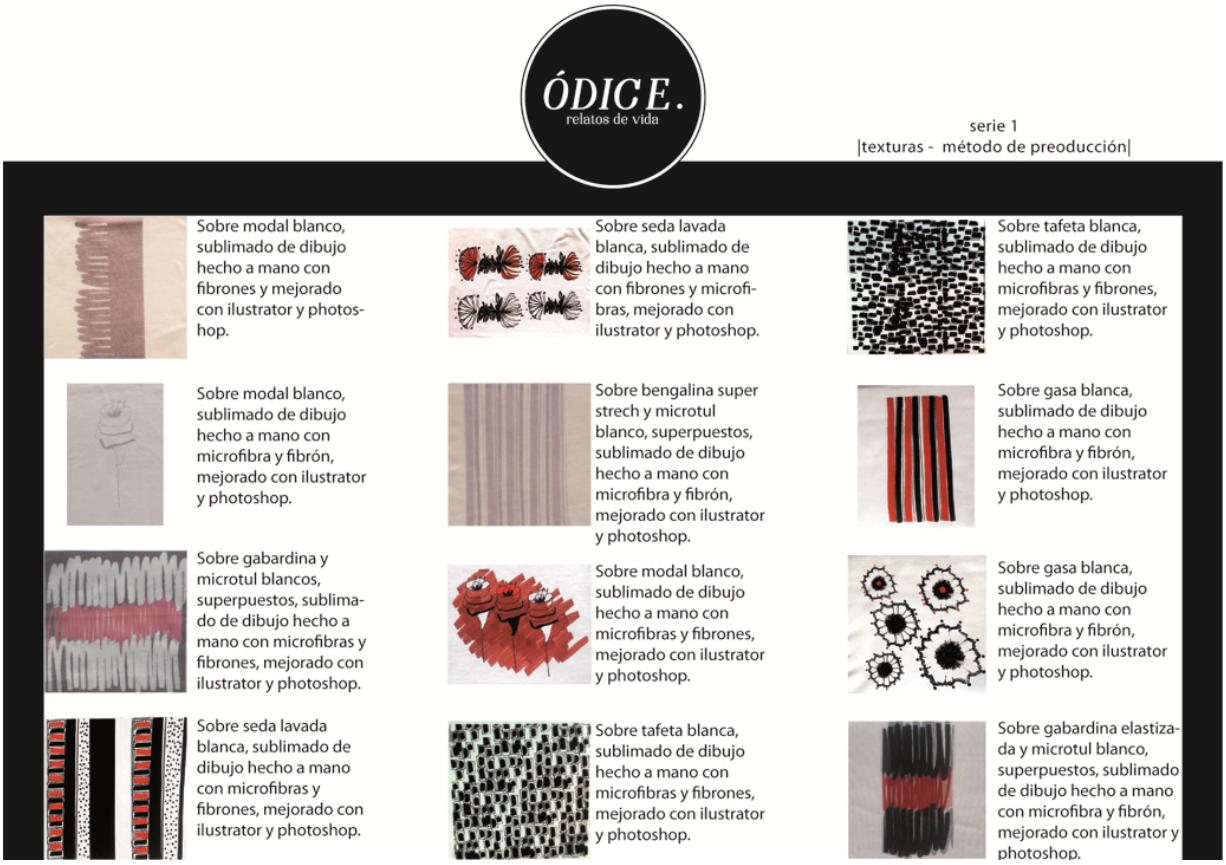


Figura 175 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 1.

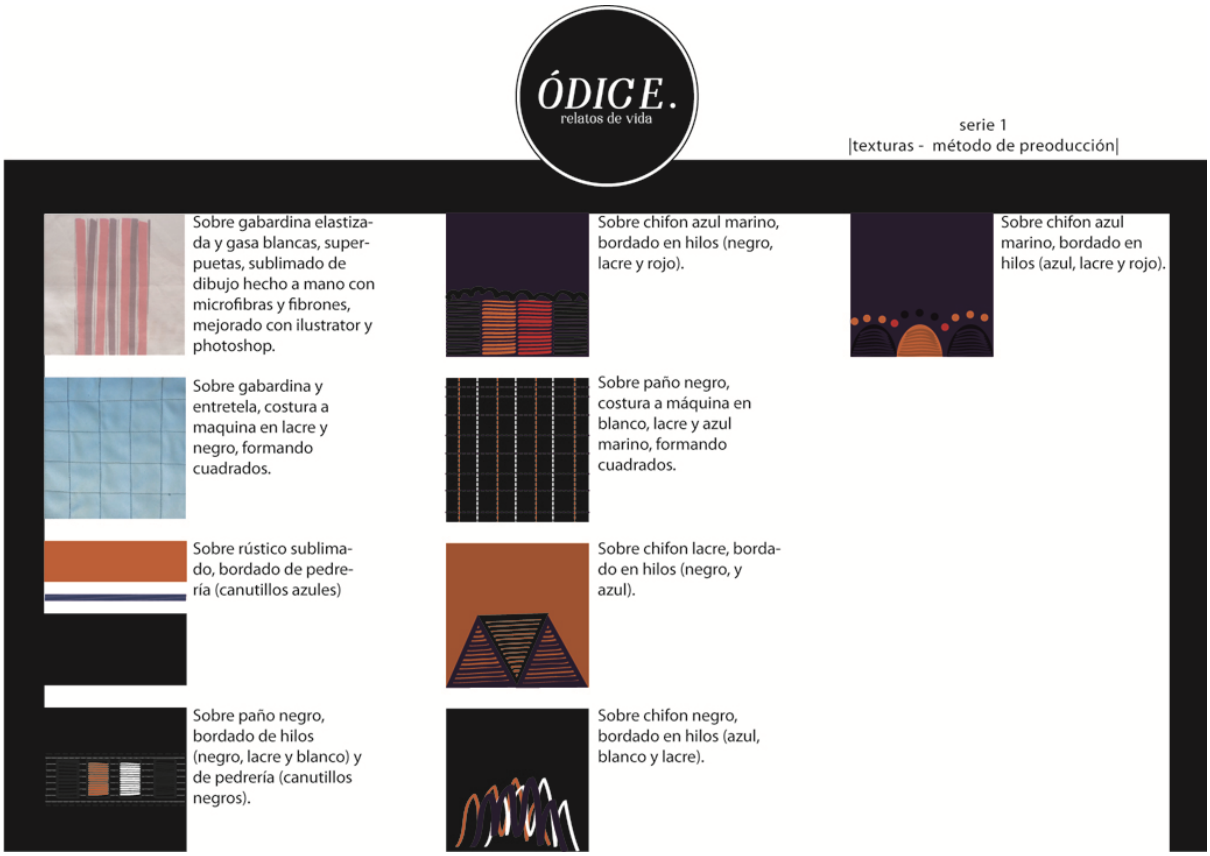


Figura 176 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 1.

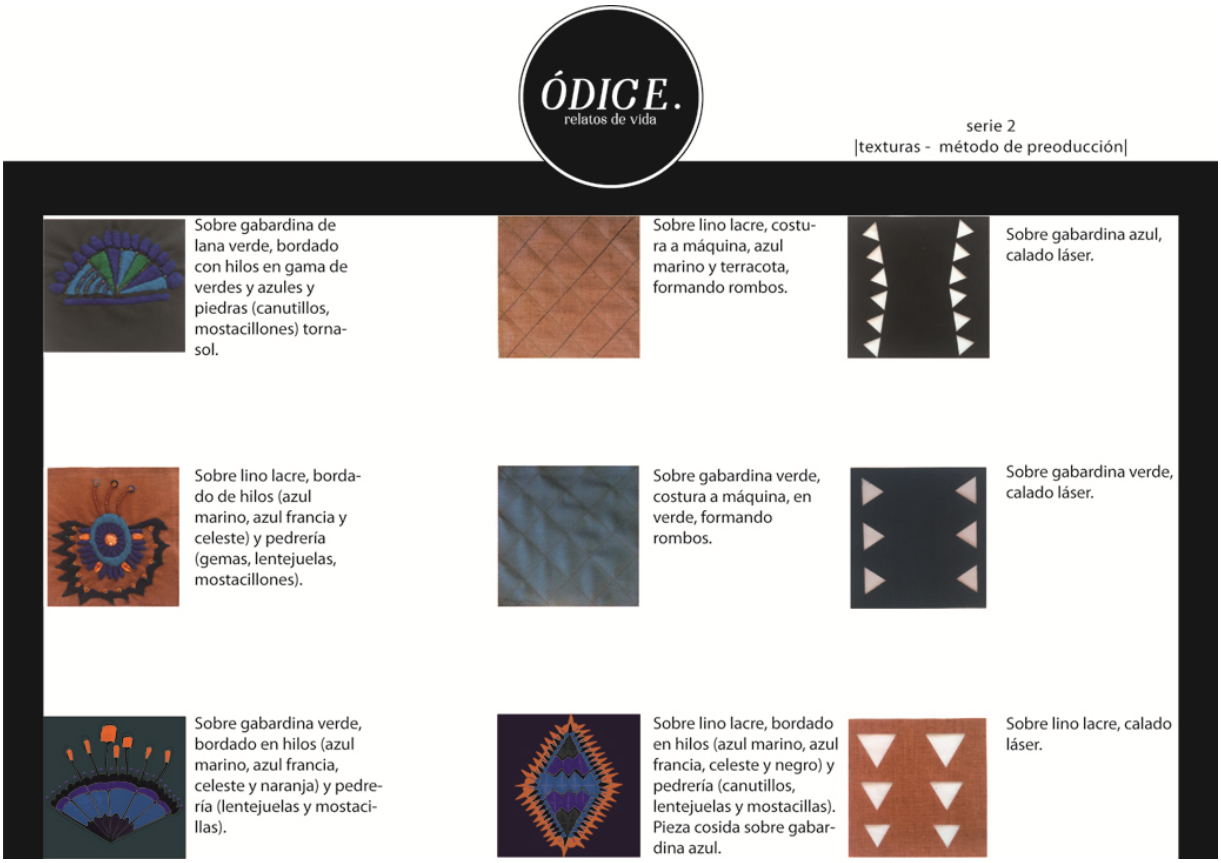


Figura 177 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 2.

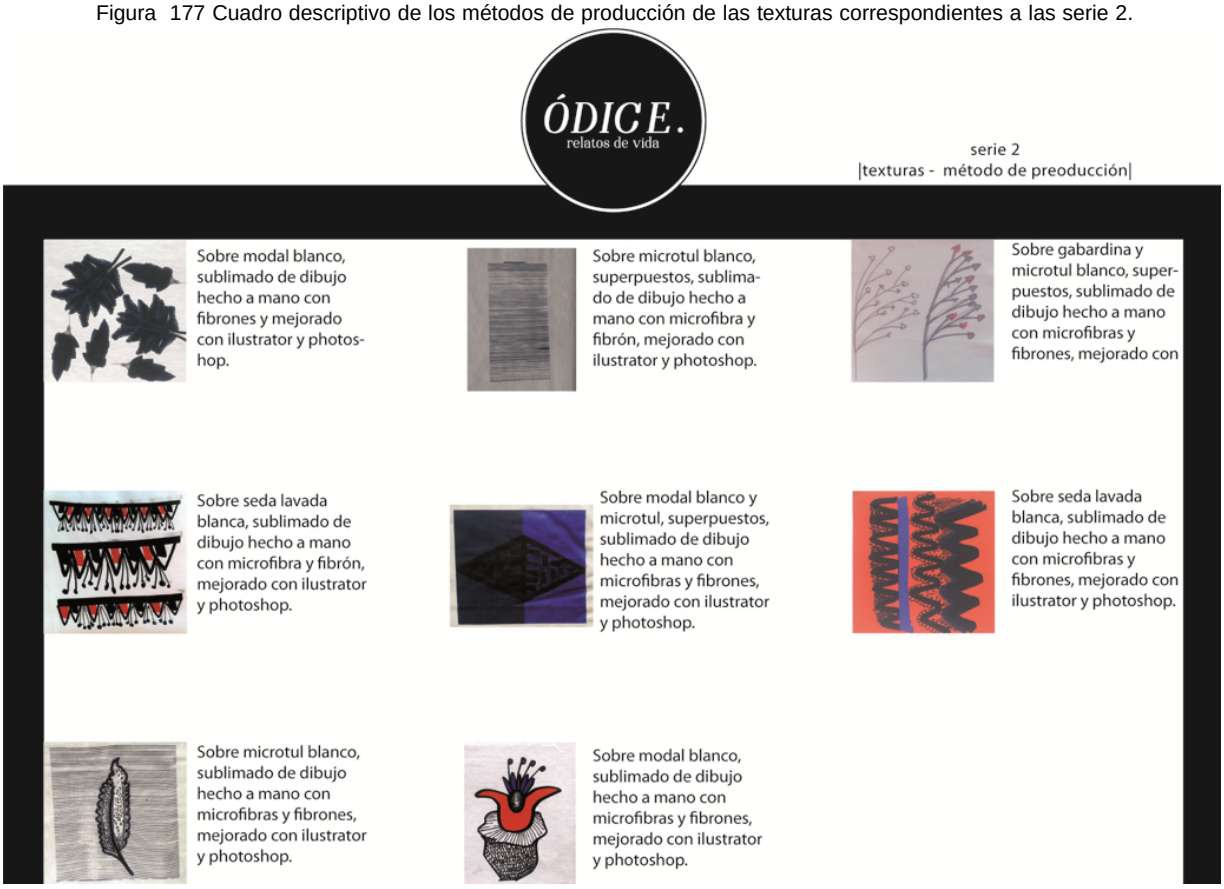


Figura 178 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 2.

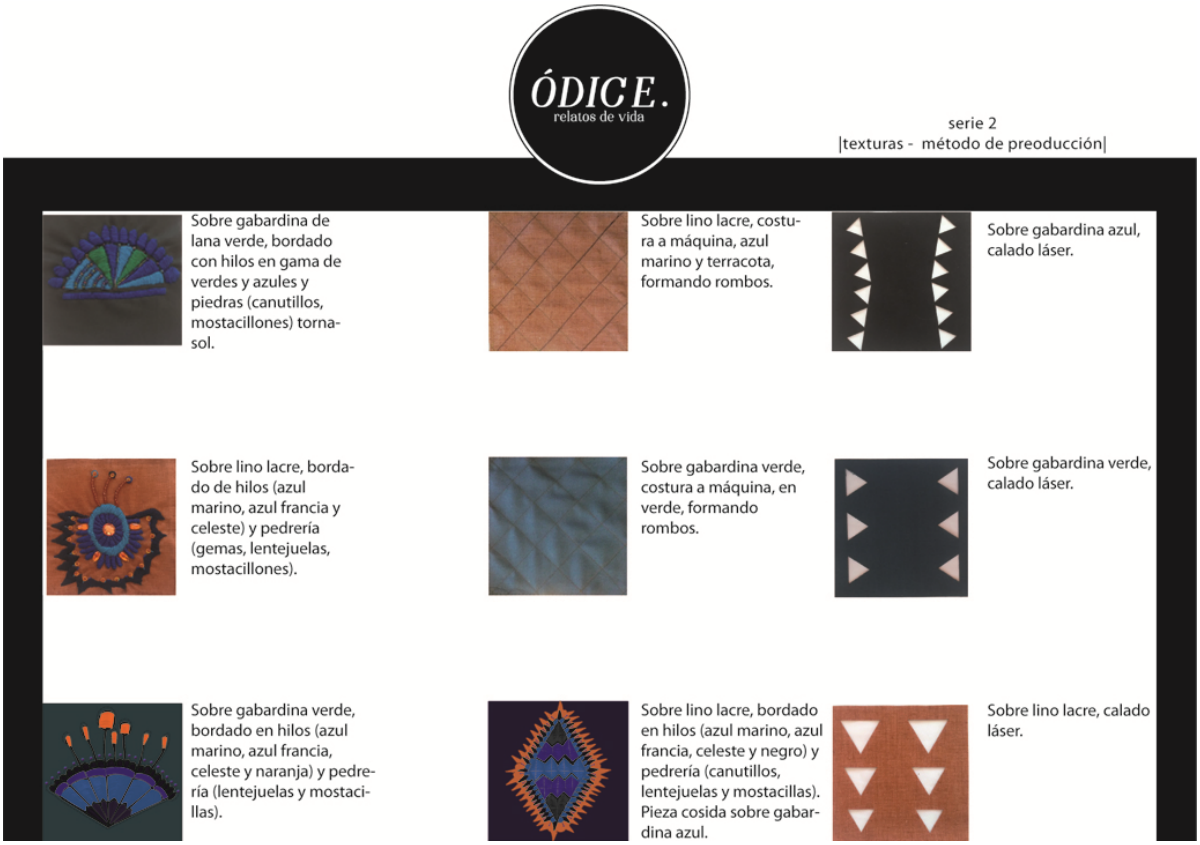


Figura 179 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 2.

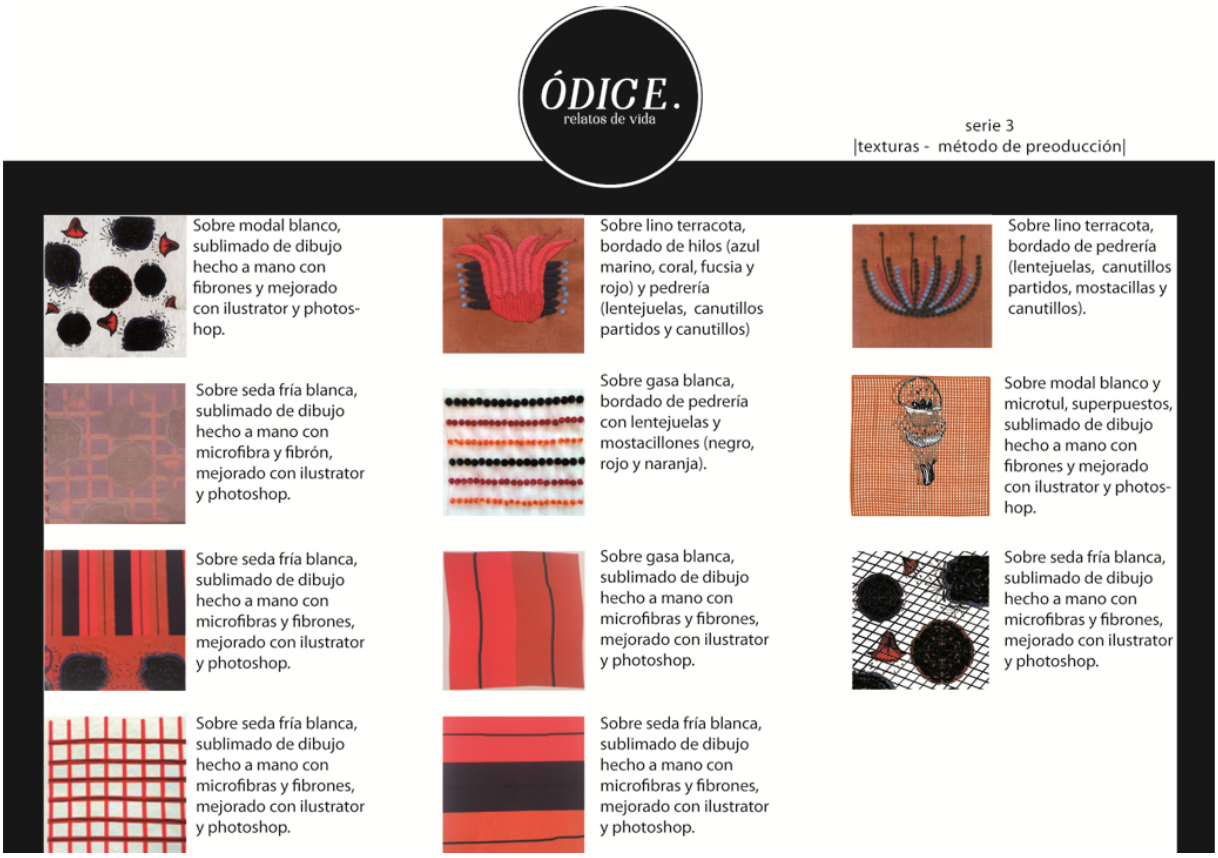


Figura 180 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 3.

7.1.7.2 Ficha técnica para la producción de la colección

Una vez diseñada la colección y desarrolladas las texturas, es posible generar las diferentes fichas técnicas correspondientes a cada prenda, para así lograr su correcta materialización. En el caso de esta colección se considera que se precisan tanto ficha de producto como de bordado, ya que así será posible especificar el tipo de textura a lograr, ya sea de hilos, piedras o ambas técnicas aunadas. A continuación se presentará una de las fichas realizadas para la confección de los conjuntos elegidos.

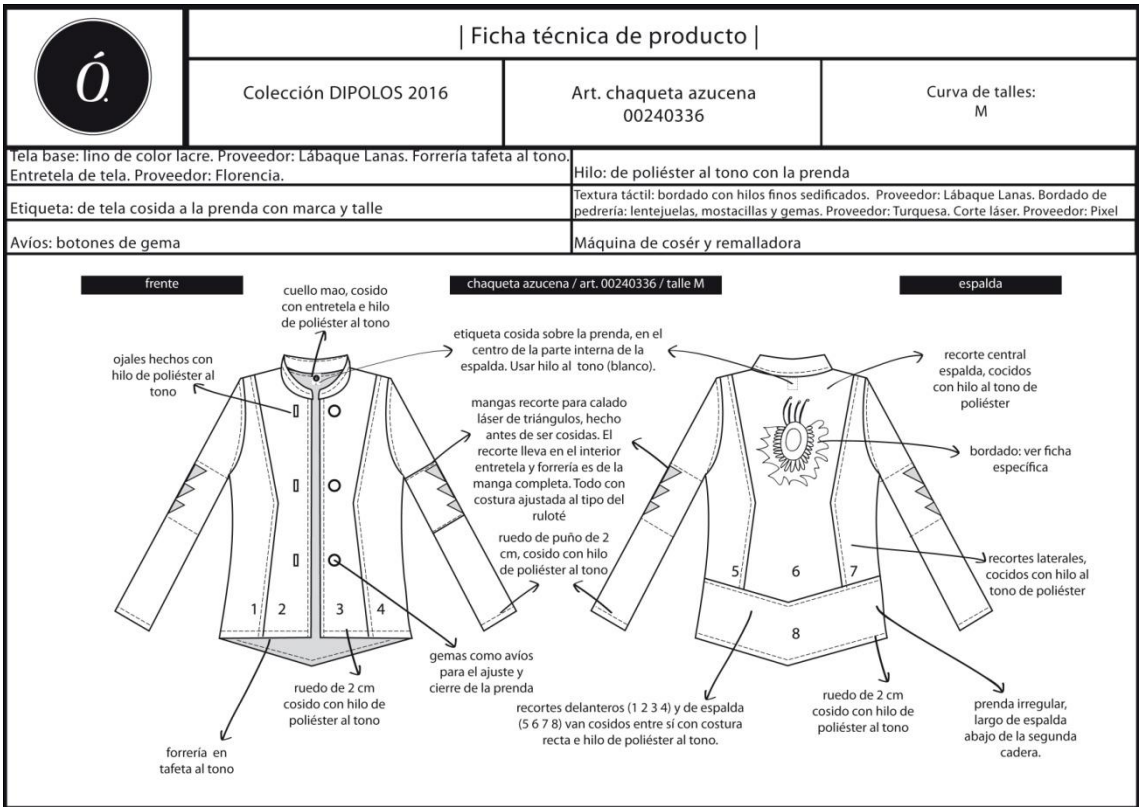


Figura 181 Ficha técnica de producto, chaqueta.

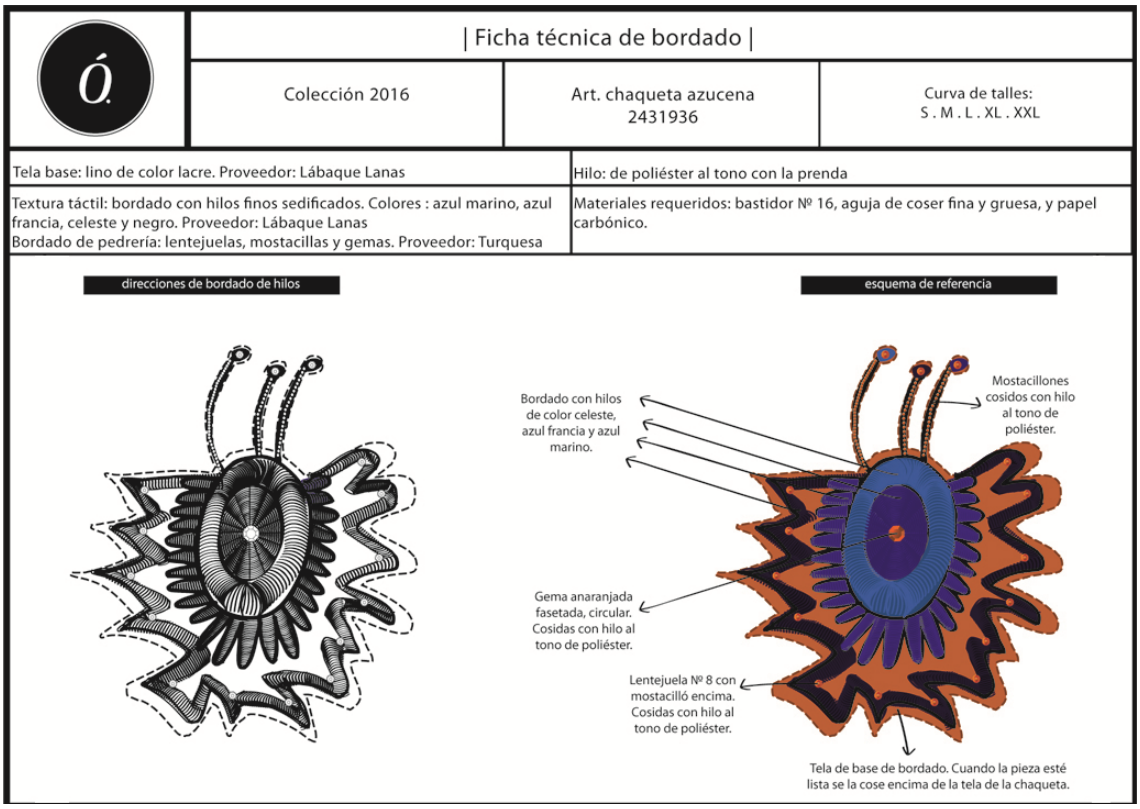


Figura 182 Ficha técnica de bordado

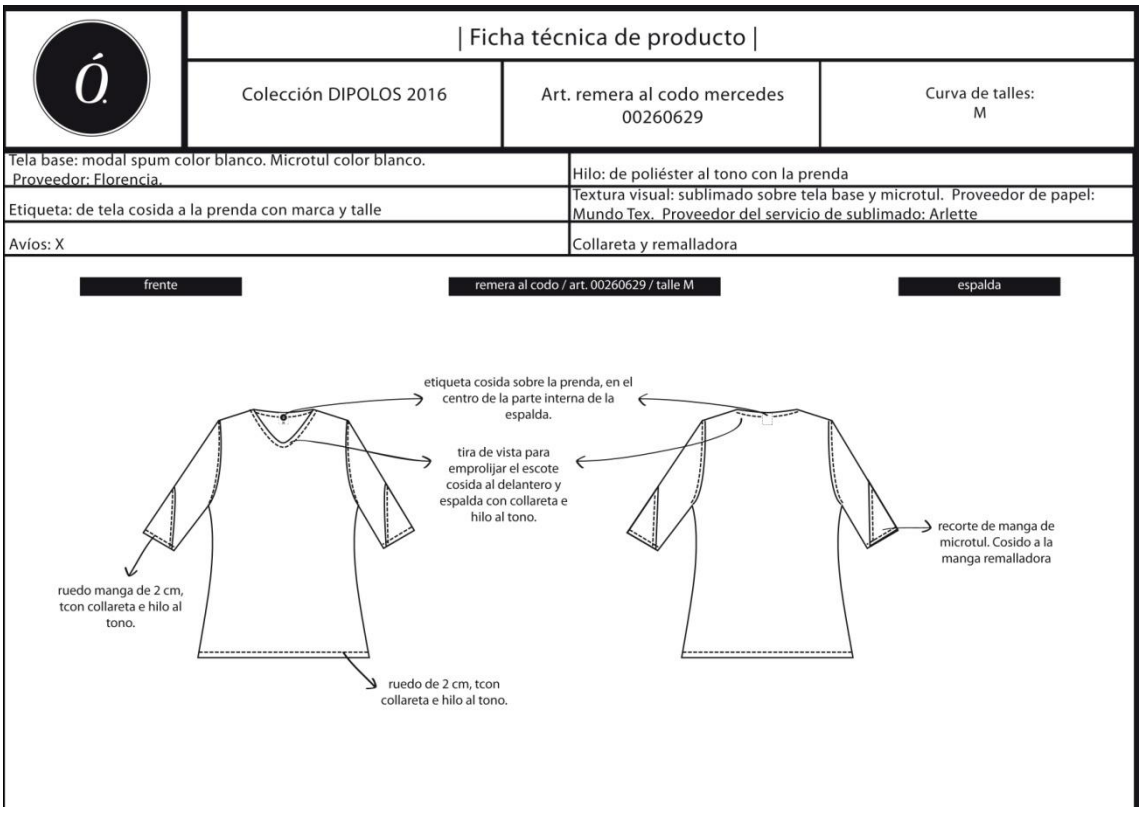


Figura 183. Ficha técnica de producto, remera al codo.

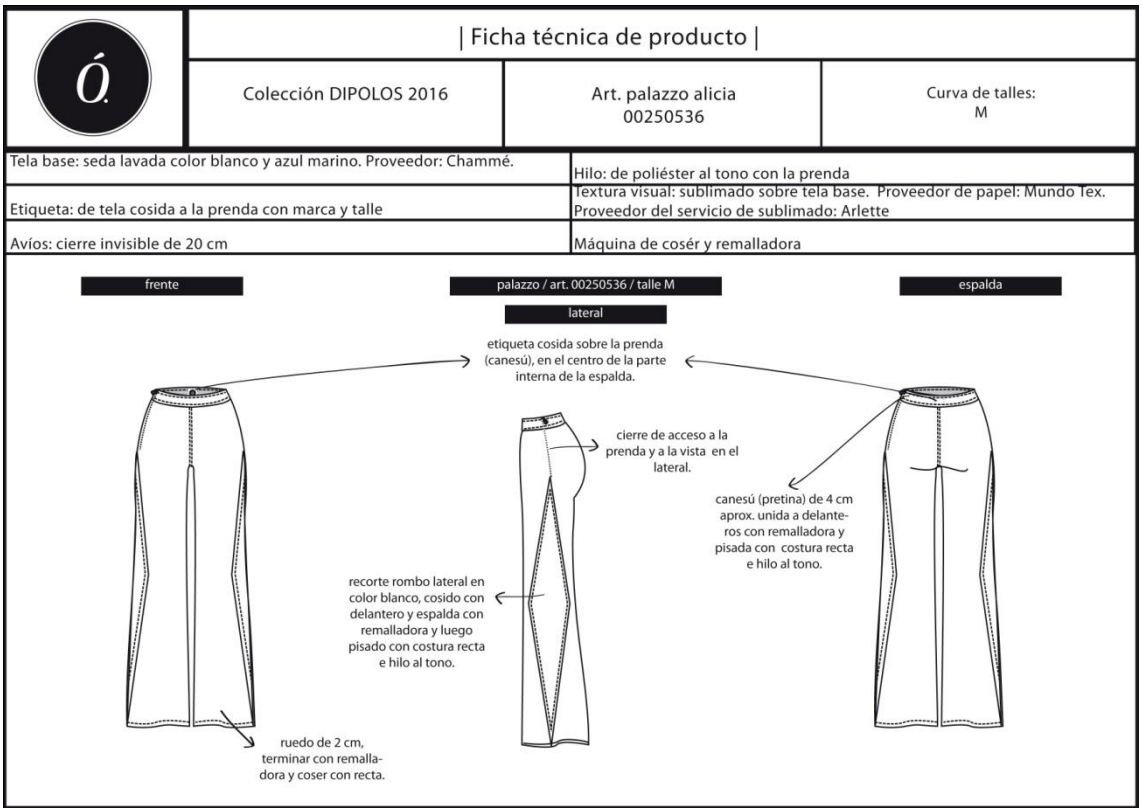


Figura 184. Ficha técnica de producto, palazzo.

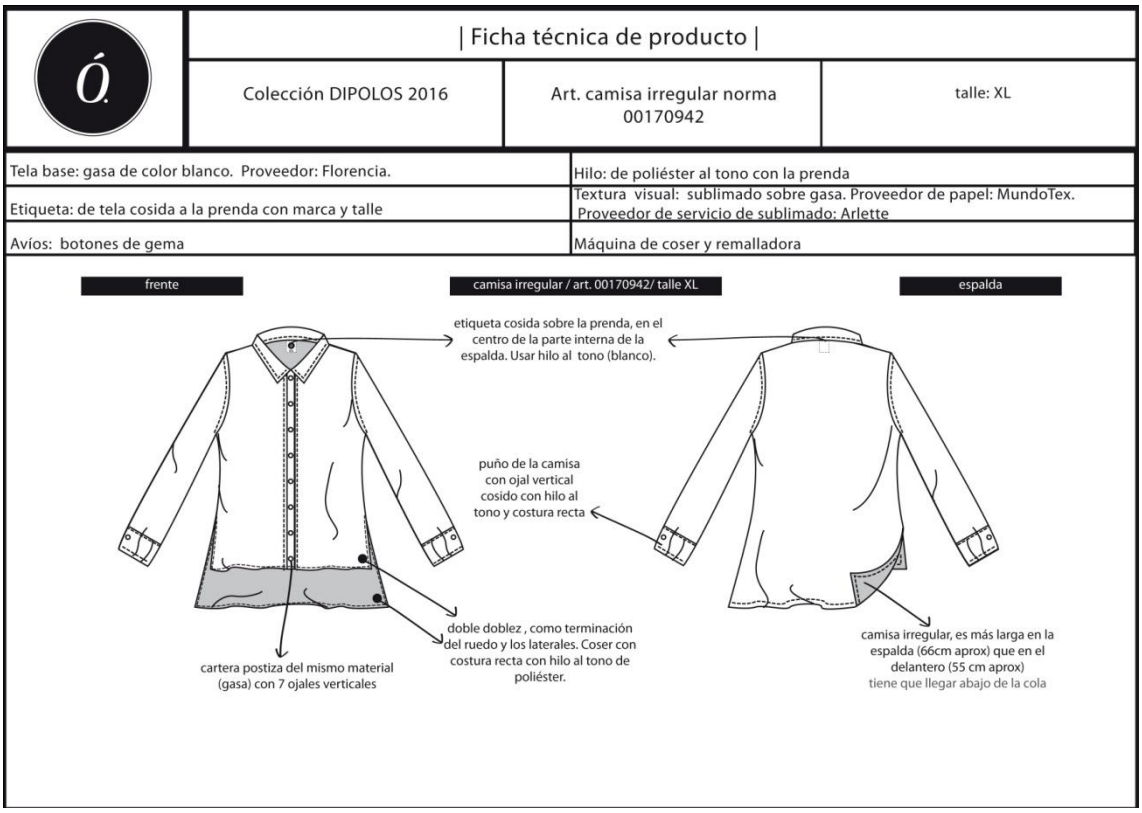


Figura 185. Ficha técnica de producto, camisa.

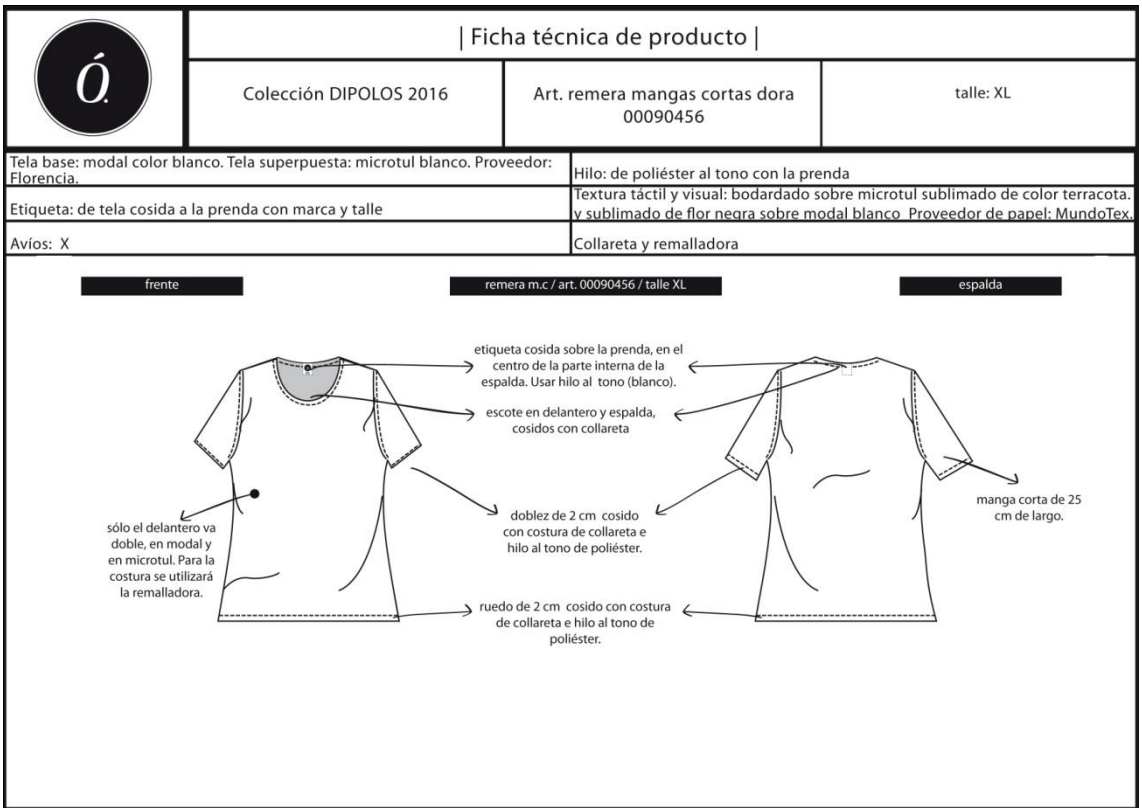


Figura 186. Ficha técnica de producto, remera mangas cortas.

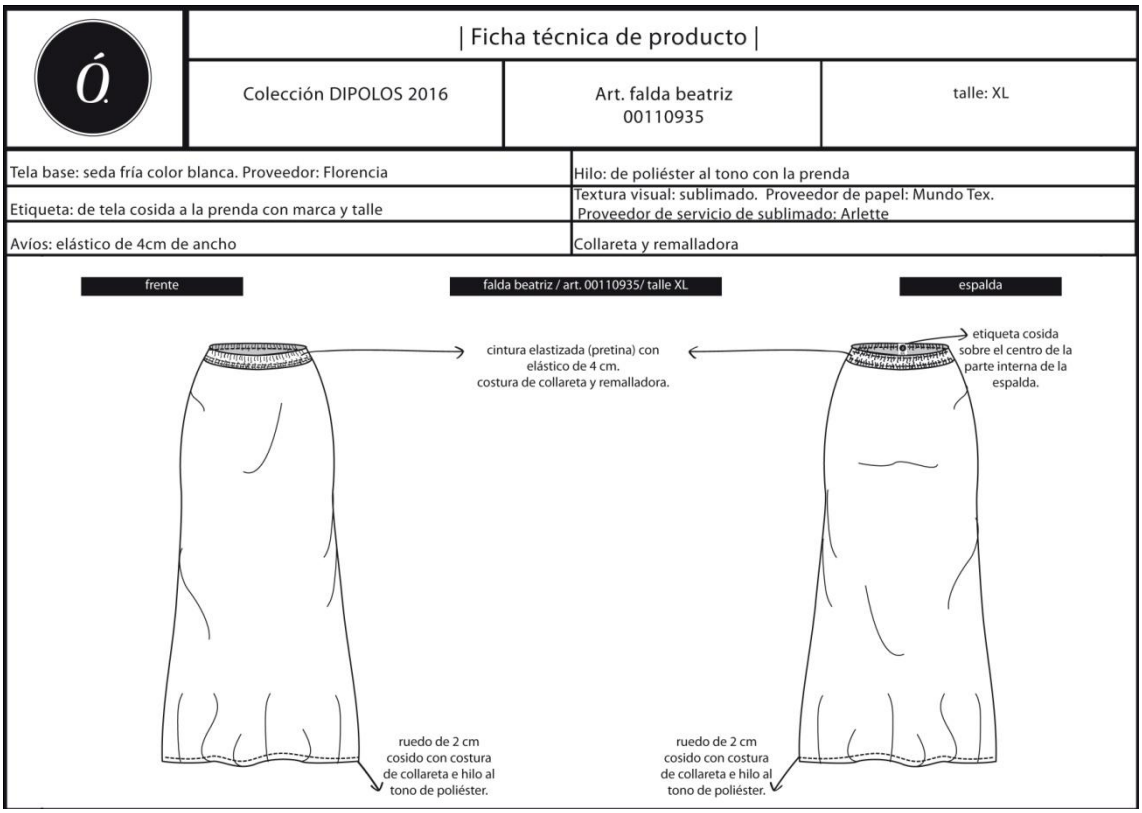


Figura 187. Ficha técnica de producto, falda.

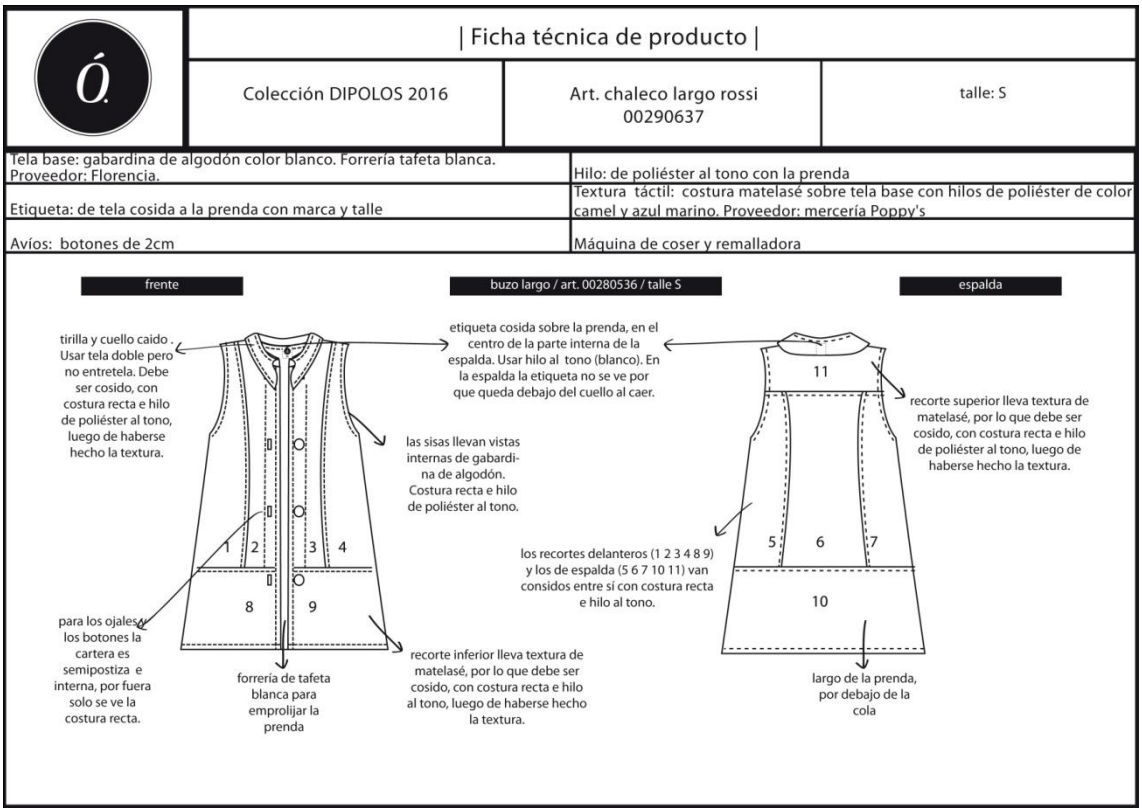


Figura 188. Ficha técnica de producto, chaleco.

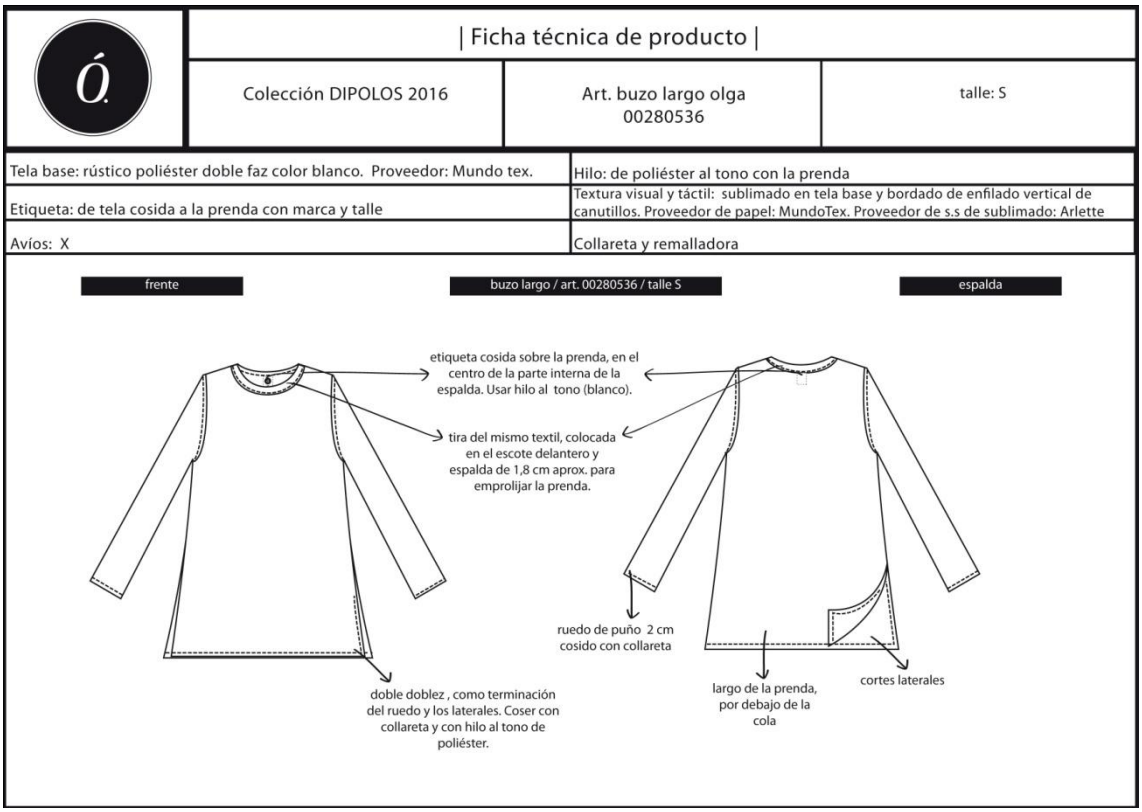


Figura 189. Ficha técnica de producto, buzo largo.

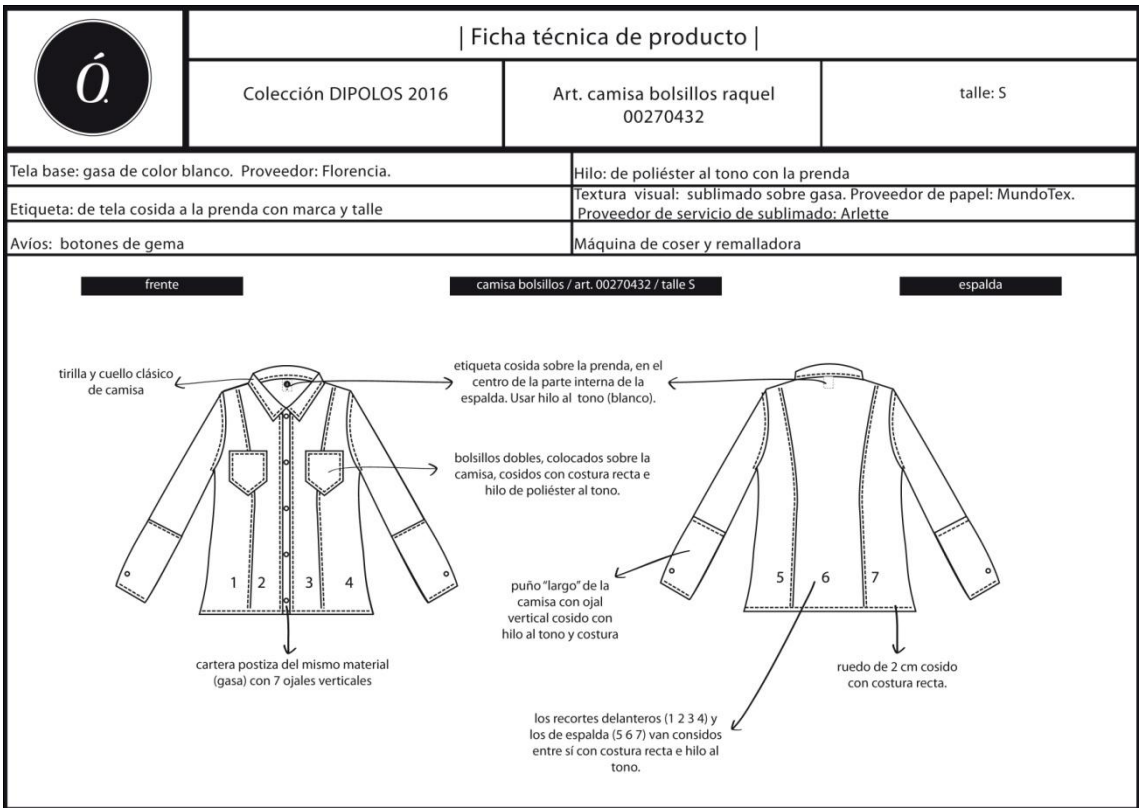


Figura 190. Ficha técnica de producto, camisa.

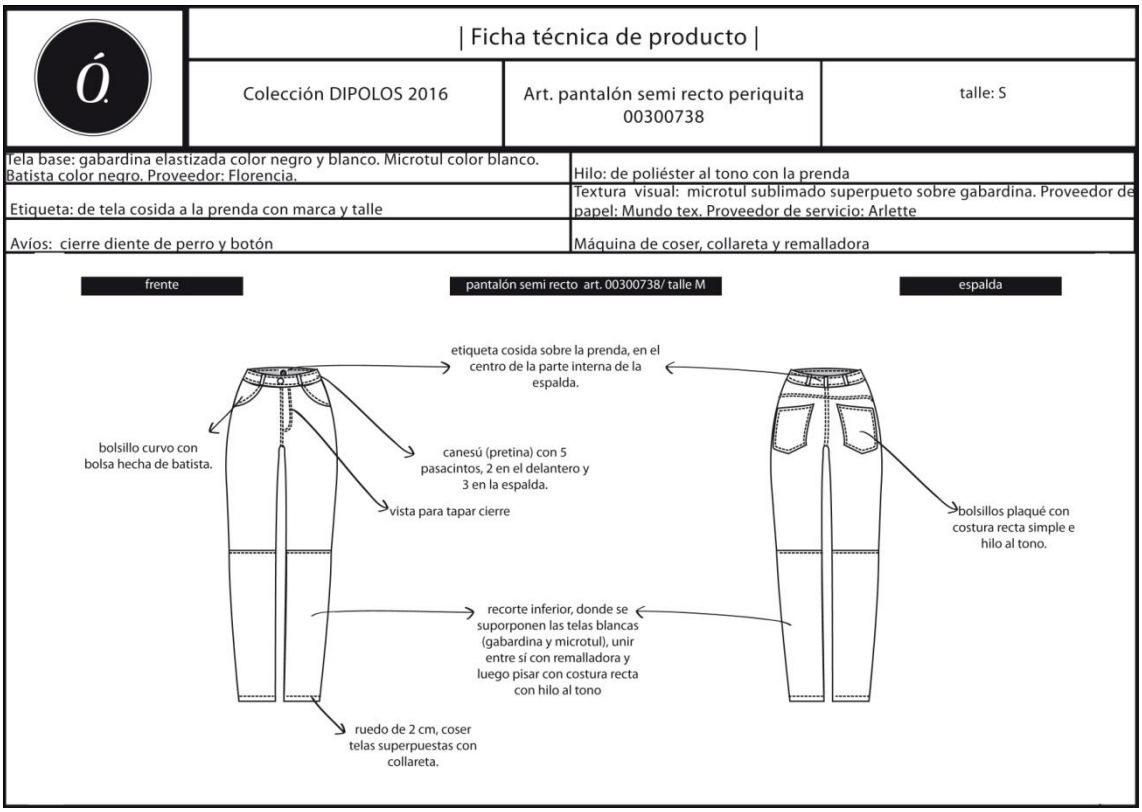


Figura 191. Ficha técnica de producto, pantalón semi-recto.

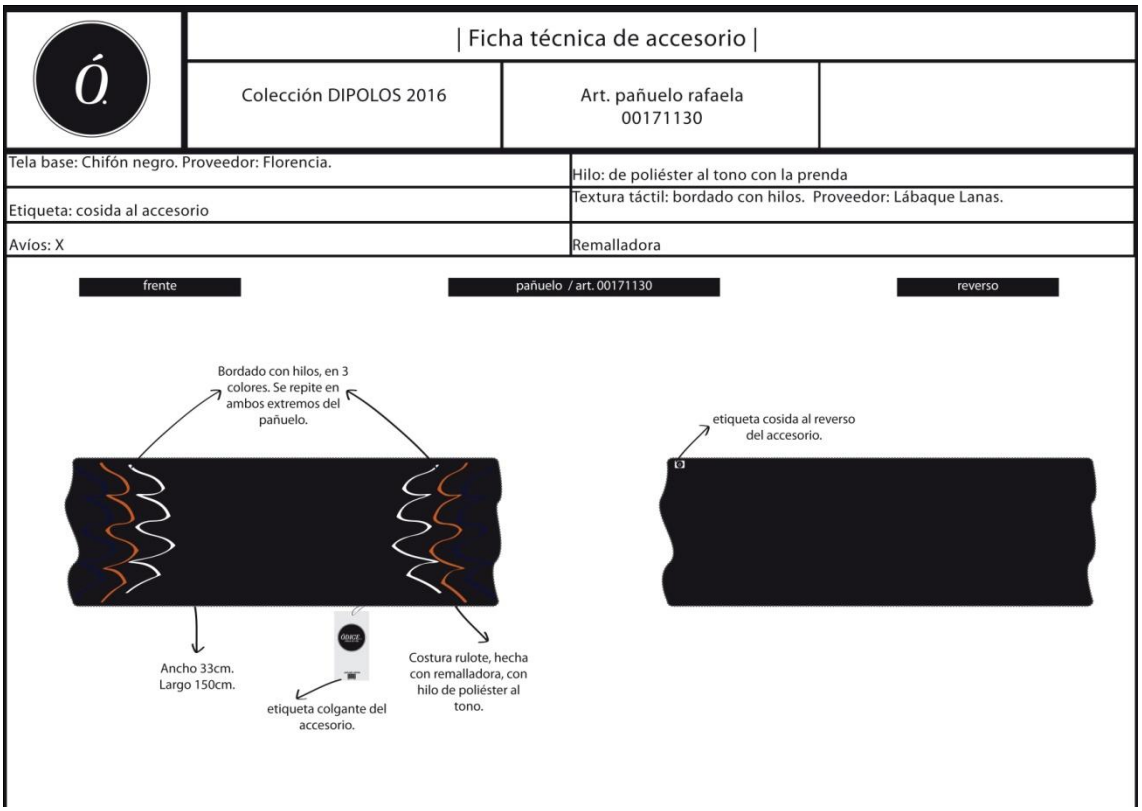


Figura 192. Ficha técnica de accesorio de la colección. Pañuelo del conjunto 3 de la serie 1.

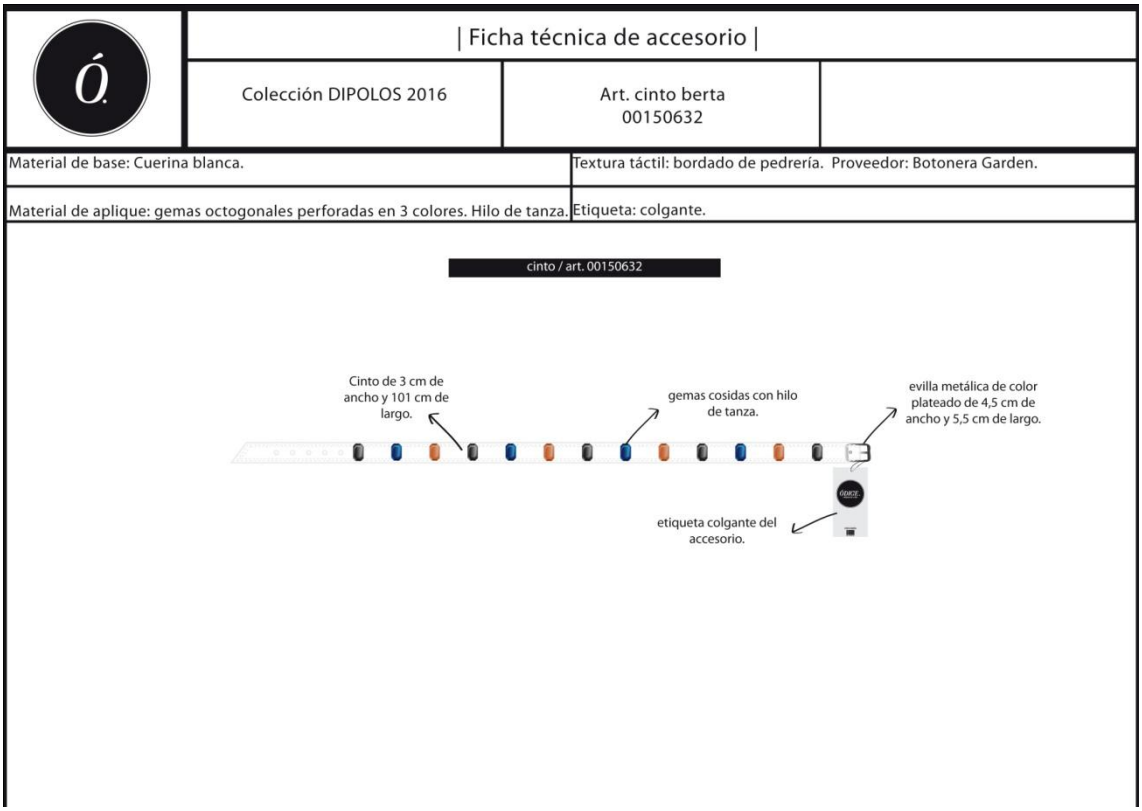


Figura 193. Ficha técnica de accesorio. Cinto del conjunto 7 de la serie 2.

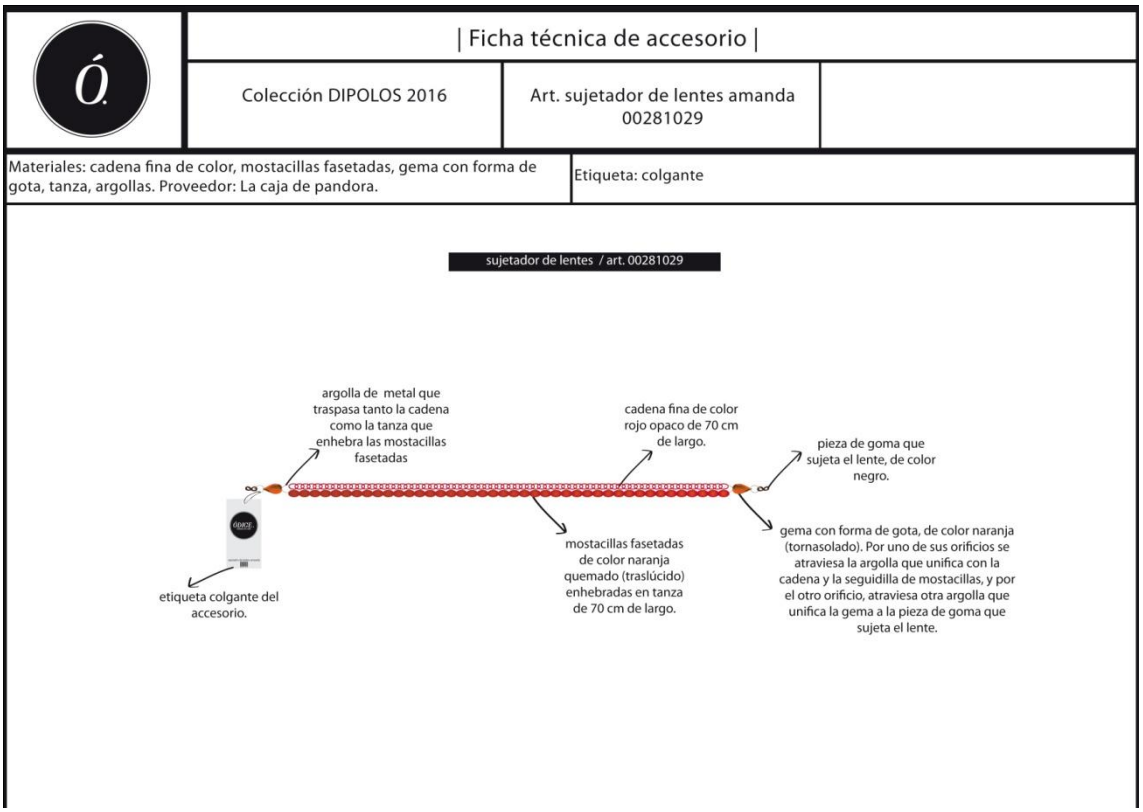


Figura 194. Ficha técnica de accesorio. Sujetador de lentes del conjunto 9 de la serie 3.

7.2 Propuesta de aplicación de marca

El desarrollo de toda marca implica considerar qué misión y visión poseerá, como así también cuáles serán sus valores. También requerirá de considerar cuál es la situación externa que rodea a la futura marca, y cuál es su situación interna, en otras palabras será útil realizar un análisis de FODA, para dilucidar con qué oportunidades y amenazas, y con qué fortalezas y debilidades cuenta dicha marca. En pos de una mayor compresión se hará una breve alusión a los diferentes conceptos mencionados.

7.2.1 Conceptos de Marca, Misión, Visión, Valores y Análisis FODA

La sencilla palabra marca posee grandes implicancias, ya que es un signo dual, que abarca tanto lo lingüístico, como lo visual, y es utilizado con el propósito de identificar y diferenciar los bienes y/o servicios producidos, de los restantes que se encuentran en el mercado. Su aspecto verbal será el que permite, a las personas, designarla, pronunciarla, interiorizarla y escribirla, cuestión que hace referencia al trazo alfabético requerido para tal acción. Mientras que su ‘traducción’ al grafismo, su devenir en lo icónico, dará lugar a su rápida identificación en el espacio visible, ya que se generará un logotipo, una imagen, una representación, un símbolo, donde el aspecto cromático será

de gran importancia señalítica, y en conjunto favorecerán a la memoria visual, la cual posee una mayor fortaleza que la auditiva (Costa J. , 2004). Se considera que dicha dualidad entre los signos resulta en una relación de dependencia, donde la ausencia de uno de ellos afecta directamente sobre el otro, el nombre necesita ser escrito y ser visto bajo su respectiva traducción simbólica.

La marca da lugar a la identificación del producto o servicio y le permite diferenciarse de los demás productos. Esto colabora con el proceso de selección del bien a adquirir, ya que en el mercado la oferta es inmensa, entonces aquella marca que se diferencie por determinada característica o valor que posea, como ser la customización o personalización (luego se desarrollará), le dará una mayor ventaja para ser elegida por sobre las demás marcas competidoras. Entonces frente a una cierta necesidad la persona buscará satisfacerla con un determinado producto, perteneciente a una marca específica.

A su vez, toda marca requiere de definir sus lineamientos generales, aquellos que atravesarán la organización en su completitud, y que permitirán lograr los objetivos propuestos, a corto y largo plazo. Los conceptos involucrados en dichos lineamientos serán desarrollados a continuación.

Por un lado se encuentra la misión, la cual implica la razón de ser intrínseca de la firma, siendo aquello que al cumplirse le permitirá legitimarse. Por otro lado, está la visión, la misma busca definir el lugar a futuro que se procura ocupar, al que se pretende alcanzar, aquello que la marca quiere llegar a ser. Tanto la misión como la visión se rigen por determinados valores, los cuales estarán ligados a la cultura organizacional que se desarrolle y fomente por parte de la misma marca. Es decir, con la manera particular en la que se proceda a realizar las diferentes actividades implicadas por el desarrollo de la marca en sus diversos aspectos. Además, toda marca le favorecerá contar con un determinado valor agregado, es decir con un activo intangible, capaz de posicionar y generar preferencia por la marca. La customización o personalización del producto que se ofrece, constituye un valor agregado ya que permite al usuario diferenciarse y expresar su individualismo, es decir que se adapta el producto o servicio ofrecido a las preferencias de cada uno de los integrantes del *target* al que se dirige la marca (Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006). A su vez, resulta útil aplicar la herramienta de diagnóstico denominada análisis FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza), ya que permitirá una valoración respecto de la situación externa a la organización, es decir el contexto que la rodea que pueda afectarla en gran medida, como así también la situación interna de la misma que influirá directamente en el desarrollo de la marca. Según Thomson, citado por el autor Ponce Talancón, la aplicación del FODA, procura orientar a la organización

hacia un determinado equilibrio, entre la situación interna de la misma, y el contexto que la rodea.

Los cuatro aspectos a analizar son las fortalezas, y las oportunidades como cuestiones 'positivas', y las debilidades y amenazas como 'negativas'. Las primeras son aquellas capacidades internas de la organización, que son especiales, incluso diferenciadoras, capaces de otorgarle una determinada ventaja a dicha organización, frente a su competencia. El desarrollar correctamente cierta función, y el contar con determinados recursos considerados de valor, son fortalezas según Ponce Talancón. Las segundas, las oportunidades, son aquellos aspectos y capacidades del mismo entorno, es decir externas, que resultan como favorables y que no pueden ser controlados por la organización porque le exceden. Representan en sí mismas un crecimiento y un gran potencial capaz de colaborar positivamente con una determinada ventaja competitiva de la organización. Las terceras, las debilidades, son factores que afectan negativamente, ya que se relacionan con la vulnerabilidad de la organización. Estas pueden presentarse al desarrollar deficientemente cierta actividad, al no contar con determinados recursos o habilidades. Por último, se encuentran las amenazas, constituidas por situaciones provenientes del exterior, que no pueden ser controladas por la organización, al igual que sucede con las oportunidades, y que pueden perjudicar en gran medida a la organización. Frente a ellas es que se requiere desarrollar una estrategia particular, capaz de revertir o mejorar el impacto negativo que afecta a dicha marca (Ponce Talancón, 2006).

Una vez se ha desarrollado sobre los diversos lineamientos que hacen al desarrollo de la marca es posible establecer cuáles serán los propios para el proyecto.

Así su misión será, "promover la inclusión social del adulto mayor, a partir del diseño de indumentaria con el cual se sientan identificados, y revalorizar su lugar como agentes activos y de cambio al reeducarlos respecto del cuidado del planeta. Fomentando así, desde el rubro del diseño de indumentaria el envejecimiento activo y saludable."

En cuanto a la visión, será, "ser la primer marca en Córdoba Capital que se ocupe de satisfacer las necesidades de indumentaria del nuevo adulto mayor, logrando imponerse y extenderse a el mercado nacional."

Respecto de los valores sobre los cuales se fundamentará el proyecto, serán, enunciados a continuación:

- "Respeto
- Revalorización
- Inclusión social

- Éticas individuales
- Sustentabilidad
- Transparencia
- Honestidad
- Tolerancia
- Amabilidad”

En cuanto al valor agregado, el mismo estará constituido a partir de la customización o personalización de las prendas diseñadas. Así, al ser las mismas usuarias quienes elijan sus propios avíos, estarán participando del diseño total de la prenda, a la vez que tendrán la posibilidad de expresar sus gustos y preferencias adaptando dicha prenda según sus necesidades particulares.

En lo que respecta al análisis FODA, en lo que compete a los aspectos internos, se ha detectado lo siguiente:

Como fortalezas:

- La elección del desarrollo de prendas destinadas a un mercado meta, donde aún no se encuentran marcas dirigidas completamente hacia ellos. De manera que en sí mismo el target seleccionado es un factor favorable y de innovación.
- El *knowhow,* respecto de las técnicas de bordado con pedrería e hilos y las técnicas de estampación, en pos de aplicarlos como así también transmitir exactamente lo requerido a aquellos trabajadores a los que se le delegue la tarea. Este conocimiento se lo considera favorable, ya que su manejo brinda mayores posibilidades a la hora de diseñar las intervenciones textiles.
- El desarrollo propio de los patrones de estampación y de intervención con medios combinados, contando con las leyes de Gestalt como guías para su creación. Así se contará con textiles únicos capaces de diferenciarse por su diseño, de los restantes ofrecidos en el mercado.
- El trabajo artesanal requerido para la texturización de los textiles, con los cuales se confeccionarán la colección, dará lugar a un acotado volumen de prendas, por lo que la variedad será mayor que la cantidad. Esto acentuará la diferenciación, entre las usuarias evitando una masiva repetición, y aumentando el grado de exclusividad e identidad lograda para con ellas.

- La estructura atemporal de la colección, y futuras colecciones permitirá, la venta continua de sus prendas durante todo el año, evitando así que al finalizar la temporada, según el actual ciclo de moda y comercialización, se generen perdidas por aquellas prendas que no fueron vendidas.

- La participación de la usuaria a la hora de seleccionar el *kit* de botones, el material de forrería y el tamaño de los botones, y prendedores bordados según el diseño que elijan, da lugar a la personalización de los detalles, generando prendas únicas. De manera que nuevamente se acentuará su diferenciación y exclusividad, identificando el potencial único de la usuaria.

- El *showroom* como espacio comercial elegido, brinda el lugar para generar y fomentar el vínculo cliente-vendedor el cual posee una gran relevancia, acorde a la información recabada, para una mayor fidelización.

- La selección del cruce entre los rubros sportwear y sastrería, permite el diseño de prendas versátiles, característica de suma relevancia según las preferencias de los futuras usuarios.

- Los futuros usuarios desconocían el concepto de prendas atemporales, pero al explicarles acerca del mismo, notaron que utilizan y consumen ese tipo de prendas, lo que favorece la selección de diseño realizada.

Como debilidades:

- El incluir diversas técnicas de intervención por textil, en pos de ofrecer una variedad única, implica una gran inversión de tiempo en cada uno de ellos. Lo cual puede significar períodos más extensos para su entrega, influyendo negativamente a la hora de que el comprador seleccione la marca, sobre todo si comprará en ‘cantidad’.

- La exclusividad y lo artesanal de los textiles, implicará ciertas complicaciones, ya que no se tendrá capacidad de respuesta para grandes producciones, por más que ciertas técnicas sean semi-industriales. Por ende el volumen acotado, perjudicará la venta a nivel mayorista, aunque no la imposibilitará. Aquel comprador que lo desee podrá elegir un surtido de prendas, por sobre un gran volumen de ellas.

- La necesidad de terciarizar la producción, implicará la existencia de contratiempos, cuestión que puede afectar negativamente a la hora de responder ante determinados pedidos o encargos. Esto se debe a que la marca recién comienza, y por ende aún no cuenta con capital suficiente para respaldar la producción en su propio espacio y con su propia maquinaria.

- La experimentación sobre las diversas técnicas posibles de ser aplicadas, conllevan a desarrollar futuros conocimientos al respecto, pero a la vez implican perdidas en cuanto al material y el tiempo destinado a las mismas pruebas.

- La atemporalidad de las prendas, generará aburrimiento si no se realiza algún tipo de distinción o cambios durante el año completo, como ser por ejemplo los largos modulares. A la vez, es necesario considerar que el público al que se dirige la marca aún no ha tenido acceso a este tipo de colecciones, por lo que habrá que analizar su reacción.

Por otro lado, respecto a lo que compete a los aspectos externos, se ha detectado lo siguiente:

Como oportunidades:

- El mismo cambio climático, si bien es causado por el gran impacto ambiental existente, permite el diseño atemporal. Esta cuestión que excede a la futura marca en sí misma, da lugar a nueva estructura de diseño de prendas.

- La optimización de los servicios de climatización brindados a sus clientes, por los diferentes espacios comerciales, recreativos y de demás fines, conlleva a un tipo de atuendo diferente, donde prendas de menor abrigo, son requeridas y resultan de mayor comodidad. Este misma característica presente en los diversos espacios habitados por el hombre, resulta una oportunidad para el desarrollo de prendas atemporales.

- El retomar técnicas como ser los bordados manuales, ha dado lugar a una gran proliferación de cursos al respecto, y por ende ha aumentando el potencial de mano de obra. Ya que en caso de que dichas alumnas se interesen en desarrollarse laboralmente como bordadoras, se genera la posibilidad de formar comunidades de bordado con las cuales trabajar conjuntamente. A la vez, las técnicas de láser, y de impresión en grandes escalas sobre el textil, son desarrolladas industrialmente por múltiples locales presentes en la Ciudad de Córdoba Capital, lo que favorece a la hora de buscar opciones respecto de los costos, para disminuirlos. Entonces los diversos avances tecnológicos y tendencias globalizadas, ofrecen esta favorable oportunidad respecto de la producción.

- El mercado meta al que se dirige la marca, se encuentra mal atendido ya que si bien existen ciertos productos, la competencia resulta débil por que no están abocados enteramente al *target,* sino que llegan a el

por su clasicidad y la amplitud en tallaje. Por lo cual, son más bien las usuarias insatisfechas quienes llegan a la marca en busca de una solución que aún no ha sido ofrecida en la Ciudad de Córdoba.

- El poder adquisitivo del que dispone el mercado meta es alto. Lo cual aunado a su disposición de tiempo libre favorecerá al consumo consciente realizado hacia la marca en desarrollo.

- Las mismas características socio-demográficas mundiales, resultan una enorme oportunidad, ya que la población en su totalidad está envejeciendo, y al hacerlo activamente favorece para que dichas personas continúen buscando prendas con las cuales expresar su identidad. Esto genera un gran segmento de mercado para satisfacer sus necesidades, acorde a su estilo de vida.

- El turismo es una de las actividades de mayor preferencia por este target, lo que implica un cambio de clima. Frente a esta situación es que la marca al contar con prendas atemporales podrá satisfacer las necesidades de prendas diversas durante todo el año.

- La diversidad de actividades realizadas por el *target,* demuestran que los futuros usuarios transitan por un tipo de envejecimiento diferente, activo. El mismo implica una gran interacción con el medio que los rodea, y donde estas personas buscan expresar su identidad a través de su vestimenta, esta necesidad es la que la marca procura satisfacer.

- La variedad de medios de pago de los cuales el *target* dispone, facilita las futuras transacciones comerciales que colaborarán con el crecimiento de esta marca.

Como amenazas:

- Al no existir aún una competencia directa en el mercado, se desconoce cuál será la reacción del *target* al que se pretende dirigir. Aunque por el momento aquellas marcas, como Ver que han decido incluir a las mujeres adultas mayores, parecen tener una buena aceptación.

- Es posible que el *target* para el cual se diseña, no encuentra que el aspecto de la diferenciación y personalización sea un atractivo excluyente a la hora de elegir las prendas de la marca.

- Existe la posibilidad de que marcas ya establecidas decidan expandir sus límites hacia este nuevo segmento de mercado, incluyendo nuevas líneas de productos. El gran porcentaje de población envejecida, su magnitud y fuerte crecimiento invita a ello, sumado a las posibilidades de producción de estas empresas, les implica una ventaja para ellos y una repercusión negativa para la propia marca. Esto se debe a que

dichas marcas cuentan con experiencia y prestigio dentro del mercado, son conocidas, mientras que la propia firma aún no posee ese tipo de respaldo, como tampoco cuentan con equipos para responder a una producción industrial de mayor volumen.

- Es posible que las imágenes desarrolladas para atraer la atención, y consecutiva percepción, no logren tal objetivo. Si bien no se procura transmitir un único mensaje significante, el no interés al respecto puede afectar negativamente uno de los ejes centrales del diseño de estas prendas.

A modo de resumen se presentará el siguiente cuadro explicativo.

Tabla 36.

Cuadro explicativo del FODA de la marca propia. Data generada por el autor.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Target: mayor porcentaje poblacional + Know-How de técnicas de bordado y estampación + Diseño propio de patrones para la estampación y la intervención textil + Estructura de la colección: atemporal + Participación de la usuaria: co-diseño +*Showroom* fomenta vínculo cliente-vendedor y fidelización +Selección cruce de rubros→ versatilidad requisito +Consumo de prendas atemporales	- Texturización = gran inversión de tiempo - Volumen acotado → menor cantidad de venta mayorista, aunque es posible ofrecer variedad - Tercerización: contratiempos - Experimentación: inversión de tiempo y dinero - Atemporalidad: *target* no familiarizado aún / aburrimiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
+ Cambio climático → diseño atemporal + Espacios Climatizados → diseño atemporal + Retomar técnicas de bordado: genera empleo y existe maquinaria láser disponible en Córdoba + Competencia débil + Poder adquisitivo alto + Características socio-demográficas mundiales: favorables + Actividad de entretenimiento: turismo → diseño atemporal +Actividades en el exterior→ necesidad de indumentaria +Disponibilidad de medios de pago	- No existe competencia directa: se desconoce reacción del *target* - Diferenciación y personalización en el diseño: no resultan atractivas en su completitud -Competencia potencial: empresas ya establecidas - Imágenes desarrolladas: no resulten atractivas

Una vez que se han definido estos aspectos sobre la propia marca, es necesario considerar al respecto del marketing requerido por la misma.

7.2.2 Concepto de *Marketing* y las 4p

Según lo considerado, la marca entra en el terreno del *marketing*, al requerir de diversas estrategias desarrolladas y aplicadas tanto para el aspecto comercial como el comunicacional de la misma. El *marketing* es entendiendo

como la actividad referida a la comercialización tanto de bienes como de servicios, la misma supone la satisfacción dada entre aquel que vende el producto y aquel que lo compra. Esta disciplina brinda formas diferentes respecto de cómo concebir y ejecutar dicha relación dual, donde se produce el intercambio entre las partes. Según Martínez Caballero y Velázquez Casco, el marketing puede ser considerado como una filosofía, es decir como una postura mental diferente, que implica incluso una actitud a partir de la cual se considerarán las estrategias de intercambio. Puede resultar también como una técnica que guiará respecto de dichas estrategias, especificando y profundizando es pos de responder de la mejor manera posible frente a la demanda del mercado meta.

El universo inagotable e inmenso de la moda, ha dado lugar al desarrollo de una definición de marketing propia de la misma. Según Martínez Caballero y Velázquez Casco, el marketing de moda es comprendido como "[…] la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y creación de nuevos modelos, […]" (2003, pág. 66).

Tanto el marketing como disciplina general, y su especificación respecto de la moda implican el pensar estratégicamente respecto de 4 aspectos fundamentales, conocidos también como las 4p del *marketing*, o el *marketing mix*, son el producto, el precio, la plaza y distribución, y la promoción. A estos, se le suma un quinto elemento, la responsabilidad social corporativa, debido a la situación contextual donde las cuestiones éticas, sociales y ambientales ocupan un lugar central. A continuación se utilizará lo expuesto por dichas autoras, Martínez Caballero y Velázquez Casco, para explicar al respecto de cada uno de estos componentes.

- Producto es aquello que se ofrecerá, pudiendo ser una prenda y/o un complemento. Se incluye el diseño, el cual puede constituir la clave de la diferenciación, relacionándose también con la diversificación de la oferta y el posicionamiento de la marca. El producto de moda, pretende satisfacer necesidades del tipo social y de seguridad, las cuales se encuentran incluidas en la pirámide de Maslow, y se relacionan con el estatus social, el prestigio, la necesidad de diferenciación respecto de los demás, más allá de la función que toda prenda posee, como protectora frente a las diversas condiciones climáticas y de vestimenta.

Según Levitt, citado por las mismas autoras, el producto esta conformado por diversos aspectos como ser, el producto genérico con el cual se hace referencia a la tangibilidad del mismo, así es posible tocarlo y verlo; el producto esperado el cual implica satisfacer las mínimas expectativas que posee el consumidor; el producto aumentado que implica que ha superado

dichas expectativas; y el producto potencial, es decir aquellas mejoras por desarrollar e incluir.

Como conceptos asociados al producto se encuentra la cartera, y la línea. El conjunto de todos los productos ofrecidos por una empresa, conforman su cartera, mientras que aquellos productos con características homólogas constituirán una línea específica. La misma empresa es la que decide sobre la diversificación y la extensición aplicada sobre sus líneas de productos aumentando así su cartera.

A su vez, las autoras presentan el concepto de productos pertenecientes al 'nuevo lujo', el cual es definido como aquel que permite el paso del lujo tradicional e inaccesible, al mundo terrenal, es decir que sea de mayor accesibilidad sin perder los valores que les son propios, y siendo percibido por su consumidor como objeto de lujo. Según Silverstein y Fiske, citados por dichas autoras, es posible encontrar 3 opciones respecto de este nuevo concepto sobre el lujo. Aquellos productos que son accesibles y de gran calidad (*accesible superpremium*), los cuales poseen precios que resultan superiores o se encuentran cercanos al máximo, acorde a la categoría del producto, pero que aún así implican la posibilidad de que sean adquiridos por consumidores con ingresos medios. Los productos de gamas bajas pertenecientes a marcas de lujo tradicional (*old luxury brand extensions*), estos son versiones de productos de lujo que pueden conseguirse a precios más bajos. Y aquellos que son "Bienes de *masstige,*[…] bienes de prestigio que se distribuyen de forma masiva a precios altos pero no prohibitivos." (Silverstein y Fiske citados en Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006, pág. 200). Es decir que resultan productos de semilujo.

Precio, es el valor monetario que poseerá dicho bien. Si bien esto constituye el aspecto financiero, el valor percibido por el futuro usuario también ocupa un importantísimo lugar en definición de este componente. Además se considera el esfuerzo implicado por la movilidad y diversas molestias que debe tomarse el futuro usuario de dicho bien o servicio para acceder y adquirir el mismo.

La fijación del precio implica la selección entre diferentes métodos como ser el de los costos, el de la competencia y el del mercado. Respecto del primer método, se clasifica en dos opciones, el "Método del coste más el margen del producto" (Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006, pág. 213), el cual consiste en, establecer cuál es el costo total unitario, y al mismo añadirle un margen de beneficio. Es decir que para obtener dicho costo total unitario es necesario sumar los costos variables que implica cada prenda y los costos fijos totales. Aquí al tratarse de productos de moda es necesario considerar, los diversos talles donde los mayores implican mayor uso de materiales y por ende un precio diferencial. La otra opción está constituida por el "Método del precio

objetivo” (Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006, pág. 214), a partir del cual se procura establecer y calcular un determinado precio, y una cierta cantidad de productos deben venderse para cubrir la totalidad de los costos en los que se incurre para su producción, y para obtener beneficios.

En cuanto al segundo método, basado en la competencia, implica tomar como referencia los precios de los principales líderes dentro del mercado, y a partir de ellos establecer los propios. En caso de que el método considere a la demanda, al mercado pues entonces se considerará el valor que el mismo consumidor le asigna al producto, y eso se traduce monetariamente. Así aquellas empresas que son de lujo, logran establecer precios altos, debido a que perceptivamente son considerados como mejores.

A su vez, la fijación del precio requiere de seleccionar entre diferentes estrategias. Las estrategias de precios diferenciales, con las cuales un mismo producto es vendido en diferentes precios, acorde a la caracterización del segmento y en relación a su elasticidad frente al precio. Así aquel consumidor con menor sensibilidad ante el cambio de precios, accederá con mayor facilidad a la compra si éste aumenta, mientras que aquel consumidor sensible ante dicho cambio, no lo hará, es decir se presentará más reticente frente a la compra e incluso dejará de consumirlo.

Las estrategias de precios competitivas, se encuentran relacionadas con el método de basado en la competencia, ya que consideran los precios de los competidores como referencia, y a partir de ellos colocarán a los productos propios precios similares, inferiores o superiores. Para esto se considera el hecho de poseer o no cierta ventaja competitiva, cierto valor agregado.

Las estrategias de precios psicológicos, se relacionan con método donde la demanda juega un papel central en la determinación del precio. Así si el consumidor posee una percepción positiva y de prestigio respecto de la marca pagará más, que en el caso que esto se dé a la inversa.

Por último las estrategias de precios para aquellos productos que son nuevos en el mercado, son dos. Por un lado es posible aplicar a descremación, con lo cual se fija un precio alto, para así captar a las personas de mayor poder adquisitivo, y después se reduce progresivamente el mismo, captando una mayor porción de mercado. Por otro lado se puede aplicar la penetración con la cual se fija un precio bajo desde el comienzo, en pos de tener un mayor alcance respecto del público, tanto al comienzo como en situaciones posteriores (Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006).

- Plaza y distribución. Este componente posee una gran variedad de implicaciones. En primera instancia por distribución se refiere a la selección de los canales, es decir a los instrumentos que harán posible la relación de lo producido con el consumidor, y en segunda instancia

a la movilidad física del producto, es decir a la logística requerida para el mismo. Mientras que la plaza, se relaciona con la ubicación del canal físico elegido, y con las técnicas de *merchandising* y escaparatismo aplicadas para atraer al público, que ingrese a conocer y/o a comprar y que nuevamente repita tal acción.

Respecto de la selección del canal, el mismo puede ser de longitud larga, cuando existen más de dos intermediarios, o de longitud corta, en caso de que no exista intermediario alguno, o sólo sea uno. A su vez, es necesario considerar si se requerirá una distribución intensiva, selectiva o exclusiva. Con el primer tipo se accederá a la mayor cantidad de consumidores posibles al estar presente en numerosos puntos de venta, donde las características de los mismos son irrelevantes, ya que no se busca la diferenciación del producto. Con el segundo tipo de distribución, se llegará a un grupo específico de consumidores, ya que los puntos de venta serán estratégicamente seleccionados acordes a ciertos requisitos que la marca considere importantes a respetar. Y con el tercer tipo de distribución exclusiva, se brinda la concesión a un intermediario en especial, quien será el único en comercializar la marca, destacando así la característica de lujo y prestigio del producto.

Los mayoristas y minoristas constituyen dos tipos de distribuidores. Los primeros compran el producto al fabricante mismo o a otro mayorista, para luego vendérselo a minoritas o mayoristas, pero no se lo venden al consumidor final ya que son intermediarios. Mientras que los segundos sí se encargan de dicha venta al consumidor final.

En cuanto a la logística, se hace referencia al conjunto de actividades relacionadas al flujo de materiales y productos, desde que son utilizados para la misma producción, hasta que son utilizados por el consumidor final. Luego, una vez que el producto está listo, se requiere de distribuirlo acorde a lo demandando en el lugar de venta y en la cantidad adecuada. En el mismo establecimiento, el rol que desempeñará aquella persona encargada de la atención al cliente, resultará crucial, ya que el consumidor busca el ser asesorado al momento de compra, cuestión que se relación con la personalización respecto del servicio al cliente.

En relación a la plaza, se considera que la ubicación del local comercial, su aspecto interior y exterior, son en conjunto la clave, que conducirá al consumidor hasta dicho espacio físico.

El merchandising, constituye la técnica encargada de diagramar el recorrido de los clientes dentro del local, todo aquello que se encuentre en el interior del local, estará con una determinada intención, no por mero azar. Mientras que el escaparatismo, constituye la técnica encargada del aspecto exterior desarrollado para que el potencial cliente ingrese a la tienda. En este caso las vidrieras, los escaparates, son las claves, ya que funcionan como

publicidad tanto para aquellos que ingresan como aquellos que no lo hacen, pero que al transitar cercanamente puedan apreciar cual es imagen y el estilo que posee la marca. Tanto una como otra técnica, son entre sí complementarias y buscan transcender los límites del mero producto, aquí el foco de atención pasa estar conformado por las miles de posibilidades sensoriales contenidas en ese espacio físico.

Respecto de los diversos espacios donde podrá estar presente la marca, es necesario recordar que ya se ha desarrollado sobre ello en el apartado destinado al diseño de autor nacional, donde se dieron estadísticas y se profundizó al respecto.

- Promoción, es la comunicación que se hará sobre el producto. La misma posee cuatro objetivos que son informar, persuadir, educar y recordar. La primera para que el consumidor conozca sobre la existencia del producto y las características del mismo; la segunda para persuadirlo en pos de que lo consuma; la tercera educarlo para que sea capaz de evaluar por sí mismo al momento de realizar una compra; y la cuarta el recordar para que así no elija a la competencia (Colbert y Cuadrardo citados en Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006).

El mix de promoción, posee como finalidad lograr la comunicación con el consumidor, y para eso se vale de un gran conjunto de herramientas entre las cuales podrá seleccionar y combinar diferentes opciones.

Se encuentra la publicidad, entendida como aquel mensaje insertado en diversos medios de comunicación, por el cual se paga. Así es posible elegir entre el papel impreso, los soportes exteriores como ser marquesinas, otros como la radio, la televisión, entre otros costituyen los medios tradicionales. A estos se suman las nuevas opciones constituidas por el *product placement* (emplazamiento de producto), donde el bien o servicio es incluido por los protagonista de cine o televisión en este medio audiovisual. La presencia en internet, ya sea en los diversos blogs, o en fotografias o *websites,* constituyen nuevas maneras de publicitar los productos y servicios acorde a la era digital que rodea al hombre.

La promoción de ventas, insta que el conumidor realice la compra ahora, es decir busca una reacción a corto plazo, para lo cual apela al uso de diferentes herramientas como ser, los descuentos con los cuales el público consigue una reducción de precios durante un tiempo determinado; las muestras donde se ofrece, gratuitamente o por un bajo valor, una cantidad de prueba del producto; y los sorteos con los cuales se busca incentivar la venta mediante el regalo de ciertos productos. Así se despierta el interés en el consumidor al invitarlo a participar, generando intriga respecto del ganador.

Las relaciones públicas, buscan generar una imagen positiva de la marca, repercutiendo así positivamente en la preferencia y fidelidad del público. Procura también lograr relaciones ricas entre los diferentes públicos involucrados con la misma marca. *Publicity* es su sinónimo, y se constituye como el vehículo que permitirá promocionar el producto, para que éste tenga presencia social de manera gratuita.

La venta personal, incluye a todas aquellas personas vinculadas con la comercialización del producto, quienes resultan el nexo tangible entre el consumidor y la misma marca. Sobre los mismos recae una gran responsabilidad ya que son los encargados de informar respecto del bien o servicio, transmitir la filosofía corporativa y de provocar una actitud favorable del consumidor por la marca. Esto puede ser posible al brindar un servicio de atención personalizado, con lo cual el consumidor se sentirá contenido por el asesoramiento brindado, a la vez que sentirá que lo conocen, por lo cual volverá.

Debido al contexto bajo el cual se desarrolla este proyecto, es necesario considerar la gran importancia que ocupa hoy en día en el mercado la comercialización a través de internet, el *e-marketing.* El mismo constituye otra de las herramientas que de ser utilizadas para la promoción, e implica el desarrollo de tiendas virtuales capaces de generar las mismas experiencias sensoriales que se pueden vivenciar en un local físico. Aquí se incluyen nuevamente los conocimientos desarrollados en el apartado de Diseño de Autor, donde figuran los diferentes tipos de tiendas virtuales.

- Responsabilidad social corporativa, es definida como “[…] la contribución empresarial al desarrollo sostenible.” (Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006, pág. 322). Es decir que la RSC, implica transcender más allá de los límites del cumplimiento de los aspectos legales, para así ocuparse de diversas cuestiones como ser lo ético, lo social y lo ambiental, que pueden ser afectadas por la actividad productiva desarrollada, y sobre las cuales la empresa asume su responsabilidad buscando generar el menor impacto en ellas.

El mismo concepto, que hoy en día se busca aplicar en la práctica, ha sido creado como respuesta ante la gran asociación de la moda y sus efectos negativos sobre la sociedad, las condiciones laborales y el ambiente.

En cuanto a los efectos negativos sociales asociados al rubro de la moda se encuentra, la frivolidad o superficialidad como único interés, la generación de diferencias sociales, los prejuicios generados a partir de las meras apariencias, como así también el fomento de cánones femeninos difíciles de alcanzar, que incluso conllevan a poner en riesgo la salud.

En relación al impacto negativo que genera dicha industria en sus trabajadores, se considera como consecuencia de la correlación de la producción con el concepto de lo efímero, es decir de corta duración. Ya que la exigencia de cambios continuos, en pos de ofrecer nuevos productos, ha llevado a los productores a exigir a sus trabajadores dejando de lado sus derechos humanos. Ante esta situación, la misma sociedad actual exige producciones bajo condiciones dignas para sus trabajadores, lo cual obliga a las empresas a desempeñarse bajo nuevos modelos donde los recursos humanos son respetados y valorados. Esta misma exigencia se da respecto de los recursos naturales que son necesarios para la actividad productiva, y que claramente hasta el momento han sido mal utilizados, y explotados lo que deriva en el gran impacto ambiental que rodea al hombre en la actualidad.

Es sabido que se requiere de una pronta concientización y reacción al respecto donde todos los recursos sean correctamente utilizados, evitando así la autodestrucción del hombre y el planeta tierra.

El comercio justo, se presenta como una de las estrategias responsables desarrolladas, que se basa en que aquellas relaciones implicadas en la actividad productiva sean justas, es decir que haya igualdad entre hombres y mujeres, que no se ejerza explotación infantil, como así también requiere de gestionar salarios dignos, a la vez que se respete el medio ambiente al producir.

A continuación se hará referencia a las 4p de la propia marca.

7.2.3 Estrategias de comercialización y comunicación seleccionadas

Respecto del *marketing mix*, la marca procurará desarrollar cada uno de los componentes incluidos, en concordancia con los lineamientos generales ya establecidos en pos de lograr así coherencia y cohesión en su totalidad.

- Producto seleccionado

El producto de la marca pertenece al rubro de la indumentaria, y como tal, según lo expuesto por Martínez Caballero y Velázquez Casco, procura satisfacer necesidades del tipo social y de seguridad. Con esto, se quiere decir que más allá del producto tangible que se ofrecerá, se procura brindar tambíen un valor intangible, que estará ligado como se dijo previamente a la diferenciación y la personlización. En otras palabras al hacer partícipe a la futura usuaria del diseño de la prenda, se dará lugar la identificación de la misma con el producto de moda diseñado, y por ende con la marca que lo sustenta.

Se buscará desarrollar un producto pertenecinete al ‘nuevo lujo’ propuesto por dichas autoras, ya que los bienes desarrollados por la marca serán en cierto punto exclusivos, debido al reducido volumen de producción,

como así también gracias al desarrollo de textiles únicos y diferentes a los propuestos en el mercado.

Además, se procurará aplicar la estrategia de diversificación de productos, ampliando la línea principal, de indumentaria, con otra línea de productos complementarios, los accesorios y 'el kit de viaje' asociado a la actividad turística desarrollada por *target.* Esto será asi en pos de crear un universo completo, un estilo de vida acorde a las futuras usuarias y sus necesidades.

Cada producto estará acompañado de su respectiva etiquetería, la cual será realizada sobre tela. Una responderá a la etiqueta de la marca que será incluida en la prenda, y la otra que será donde se incorporen los cuidados de la prenda. A su vez, el producto será entregado en su respectivo *packaging,* una bolsa también realizada de tela. La cual tambien funcionará como medio para publicitar la marca.

- Precio seleccionado

El precio se considera de gran importancia debido a que, es el que permitirá que la marca genere ingresos, esto será posible al "[…] multiplicar el precio de venta del producto por el número de unidades vendidas." (Martínez Caballero & Velázquez Casco, 2006, pág. 210).

Según lo considerado, el mercado meta goza de un buen pasar económico por lo que su sensibilidad frente al precio, es 'reducida', ya que valorarán el diseño de la indumentaria y exclusividad al momento de pagar el valor monetario del producto. Esto permite utilizar para poder fijar el mismo, el 'método del coste más el margen del producto', en palabras de Martínez Caballero y Velázquez Casco. Es decir que sobre el costo total unitario, se añadirá un margen de beneficio. Resulta interesante considerar que los talles más grandes, que serán también producidos por la marca (XXL – XXXL) requieren de mayor cantidad de materiales, por lo cual su precio diferirá de los talles más pequeños.

A su vez, considerando que la marca es nueva, las estrategias de precios para productos nuevos serán las elegidas, y dentro de ellas, se considera de mayor utilidad la estrategia de descremación, ya que implica fijar precios más bien altos, para así captar a las personas de mayor poder adquisitivo, y después será posible reducir progresivamente los precios, acaparando un mayor mercado. Aunque según las autoras, al tratarse de una marca que procura brindar exclusividad y aunado a la atemporalidad, puede resultar conveniente mantener los precios altos, incluyendo ocasionalmente descuentos.

- Plaza - Distribución seleccionada

Según lo considerado se pretende llegar a los potenciales clientes desarrollando, una distribución de longitud corta, a futuro, cuando se cuente con una mayor cantidad de capital para invertir en un espacio físico, donde se podrá realizar una venta directa, sin intermediarios. Es decir que la marca aspira a tener un *showroom*, formato de venta considerado como uno de los más aplicados en el sector de diseño de autor (INTI y Fundación Pro TEJER, 2014).

Si bien es sabido que por lo general el formato de *showroom* no da a la calle, se buscará un espacio físico donde pueda desplegarse un pequeño escaparate, capaz de brindar un mensaje atractivo y diferente con el entorno para llamar la atención de las futuras clientas. Así será posible aplicar las técnicas del *merchandising* y del escaparatismo, en pos de brindar una experiencia sensorial a los potenciales clientas.

El servicio al cliente y su respectivo conocimiento serán la clave para generar la fidelidad del mismo. Sobre todo, al considerar que el mercado meta busca que lo asesoren, y lo acompañen durante la estadía en el establecimiento.

La localización de este showroom de ropa para mujeres, donde a futuro se incluirá la moda masculina, será en la zona del Cerro de las Rosas, donde se incluirá en un pequeño complejo, de diversos locales que en su mayoría son diseño de autor y exclusivos.

A su vez, se optará por un tipo de distribución de longitud también corta, pero donde si existirá un intermediario, que será la *showroom* multimarca de un tercero (boutique) para la cual se diseñará una estructura que permita la exposición de los productos en el lugar. El mismo *showroom* también se encuentra en la zona del Cerro de las Rosas y se dirige al mismo público meta que el de la propia marca.

- Promoción seleccionada

El mercado meta aún no cuenta con avisos publicitarios que comuniquen su identidad, en el rubro de indumentaria. Debido a esto, es que se buscará desarrollar gráficas, a partir de fotografías realizadas por un profesional, capaces de captar y transmitir el desarrollo del envejecimiento activo que transita el *target*, como así también otro tipo de graficas coherentes con la filosofía de marca que se plasmarán en las siguientes postales.

Figura 195. Postales generadas a partir del material fotográfico de la propia marca. El reverso de las postales es igual en los 5 casos.

Se buscará también, generar desde las relaciones públicas, contacto con blogs de moda como ser Musa Argentina, Negro White, para que se propague la marca por la red. Sobre todo al saber que los seguidores de estos medios de comunicación virtuales, confían en los mismo, y aunque si bien están destinados a mujeres jóvenes, estos no son exclusivos de las mayores. De igual manera las mujeres adultas poseen hijas y nietas que colaborarán con el boca en boca, al transmitirle a sus madres o abuelas al respecto. A su vez, las mismas relaciones públicas serán utilizadas para generar alianzas con el CEPRAM, para realizar eventos en conjunto, generar algún curso de interés, o simplemente una muestra en el lugar.

En cuanto a los medios de comunicación y comercialización virtuales, por un lado la marca contará con su página web, donde se profundizará sobre

la misma, sus integrantes, sobre sus procesos productivos, compartiendo así conocimientos al respecto de las técnicas de intervención que se realizan. Por otro lado, el sitio web buscará funcionar como un nexo de individuos, dando lugar así a una comunidad de personas pertenecientes al envejecimiento activo. De manera de generar un espacio virtual que los invite a ser partícipes brindado su opinión y dando a conocer sobre anécdotas y experiencias que ellos mismos decidan compartir.

A su vez, tendrá su propio Facebook el cual permitirá un mayor alcance de personas de todas las edades, para así dar conocer el espíritu de la marca, el cual está guiado por dar a conocer la nueva identidad vital del adulto mayor perteneciente al envejecimiento activo. Dicha red social funcionará como agente publicitario virtual, aquí se expondrá la indumentaria, accesorios, como así también servirá para transmitir artículos e información de interés del *target*. Si bien sabido que hoy en día se cuenta con una mayor cantidad de redes sociales, en un comienzo sólo está será la implementada. Tanto la página web como el Facebook de la marca, funcionarán como medios de comunicación en el comienzo, y una vez que la misma crezca, se incluirá la venta on-line con su respectivo servicio de delivery de prendas. Tanto en uno como en otro medio de comunicación virtual, se expondrá el catálogo de la marca y sus videos.

Al finalizar el desarrollo de este punto, podrán observarse imágenes del desarrollo de dichas redes sociales y las fotografías del catalogo.

Respecto de la promoción de ventas, se utilizarán los descuentos realizados en ocasiones especiales como ser en la fecha de cumpleaños del cliente, al cumplirse el aniversario desde su primera compra, para lo cual se desarrollará un sistema donde tanto el cliente como la misma marca puedan ir realizando el recuento paralelamente. También implicará un descuento el traer, luego de la primera compra, el *packaging* de la marca, de manera de generar conciencia sobre la reutilización como forma de colaborar con el cuidado del medio ambiente. Incluso al llevar amigos, el mismo cliente y los nuevos clientes podrán recibir un descuento. Y se realizará a principio y fin de año un sorteo por un ‘kit’ de viaje.

La venta personal, resultará la clave central del *showroom*, ya que se considera que las mujeres a las que se dirige la marca les interesa generar un vínculo de confianza y cercanía con la persona que realiza la atención de venta. Se procurará brindar asesoramiento personalizado, según la necesidad que posea el potencial usuario.

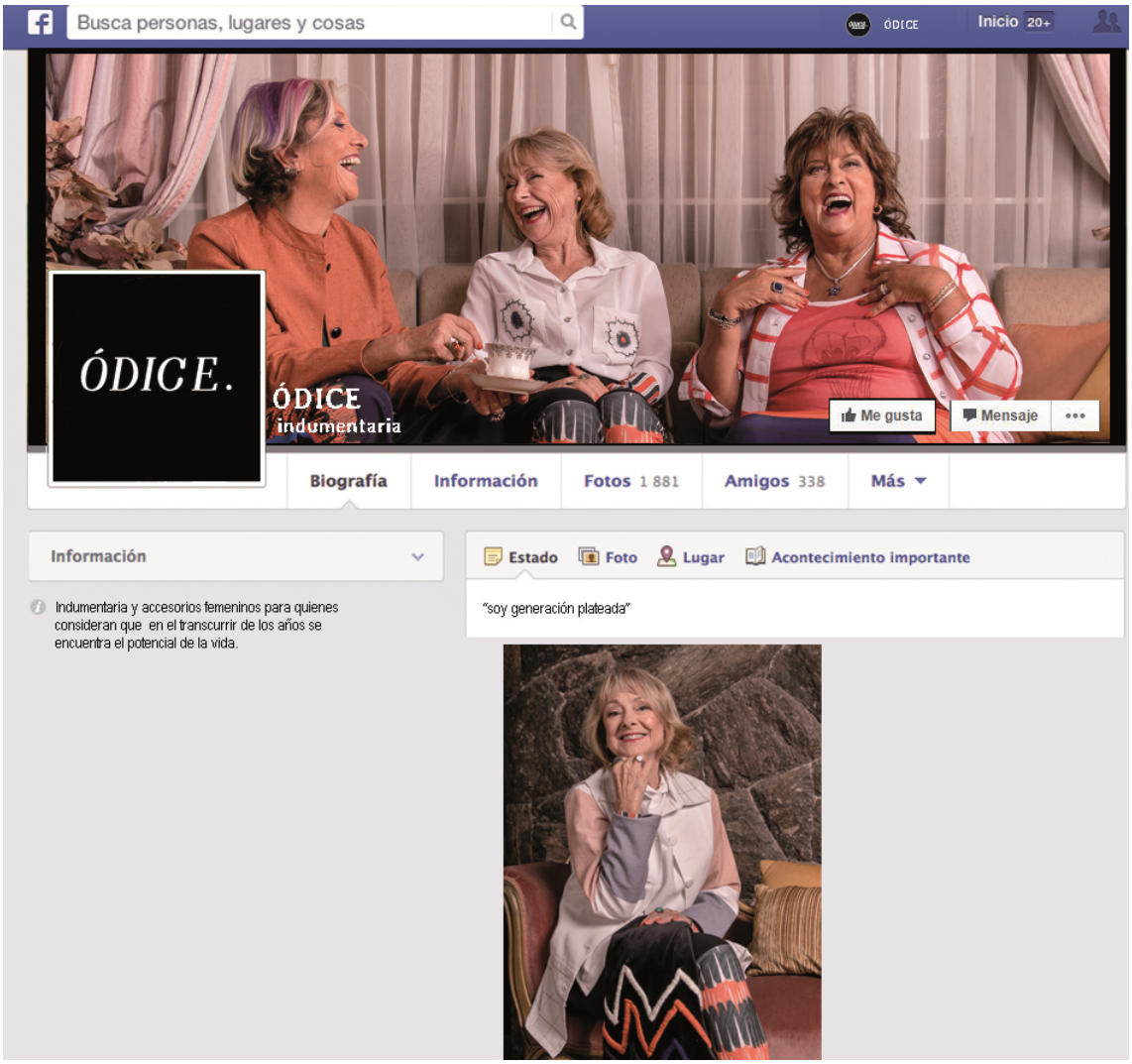


Figura 196. Red social de comunicación de la marca, Facebook.

Figura 197. Comunicación de la marca, Página Web. Inicio, donde aparece el video de la marca.

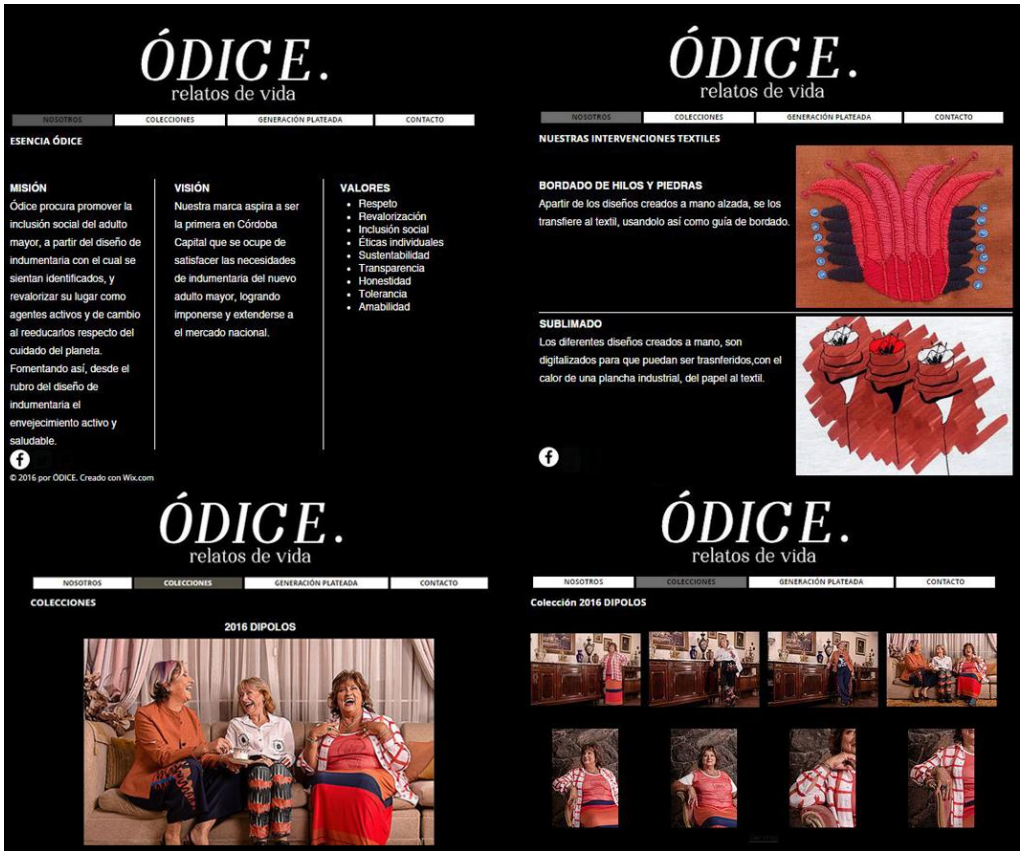


Figura 198. Comunicación de marca, Página web (la sección en la que se encuentra la página esta en color gris).

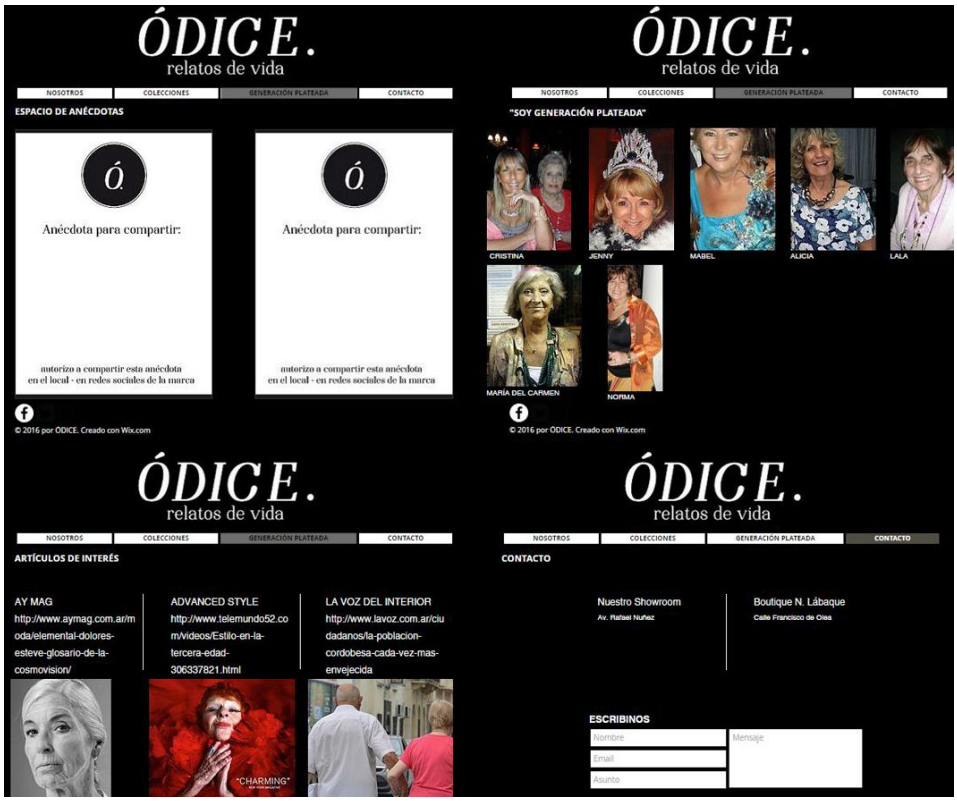


Figura 199 Comunicación de marca, Página web (la sección en la que se encuentra la página esta en color gris).

Figura 200. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 2, Jenny con conjunto de la serie 1 completo y con despiece.

Figura 201. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 2, Jenny con conjunto de la serie 1 completo y con despiece. Accesorio de la serie: pañuelo. Fotografías de detalle.

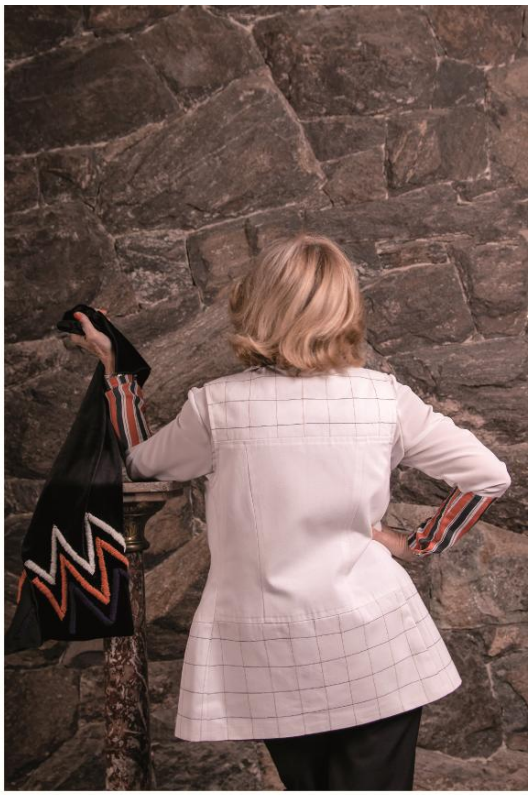
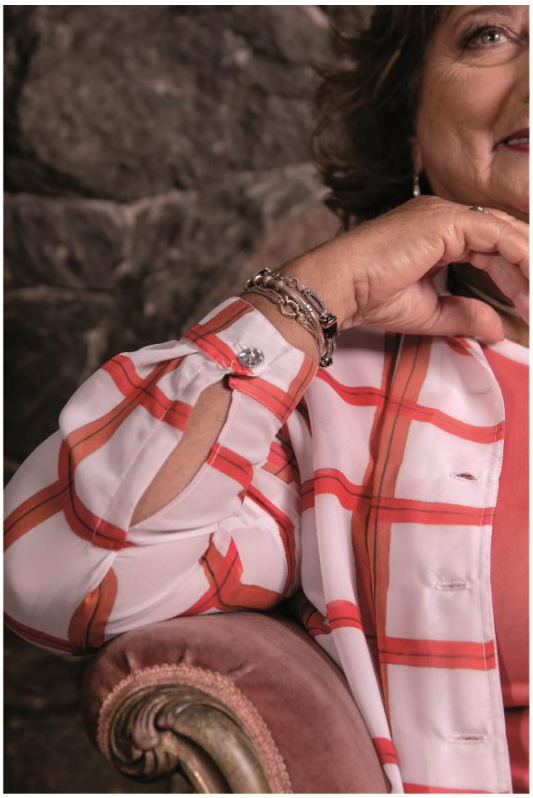
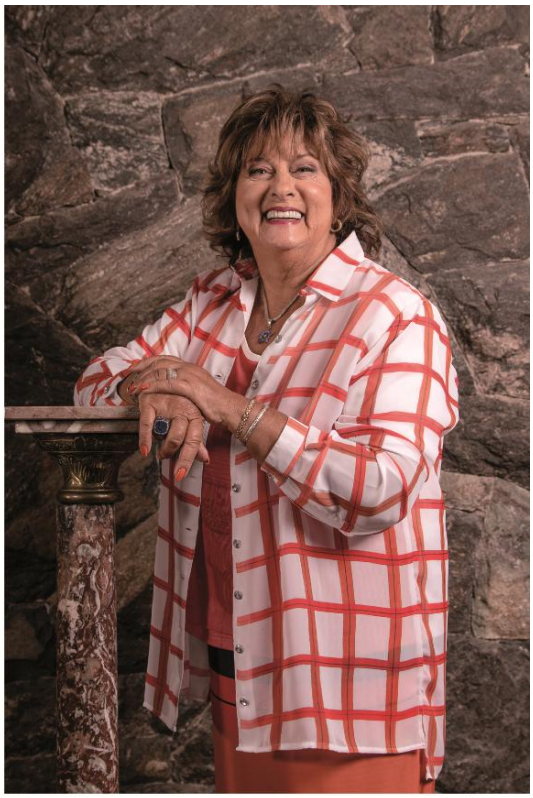


Figura 202. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 2, María Eugenia con conjunto de la serie 1completo y con despiece. Accesorio de la serie: pañuelo. Fotografías de detalle y contextuales.

Figura 203. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 3, María del Carmen con conjunto de la serie 2 completo y con despiece. Accesorio de la serie: cinto. Fotografías de detalle.

Figura 204. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 3, María del Carmen con conjunto de la serie 2 completo y con despiece. Accesorio de la serie: cinto. Fotografías de detalle y contextuales.

Figura 205. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 1, Norma con conjunto de la serie 3 completo y con despiece. Accesorio de la serie: sujetador de lentes. Fotografías en detalle.

Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 1, Norma con conjunto de la serie 3 completo y con despiece. Accesorio de la serie: sujetador de lentes. Fotografías en detalle y contextuales.

- Responsabilidad social corporativa seleccionada

Desde el aspecto ético, se propondrán nuevos modelos para las gráficas que servirán para la comunicación de la marca, ya que serán personas, al comienzo sólo mujeres, mayores. Así se buscará romper con el estereotipo obsoleto de vejez que aún continúa presente, pero que cada vez resulta más notorio que ha dejado de representar al mercado meta.

En cuanto al aspecto ambiental, si bien la obtención de los materiales utilizados para la confección forma parte del impacto ambiental, se buscará disminuir el mismo al brindar la información adecuada respeto del cuidado y la preservación de la prenda. A su vez se evitará generar gráfica publicitaria impresa innecesaria, aprovechando el espacio virtual. De igual manera se buscará contribuir con el packaging reutilizable. Los retazos para serán también reciclados en el desarrollo de la forrería de botones y prendedores, como así también podrán ser incluidos en ciertas texturas sobre la misma prenda en sí.

En relación a lo social y laboral, se buscará trabajar con talleres donde las condiciones sean dignas. Y se intentará crear una comunidad de bordadoras con las cuales trabajar a futuro. Así se revalorizará el oficio del bordado a la vez que dará lugar a generar un vínculo más estrecho con los trabajadores.

A su vez, el mismo proyecto en sí implica un compromiso con los adultos mayores de la sociedad cordobesa, en principios. Ya que se busca propagar el nuevo concepto de vejez que ha despertado donde no se valoriza el volver a ser joven, sino la vitalidad que poseen y de la que disfrutan con los años que poseen. Se considera que los woofs deben ser mayormente incluidos en la sociedad porque son el nuevo modelo a seguir para todos. En algún momento de la vida toda persona llegará a la instancia de la vejez, pues entonces es bueno aprender de los nuevos protagonistas sociales que la vivencian saludable y activamente en la actualidad.

7.2.4 Identidad de Marca

Ódice ha sido el nombre elegido para este proyecto de marca, ya que la filosofía que la misma pretende comunicar y transmitir, es el respeto, admiración y la enseñanza que se encuentra en el relato de cada adulto mayor. Ellos han recorrido diferentes experiencias en su vida, y continúan haciéndolo. Así se convierten en ‘sabios, porque gracias a la sumatoria de sus vivencias hoy pueden brindar su ejemplo para todos aquellos que los rodean.

Resulta conveniente aclarar que el nombre de la marca se encuentra relacionado a la definición de odisea, “…Viaje largo y en el cual abundan las aventuras adversas y favorables al viajero.” (OCEANO, 1997, pág. 1155) Esto se debe a que se considera que toda persona transita a lo largo de su vida

numerosos ‘viajes’, vivencias, donde posiblemente ha logrado su meta, incluso si ha fracasado, porque con el paso del tiempo ese hecho menos afortunado seguramente resultará también fructífero.

Asimismo la marca Monoblock, ha desarrollado diferentes productos, entre ellos agendas, y en una de las mismas, llamada Odisea (2015), brinda su propia metáfora al respecto. Explica que si bien es factible que la persona transite por diversos temporales, al final del trayecto apoyado por su familia y amigos encontrará la calma y la paz. Esto ha sido mencionado por que Ódice busca transmitir esa misma metáfora en su filosofía de marca. A continuación se mostrará el logo y respectivo slogan creados para el proyecto.

Figura 206 Logo y Slogan de la marca

Además se ha desarrollado la siguiente simplificación del mismo logo, para así contar con otra variante de la marca que podrá ser utilizada para su comunicación.

Figura 207 Simplificación del logo.

7.2.4.1 Packaging y etiqueta

Se ha desarrollado como medio de comunicación y de entrega de las prendas compradas, una bolsa de tela de color blanco que llevará el logo de la marca serigrafiado en color negro (ver figura 237). La misma será sujetada mediante dos correas de cordón, las cuales pasarán a través de arandelas (remache) metálicas. Dichas arandelas servirán como soporte para sostener la tarjeta con la información de la clienta, la cual servirá para fomentar su fidelización.

Conjuntamente con la tarjeta mencionada, será posible entregar una tarjeta de regalo, donde se colocará el nombre de la persona a la que se le obsequia lo comprado. Además habrá tarjetas de anécdotas, en las cuales se invitará a las clientas a transcribir alguna de sus vivencias, aquellas que deseen compartir con los demás. Así según su decisión, las mismas serán colocadas y expuestas dentro del local, y en caso de que brinden su autorización será transcriptas a las redes sociales de la marca. Tanto las tarjetas de información de la clienta, como la de regalo y la de anécdotas, pueden ser observadas en la figura 238.

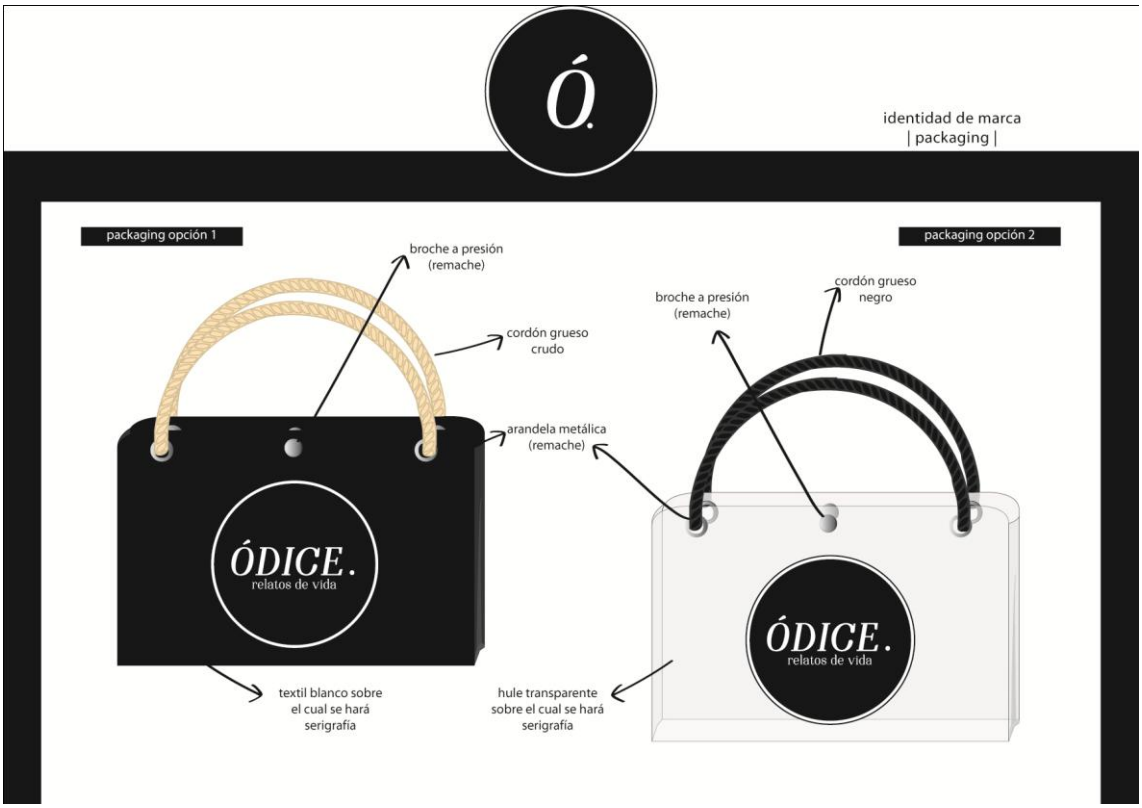


Figura 208 Packaging de la marca. Opciones

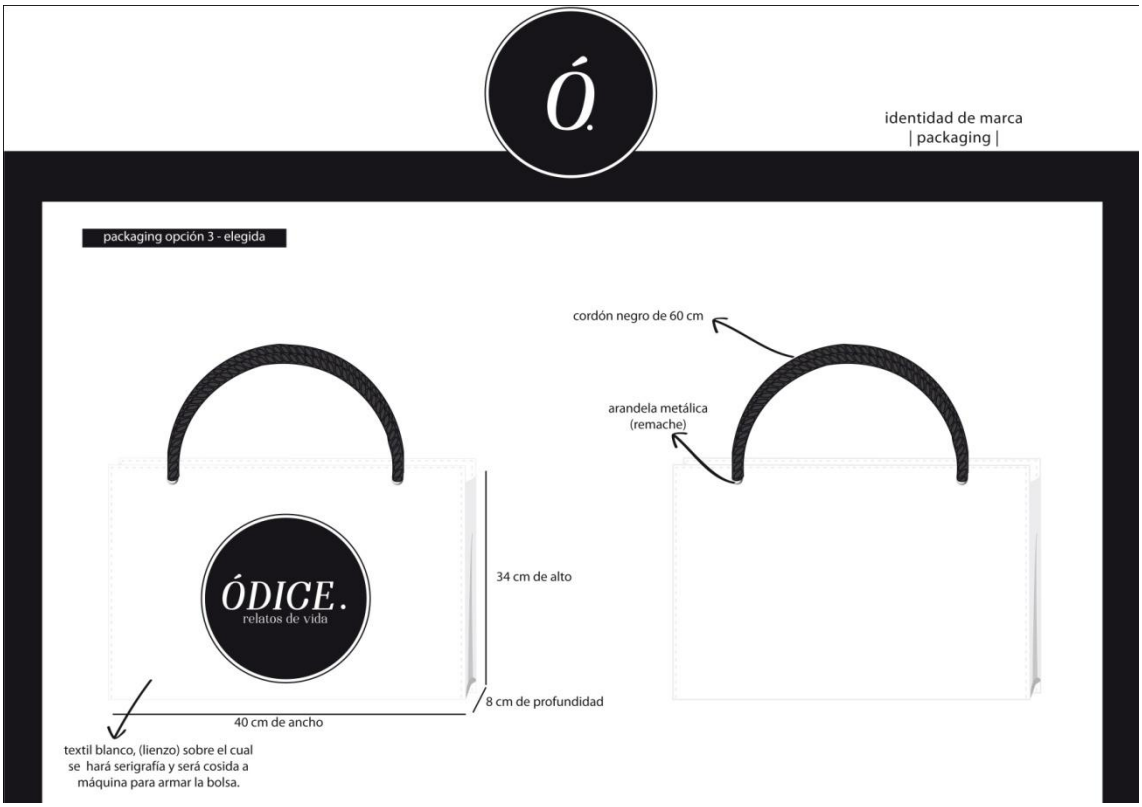


Figura 209 Packaging opción elegida

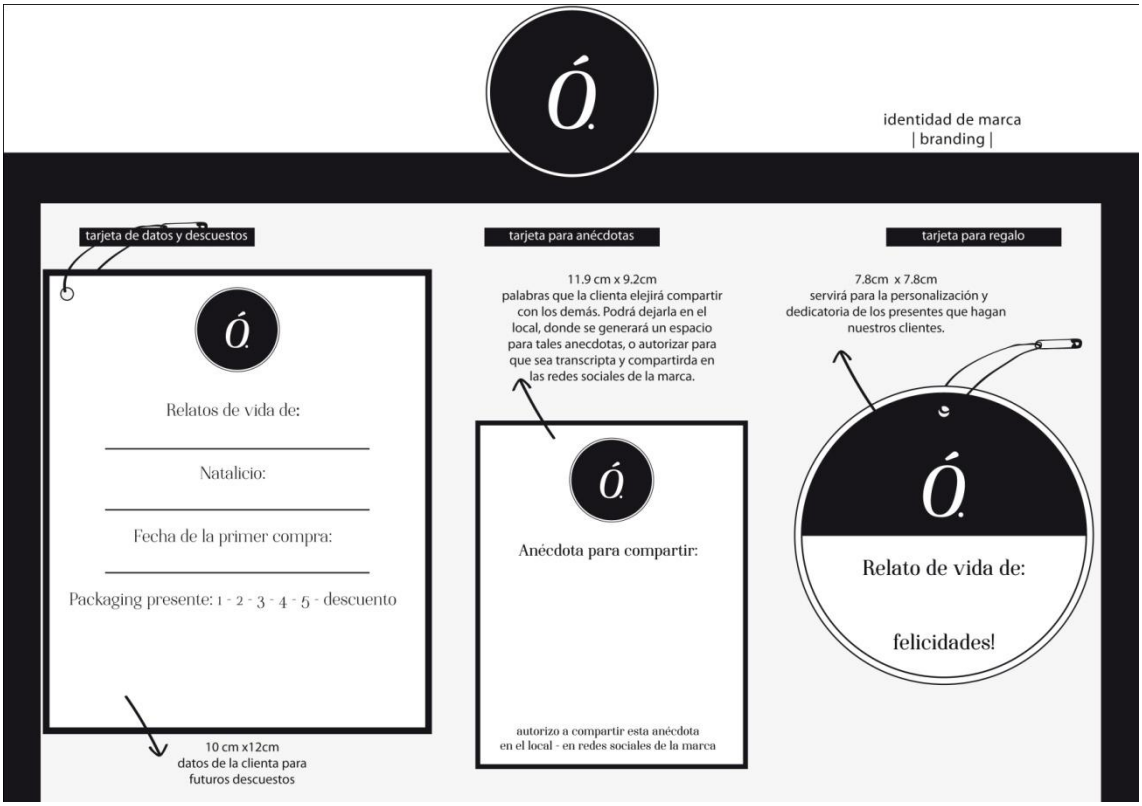


Figura 210 Tarjetas desarrolladas para la marca

A su vez, cada una de las prendas llevará su propia etiqueta, donde estará el código de barra y el artículo para colaborar con su identificación. La

etiqueta será simple, una sola pieza de acetato, donde se imprimirá el logo, el código, y el precio del producto será colocado con fibrón indeleble o con una pegatina donde será escrito. Al ir el precio escrito con fibrón sobre esta base plástica, será posible borrarlo con alcohol en caso de que se tenga que hacer alguna modificación del mismo, lo cual resulta en una mejor durabilidad de la etiqueta. A continuación se mostrarán las diferentes opciones propuestas (figura 239, 240 y 241), y la opción descripta que ha sido la elegida (figura 242).

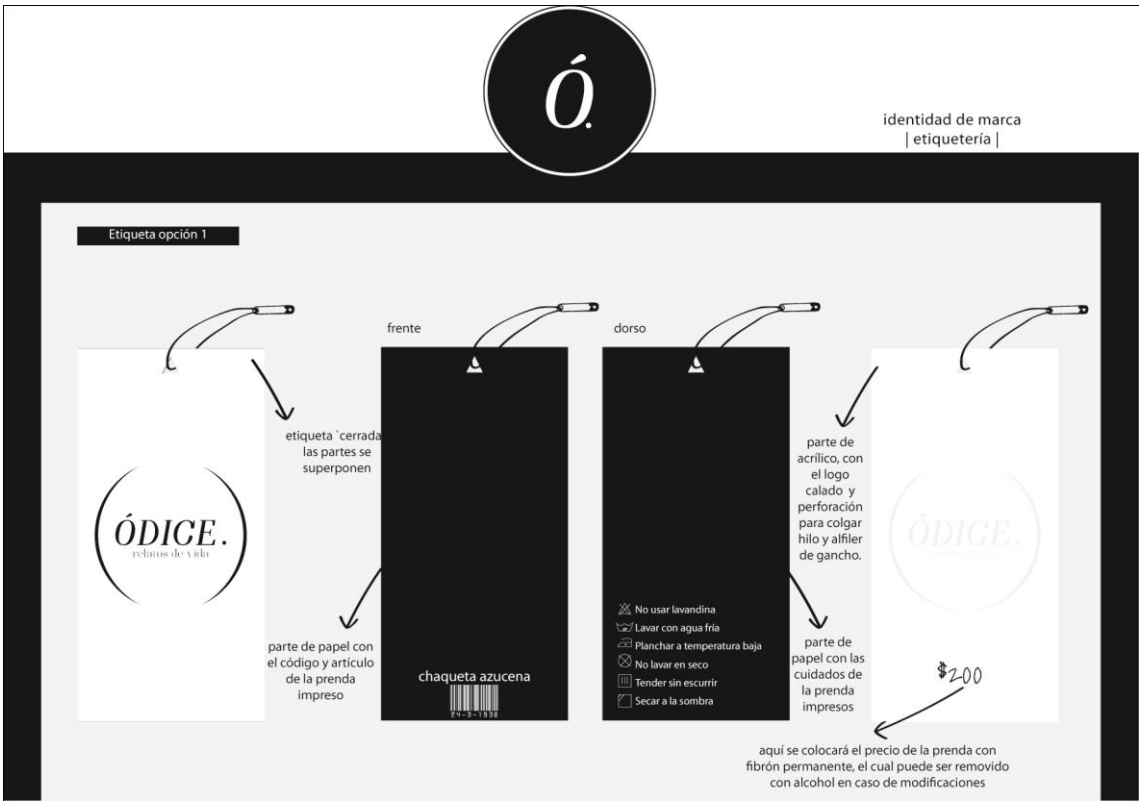


Figura 211 Opción 1 de etiqueta de la marca.

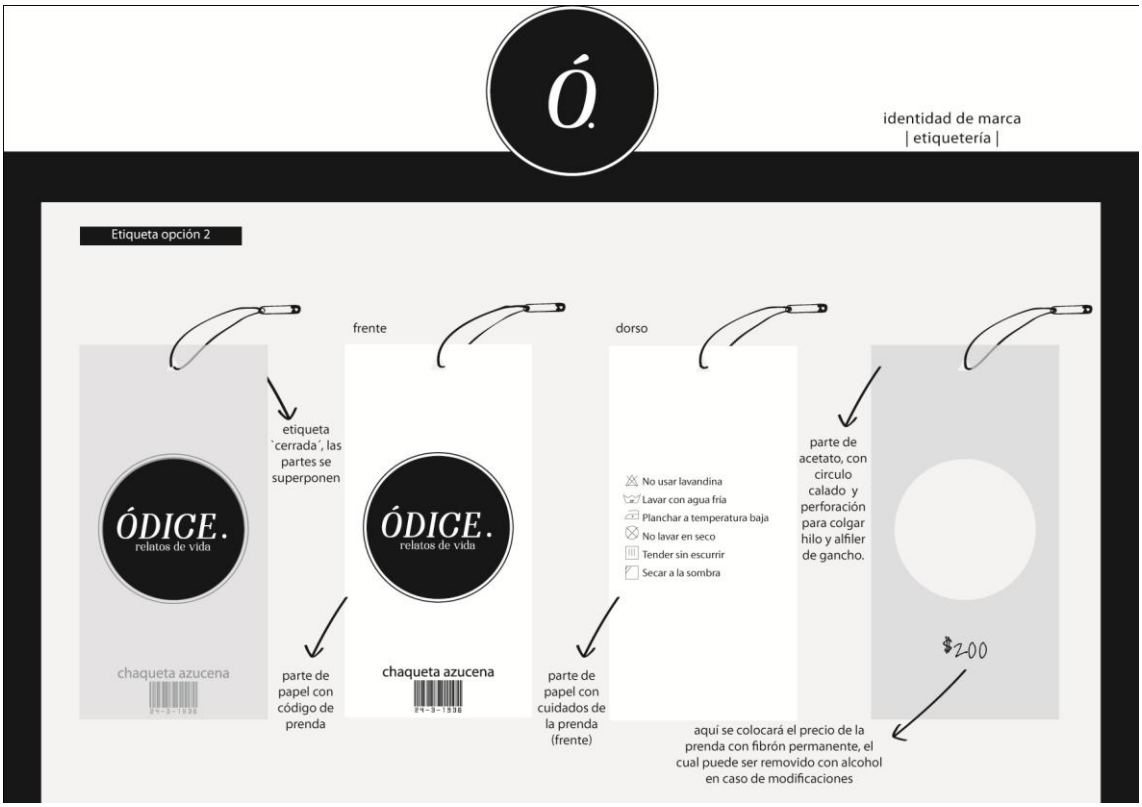


Figura 212 Opción 2 de etiqueta de la marca

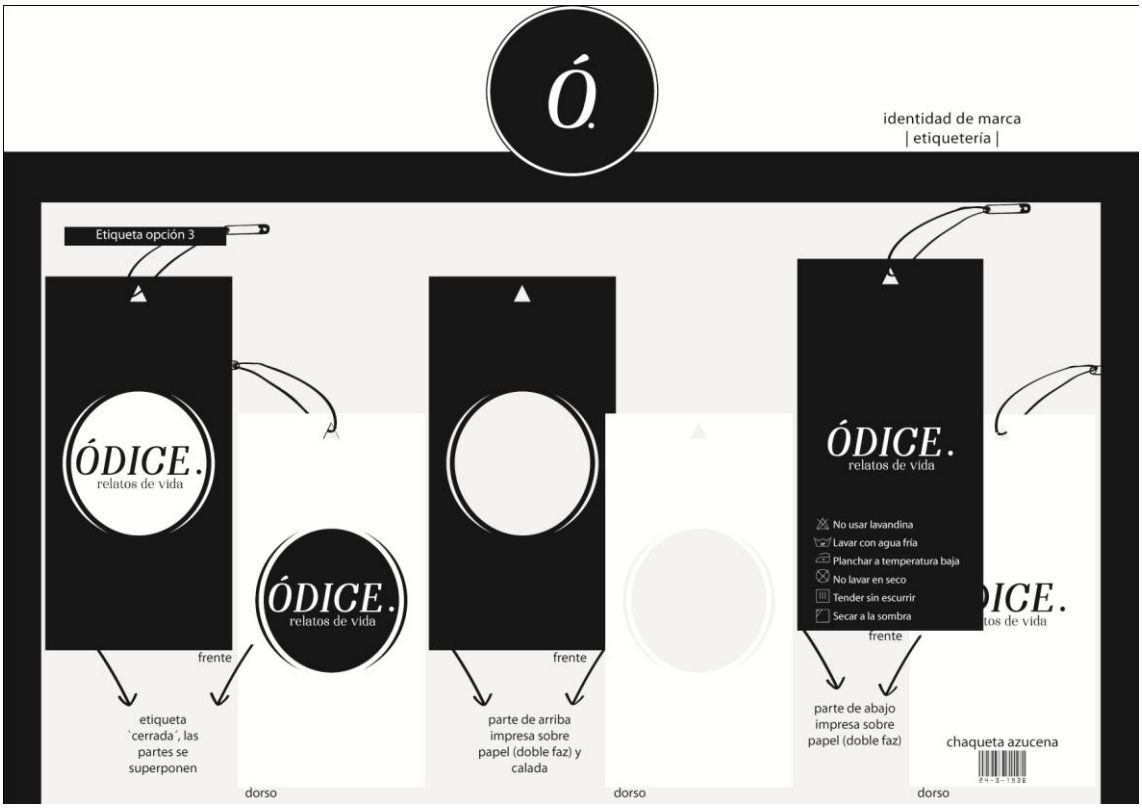


Figura 213. Opción 3 de etiqueta de la marca

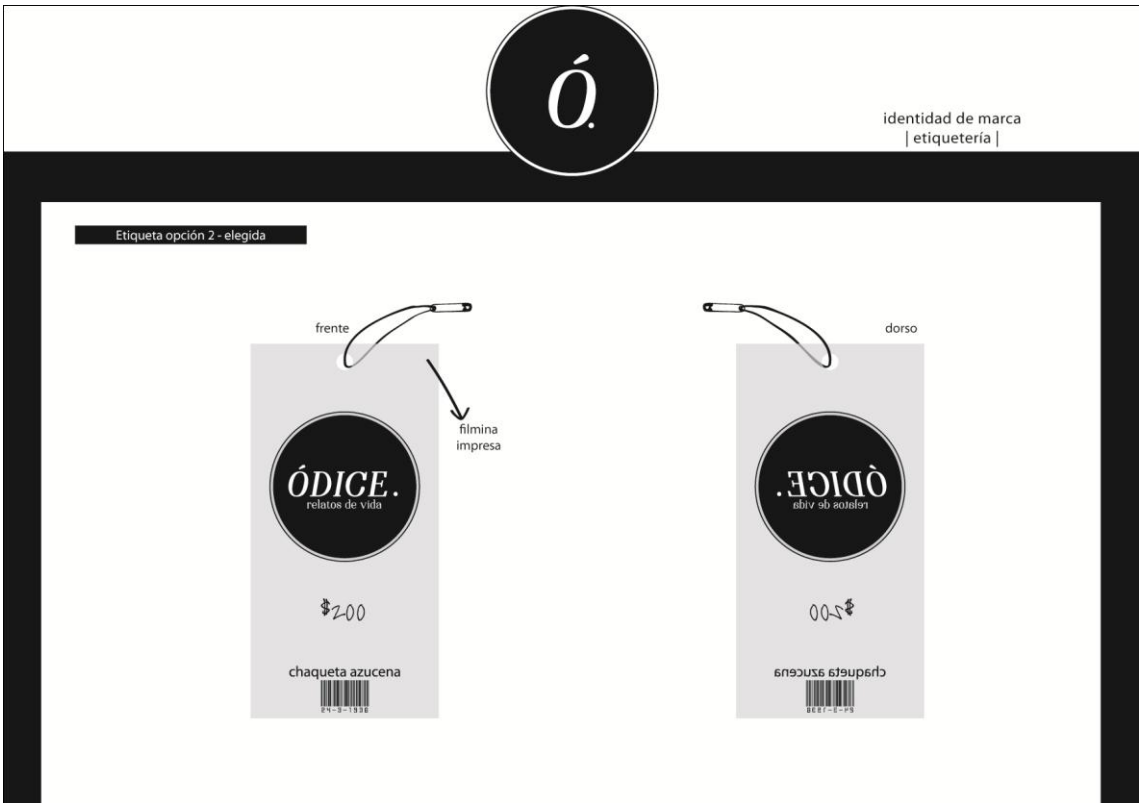


Figura 214 Opción elegida de etiqueta para la marca.

Además, se diseñará una etiqueta para que sea cosida sobre la misma prenda, donde figurarán sus respectivos cuidados y su talle.

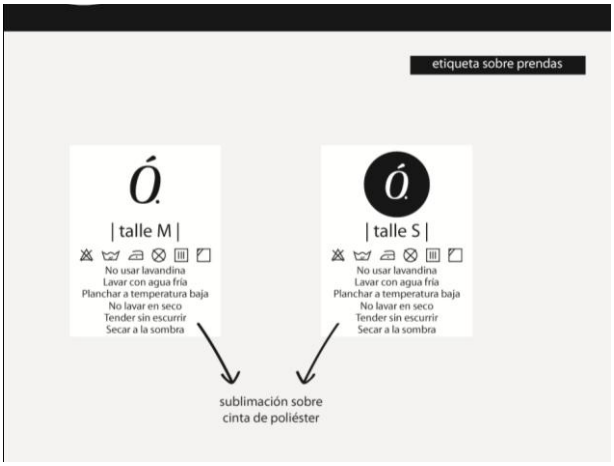


Figura 215 etiqueta cosida sobre la prenda

7.2.4.2 Local - *showroom* propio de la marca

El espacio de comercialización será un *showroom* de ropa para mujeres, donde a futuro se incluirá la moda masculina. Estará localizado en las calles Ávila y Zárate, las cuales se encuentran próximas a la Avenida comercial

Rafael Núñez al 4700. Allí se ha desarrollado un pequeño complejo, del cual se pretende formar parte, y que está compuesto por un bar, un local de zapatos de autor e indumentaria del mismo tipo destinada a jóvenes. El espacio propio estará adaptado al adulto mayor, por lo que contará con cambiadores espaciosos y con estructuras cómodas para el apoyo del cliente al medirse las prendas, mientras que para aquel que deba esperar, tendrá donde sentarse y aguardar. Se ofrecerá algún refresco o infusión caliente y masitas durante la compra.

Sumado a esto, se realizará un tipo de distribución de longitud también corta, pero donde si existirá un intermediario, que será la showroom multimarca de un tercero (boutique) para la cual se diseñará una estructura que permita la exposición de los productos en el lugar. El mismo *showroom* es elegido debido a su ambientación, localización (también se encuentra en la zona del Cerro de las Rosas) e interiorismo, y por sobre todo debido a la coincidencia respecto del público al cual se dirige la propia marca. La elección de este *showroom* como intermediario de venta, permitirá llegar a una mayor porción del público objetivo, el cual confía y consume las marcas que elije su dueña, y por ende confiarán y consumirán la marca propia al ser incorporada por la misma dueña a su *showroom* (boutique).

En el caso del *showroom* de la marca propia, al comienzo se fomentará la venta minorista, y a futuro la mayorista, ya que el volumen de producción será acotado, así será posible ofrecer, al cliente mayorista, más variedad que cantidad. Y en el caso del *showroom* multimarca, que funcionará como intermediario, es sabido que no realiza ventas mayoristas, sino minoristas.

A continuación se mostrarán imágenes del local diseñado.

Figura 216 Vista de frente del local.

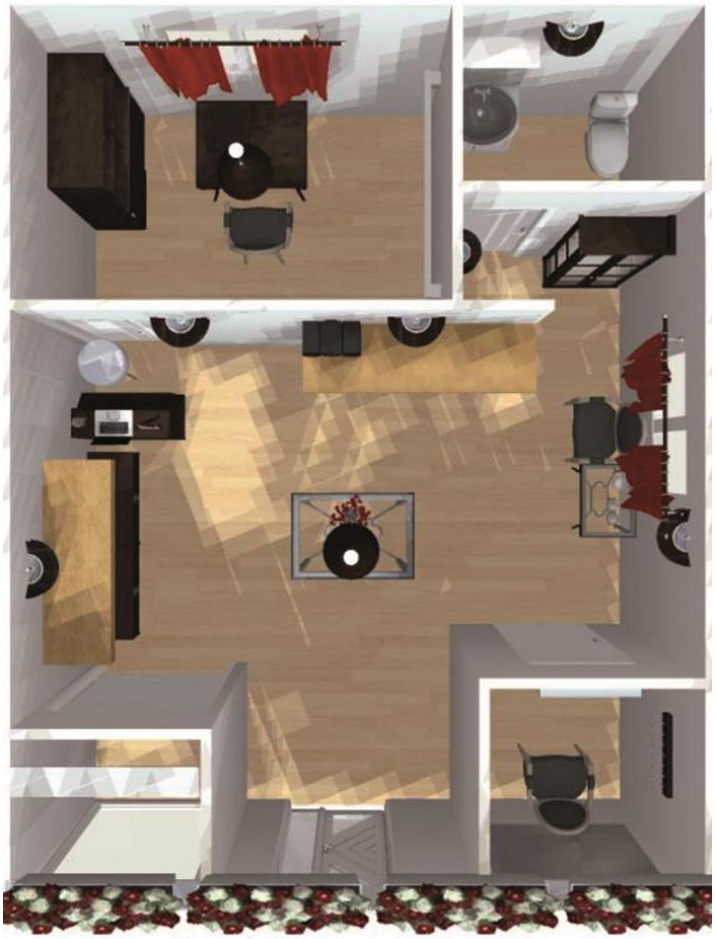


Figura 217 Vista desde arriba del local.

Figura 218 Vista desde el interior del local. A mano derecha, cortina de Blackout que se utilizará para la gráfica de la marca, en el centro la puerta de ingreso al *showroom* y a mano izquierda la puerta de ingreso al probador.

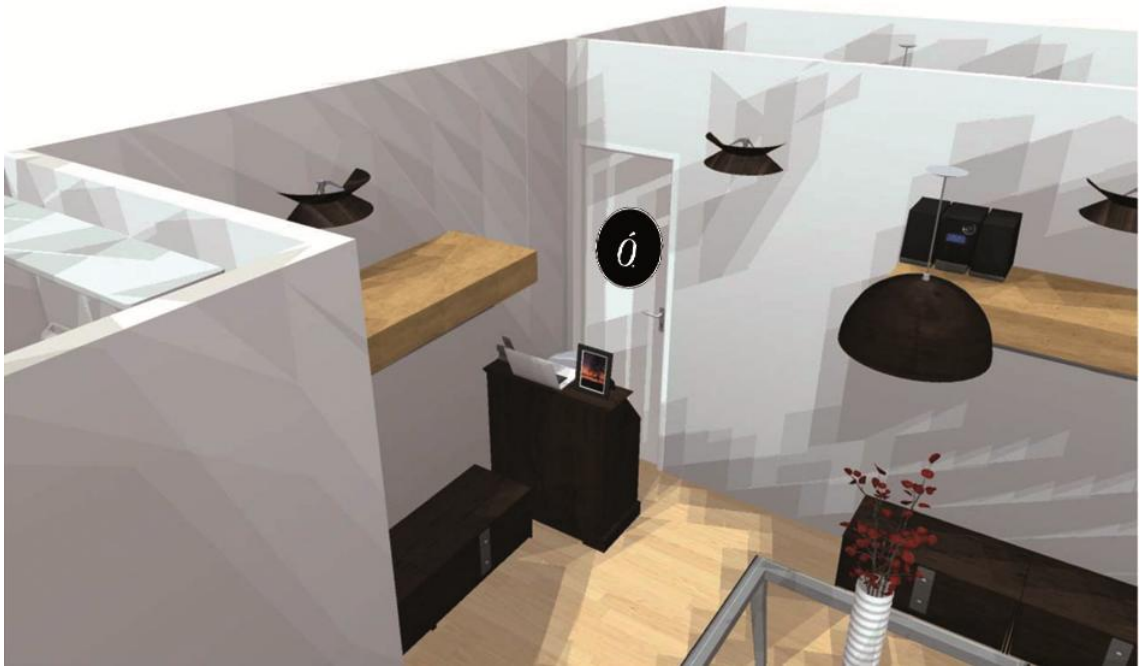


Figura 219 Vista desde interior del local, mayor claridad del mostrador, donde estará la computadora, el teléfono y el porta retrato donde se colocará la anécdota a compartir, y del acceso al depósito (puerta con la simplificación del logo).

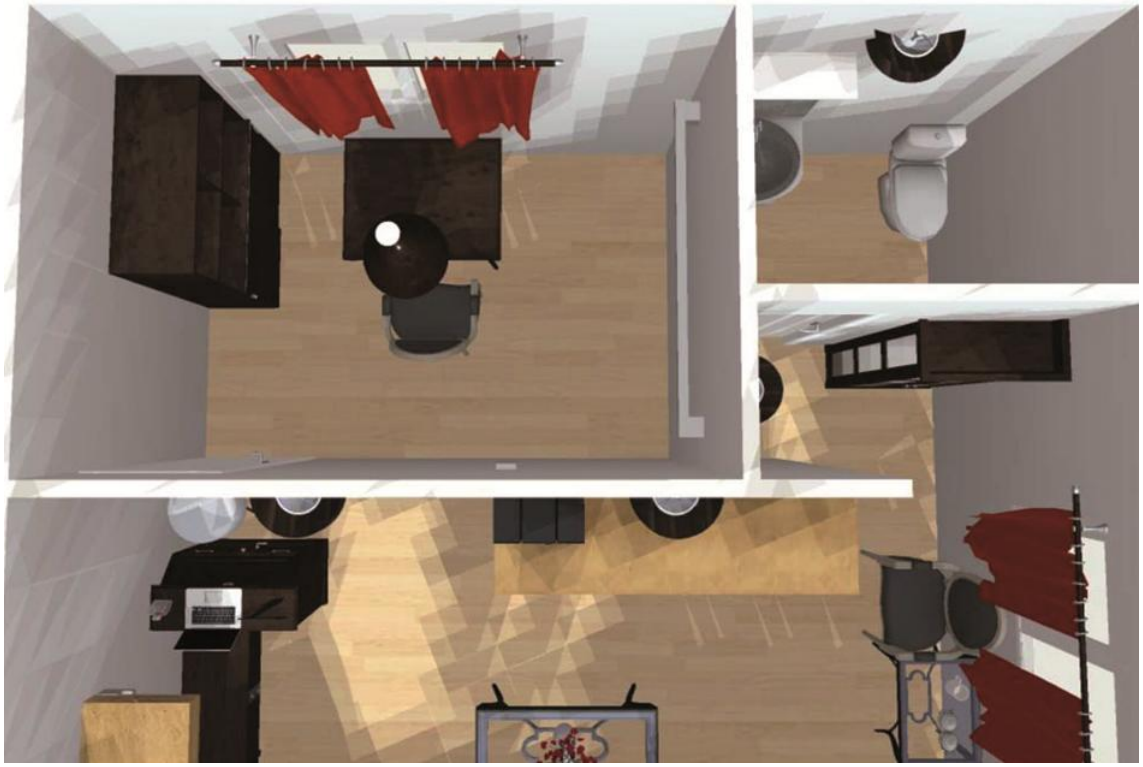


Figura 220 Depósito con estantería, mesa de apoyo y perchero.

Figura 221 Vista desde arriba y lateral derecho del local. Vitrina para exposición de mercadería.

Figura 222. Vista desde arriba del local. Estantería superior, debajo perchero, y en la parte inferior cajonera para la mercadería.

Figura 223 Vista desde arriba, ingreso al baño y pared con gráfica de la marca.

Figura 224 Vista desde arriba (lateral) del baño para el personal y las clientas.

Figura 225 Vista desde arriba, lateral, de ingreso al probador y espacio para la persona que acompaña y espera (silla y mesa)

Figura 226 Vista desde arriba del interior del probador. Tiene doble espejo, uno va en la pared próximo al asiento y el otro enfrentado sobre la puerta, y perchero para las prendas.

7.2.4.2.1 *Showroom* de tercero- boutique

Para el intermediario de venta elegido, el *showroom* multimarca de un tercero, la boutique, se construirá un perchero de exposición. El mismo constituirá la estructura para la exhibición y venta de la propia marca, por eso utilizará sus laterales como espacio de comunicación (ubicación del logo). En la siguiente imagen se podrá observar dicha estructura.

Figura 227 Expositor con barral para perchas y cajones.

Además, se utilizarán las graficas desarrolladas con fotografías de modelos mayores que permitirán el desarrollo de banners colgables para la comunicación de la marca, como así también se diseñarán diversas postales para entregar en ambos *showrooms.*

Como parte de dicha comunicación se sumará un catalogo, el cual se desarrollará para dispositivos electrónicos, ya que la marca contará con su propia *fanpage* en Facebook y pagina web.

Además, se le entregará la tarjeta de descuento por cumpleaños, de manera que aquella clienta que compre en la boutique prendas de Ódice el día de su natalicio, obtendrá un descuento.

Por último, como regalo para las clientas se diseñará un llavero, el cual funcionará como elemento de refuerzo del boca en boca, y será entregado

acorde a un determinado monto de compra. A continuación se mostrará el llavero diseñado.

Figura 228 Prototipo gráfico del llavero de regalo de la marca

7.2.5 Presupuesto (aspecto contable) de marca

Ódice, como marca procura adecuarse a los lineamientos que posee toda empresa, como se presenta en el apunte de Contabilidad de Costos de la profesora Grasso. Es por esta razón que pretende constituirse como una organización donde sus diversos recursos, junto a sus capitales se conjuguen de manera tal de poder producir productos capaces de ser ofrecidos al mercado para la venta, obteniendo a cambio beneficios que le permitan prosperar (2014, pág. 15). En pos de lograr tal fin, se vale de la contabilidad la cual es

> […] una ciencia aplicada de carácter social y de naturaleza económica que proporciona información financiera del ente económico para luego ser clasificadas, presentadas e interpretadas con el propósito de ser empleados para controlar los recursos y tomar medidas oportunas para evitar una situación deficitaria que ponga en peligro su supervivencia.” (Grasso, Contabilidad de Costos, 2014, pág. 29)

A su vez, según lo explicado por Grasso, la contabilidad se clasifica en diferentes tipos, los cuales se correlacionan para aportarse de manera mutua información. Por un lado existe la contabilidad financiera, la cual trabaja para obtener información respecto de la empresa y su exterior; y por otro lado se encuentra la contabilidad administrativa dentro de la cual se destaca la contabilidad de costos, ésta es la que permite determinar y calcular los diversos costos, como ser el que le corresponde a cada etapa del proceso de

producción, o conocer qué valor poseen las existencias que posee la empresa, entre otras cuestiones (2014, pág. 3).

Al hablar de costos, es necesario aclarar que se entienden como tal a “la magnitud monetaria, pagada o adeudada, de los componentes del objeto.” (Grasso, Contabilidad de Costos, pág. 6). Así es posible asignarle un costo al producto en sí mismo, como la fase de producción, ya que tanto uno como otro son considerados objetos.

A su vez dichos costos son también clasificados según su naturaleza, pueden ser de materia prima o materiales comprendiendo como tales aquellos elementos que son esenciales para la elaboración del objeto y que por lo general conllevan transformaciones durante lo que es el proceso de producción; de mano de obra los cuales incluyen tanto el esfuerzo físico como el mental que se aplican durante el mismo proceso de producción; y de cargas fabriles, los cuales implican las diversas erogaciones que no quedan incluidas en ninguna de las especificaciones antes mencionadas. Según su asignación pueden ser directos, es decir que pueden ser asignados de manera inequívoca y directamente, ya que el mismo objeto es el que causa la existencia de estos costos; o indirectos, estos no pueden ser asignados como los anteriores ya que por lo general suelen ser consumidos de manera simultánea por más de un objeto, lo que lleva a que se generen diferentes criterios que si bien son subjetivos permiten el reparto de dichos costos. Y según su comportamiento pueden ser variables cuando se produce una variación en su totalidad como resultado de un cambio en el volumen de producción, es decir que existe una relación entre ambos (importe y volumen) donde los cambios se dan proporcionalmente; o fijos los cuales no poseen una relación directa con la producción, lo que hace que permanezcan inalterables en lo que a su totalidad respecta por mas que se produzcan cambios en los niveles de producción (pág. 8).

Todos ellos, permiten esbozar un plan a futuro, anticiparse a lo que sucederá, es decir permiten presupuestar. Así el presupuesto se constituye como aquella herramienta de la que se vale la empresa para expresar de manera numérica su plan. De manera que una vez que se haya puesto en funcionamiento la organización acorde al plan, se pueda realizar una comparación entre lo estimado y lo que realmente sucedió, procurando así considerar y aplicar mejoras para la optimización del rendimiento de la empresa según lo explicado en el apunte de Grasso.

Acorde a todo lo dicho anteriormente, es que la marca ha llevado un registro e investigado acerca de los diversos costos que están implicados en el desarrollo de la primera colección propuesta, para así conocer cuál es el capital inicial necesario para su lanzamiento al mercado. Para esto, se ha tenido en cuenta tanto los gastos variables, como los gastos fijos.

Dentro de los gastos variables, se tuvieron en cuenta diferentes cuestiones relativas a la producción de las prendas, como ser la materia prima utilizada, la mano de obra, donde se considera tanto la confección de la prenda básica y la intervención sobre la misma, y los accesorios que cada una lleva. Cada una de estas categorías principales, fue desglosada en sub-categorías, de manera de poder calcular con mayor precisión los diferentes costos, y la sumatoria de los mismos dio como resultado el costo total por cada prenda. A su vez, la sumatoria del costo total de todas las prendas, incluyendo tanto las materializadas como aquellas que fueron estimadas, permitió conocer el costo total de la primera colección, el cual es uno de los costos variables.

A continuación se presentará la planilla de cálculos (desglosada en dos partes) realizada para conocer el monto necesario para la producción de la colección.

Tabla 37.

Planilla de cálculos del monto para la producción de la colección (gastos variables) parte 1.

ARTÍCULO	MATERIA PRIMA						CONFECCION BASICA DE LA PRENDA					
	Materia prima (M.P)	Cantidad de M.P x prenda (mts)	Precio unitario de M. P ($)	Costo total (C.T) de M. P x prenda de textil simple	C.T de M. P x prenda de textil doble	Sumatoria de C.T x prenda	Corte y Armado	Ojaladora			Planchado	COSTO TOTAL PRENDA TERMINADA
								Cantidad ojales	Precio unitario(P.U)	C.T ojalado		
PRENDAS MATERIALIZADAS												
SERIE 1. CONJUNTO 3												
Camisa c/ bolsillos raquel	Gasa	1,50	50,00	75	0	75	60	9	1,80	16,2	5	81,2
Buzo largo olga	Rústico	1,20	180,00	216	0	216	40	0	0,00	0	5	45
Chaleco largo rossi	Gabardina	1,00	70,00	70	0	70	45	4	1,80	7,2	5	57,2
	Tafeta	0,70	18,00	12,6	0	12,6	0	0	0,00	0	0	0
Pantalón semi-recto lala	Bengalina Súper Strech	1,30	100,00	130	0	130	50	1	1,80	1,8	5	56,8
	Microtul	0,50	70,00	35	0	35	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 2. CONJUNTO 7												
Remera al codo mercedes	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	70,6	70,6	30	0	0,00	0	5	35
	Microtul	0,20	70,00	14	0	0	0	0	0,00	0	0	0
Chaqueta irregular azucena	Lino	1,50	150,00	225	239,4	239,4	130	4	1,80	7,2	5	142,2
	Tafeta	0,80	18,00	14,4	0	0	0	0	0,00	0	0	0
Palazzo alicia	Seda Lavada	1,30	90,00	117	0	117	75	0	0,00	0	5	80
SERIE 3. CONJUNTO 9												
Remera mangas cortas dora	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	105,6	105,6	30	0	0,00	0	5	35
	Microtul	0,70	70,00	49	0	0	0	0	0,00	0	0	0
Camisa irregular norma	Gasa	1,60	50,00	80	0	80	60	8	1,80	14,4	5	79,4
Falda larga beatriz	Seda Fria	1,50	100,00	150	0	150	40	0	0,00	0	5	45
PRENDAS ESTIMADAS												
SERIE 1. CONJUNTO 1												
Remera M/largas, larga marcia	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	0	56,6	30	0	0,00	0	5	35
Pantalón-calza betina	Bengalina Súper Strech	1,30	100,00	130	0	130	50	1	1,80	1,8	5	56,8
Tapado con coderas perica	Paño	1,70	280,00	476	494	494	130	5	1,80	9	5	144
	Tafeta	1,00	18,00	18	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 1. CONJUNTO 2												
Camisa c/ canesú jacinta	Gasa	1,50	50,00	75	0	75	60	10	1,80	18	5	83
Pantalón-calza c/ recorte Juana	Bengalina Súper Strech	1,30	100,00	130	0	130	50	1	1,80	1,8	5	56,8
Tapado con recortes Florinda	Paño	1,70	280,00	476	494	494	130	5	1,80	9	5	144
	Tafeta	1,00	18,00	18	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 1. CONJUNTO 4												
Remera M/ largas carmen	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	0	56,6	30	0	0,00	0	5	35
Pantalón semi-recto ignacia	Bengalina Súper Strech	1,30	100,00	130	0	130	50	1	1,80	1,8	5	56,8
Blazzer catalina	Bengalina Súper Strech	1,50	100,00	150	164,4	164,4	130	5	1,80	9	5	144
	Tafeta	0,80	18,00	14,4	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 2. CONJUNTO 5												
Remera M. 3/4 cayetana	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	0	56,6	30	0	0,00	0	5	35
Pantalón recto matilde	Gabardina Elastizada	1,30	100,00	130	0	130	50	1	1,80	1,8	5	56,8
Chaqueta con coderas tristana	Lino	1,50	150,00	225	239,4	239,4	130	4	1,80	7,2	5	142,2
	Tafeta	0,80	18,00	14,4	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 2. CONJUNTO 6												
Remera M. 3/4 casilda	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	0	56,6	30	0	0,00	0	5	35
	Microtul	0,30	70,00	21	0	21	0	0	0,00	0	0	0
Buzo largo aurora	Rústico	1,20	180,00	216	0	216	40	0	0,00	0	5	45
Pantalón recto manuela	Gabardina Elastizada	1,30	100,00	130	179	179	50	1	1,80	1,8	5	56,8
	Microtul	0,70	70,00	49	0	0	45	1	1,80	1,8	5	51,8
Chaleco calado adolfina	Gabardina	0,80	70,00	56	70,4	70,4	40	4	1,80	7,2	5	52,2
	Tafeta	0,80	18,00	14,4	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 2. CONJUNTO 8												
Remera al codo antolina	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	0	56,6	30	0	0,00	0	5	35
Palazzo anastasia	Seda Lavada	1,30	90,00	117	0	117	75	0	0,00	0	5	80
Chaqueta calada amelia	Gabardina	1,30	70,00	91	105,4	105,4	130	3	1,80	5,4	5	140,4
	Tafeta	0,80	18,00	14,4	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 3. CONJUNTO 10												
Musculosa bartola	Modal Splum	1,00	56,60	56,6	0	56,6	25	0	0,00	0	5	30
Falda larga baltasara	Seda fria	1,50	100,00	150	0	150	40	0	0,00	0	5	45
Chaqueta cuello a la base bernardi	Lino	1,30	150,00	195	209,4	209,4	130	3	1,80	5,4	5	140,4
	Tafeta	0,80	18,00	14,4	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 3. CONJUNTO 11												
Vestido musculosa clementa	Seda Fria	1,60	100,00	160	0	160	45	0	0,00	0	5	50
Chaqueta dorotea	Coton saten	1,30	100,00	130	144,4	144,4	120	3	1,80	5,4	5	130,4
	tafeta	0,80	18,00	14,4	0	0	0	0	0,00	0	0	0
SERIE 3. CONJUNTO 12												
Vestido mangas cortas fortunata	Modal Splum	1,60	56,60	90,56	0	90,56	45	0	0,00	0	5	50
camisola cuello a la base dominga	seda fria	1,60	100,00	160	0	160	65	10	1,80	18	5	88
TOTAL		57,50				5250,76						2676,2

Tabla 38.

Planilla de cálculo del monto para la producción de la colección (gastos variables) parte 2.

MANO DE OBRA (M.O)									COSTO TOTAL DE M.O X PRENDA	ACCESORIOS							TOTAL
INTERVECIÓN SOBRE LA PRENDA BÁSICA										AVÍOS							
Sublimado					Bordado			Calado		Botón			cierre diente de perro	cierre invisible	Elástico	C.T DE AVÍOS	
Precio de papel x mtrs	Mtrs de papel utilizado	Precio de papel x mtrs usados	Servicio de sublimado	C.T de sublimado	M.P	M.O	Total de Bordado			Cant.	P.U	C.T					
54	0,50	27	15	42	0	0	0	0	123,2	9	1,33	12,0	0,0	0,0	0,0	11,97	210,17
54	0,70	37,8	15	52,8	0	0	0	0	97,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	313,80
0	0,00	0	0	0	8	15	23	0	80,2	4	2,66	10,6	0,0	0,0	0	10,64	160,84
54	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	
54	0,50	27	15	42	0	0	0	0	98,8	1	1	1	5,85	0,0	0	6,85	235,65
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	
54	0,70	37,8	0	37,8	0	0	0	0	72,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	143,40
54	0,20	10,8	0	10,8	0	0	0	0	10,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	10,80
0	0,00	0	0	0	30	150	180	5,33	322,2	3	1,3	3,9	0,0	0,0	0	3,90	565,50
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	0,00
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	149	0	0	0	0,0	7,0	0	7,00	273,00
54	1,00	54	15	69	5	20	25	0	129	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	234,60
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	0,00
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	148,4	8	1,3	10,4	0,0	0,0	0	10,40	238,80
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	114	0	0	0	0,0	0,0	9,1	9,10	273,10
54	0,70	37,8	0	37,8	0	0	0	0	72,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	129,40
54	0,30	16,2	15	31,2	0	0	0	0	88	1	1	1	5,85	0,0	0	6,85	224,85
0	0,00	0	0	0	20	80	100	0	244	5	1,3	6,5	0,0	0,0	0	6,50	744,50
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	69	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	
54	0,30	16,2	15	31,2	0	0	0		114,2	10	1,3	13	0,0	0,0	0	13,00	202,20
54	0,40	21,6	15	36,6	0	0	0	0	93,4	1	1	1	5,85	0,0	0	6,85	230,25
0	0,00	0	0	0	20	80	100	0	244	5	1,3	6,5	0,0	0,0	0	6,50	744,50
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	69	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	
54	0,30	16,2	15	31,2	0	0	0	0	66,2	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	122,80
54	0,20	10,8	15	25,8	0	0	0	0	82,6	1	1	1	5,85	0,0	0	6,85	219,45
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	213	5	1,3	6,5	0,0	0,0	0	6,50	383,90
54	0,00	0	15	15	0	0	0	0	15	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	
54	0,20	10,8	15	25,8	0	0	0	0	60,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	117,40
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	125,8	1	1	1	5,85	0,0	0	6,85	262,65
0	0,00	0	0	0	20	150	170	0	312,2	3	1,3	3,9	0,0	0,0	0	3,90	555,50
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,00	0,00
54	0,20	10,8	15	25,8	0	0	0	0	60,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	117,40
54	0,20	10,8	15	25,8	0	0	0	0	25,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	45	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	261,00
54	0,70	37,8	15	52,8	0	0	0	0	109,6	1	1	1	5,85	0,0	0	6,85	295,45
54	0,70	37,8	15	52,8	0	0	0	0	104,6	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	
0	0,00	0	0	0	20	150	170	5,33	222,2	3	1,3	3,9	0,0	0,0	0	3,90	296,50
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	0,00
54	0,50	27	15	42	0	0	0	0	77	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	133,60
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	149	0	0	0	0,0	7,0	0	7,00	273,00
0	0,00	0	0	0	20	150	170	5,33	310,4	3	1,3	3,9	0,0	0,0	0	3,90	419,70
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	0,00
54	0,70	37,8	15	52,8	0	0	0	0	82,8	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	139,40
54	1,00	54	15	69	0	0	0	0	114	0	0	0	0,0	0,0	9,1	9,10	273,10
0	0,00	0	0	0	10	35	45	0	185,4	3	1,3	3,9	0,0	0,0	0	3,90	398,70
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	0	0,0	0,0	0	0,00	0,00
54	1,60	86,4	15	101,4	0	0	0	0	151,4	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	311,40
0	0,00	0	0	0	20	150	170	0	300,4	3	2	6	0,0	0,0	0	6,00	450,80
0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	0,00
54	1,60	86,4	15	101,4	0	0	0	0	151,4	0	0	0	0,0	0,0	0	0,00	241,96
54	0,20	10,8	15	25,8	8	25	33	0	146,8	8	1,3	10,4	0,0	0,0	0	10,40	317,20
				1590,6			1186	15,99	5452,8							174,71	10526,27

El número monetario obtenido, $10526,27, constituye el monto total necesario para la producción de la primera colección. Dicho número es una porción de los gastos totales variables de la marca. Los gastos de packaging ($8500), de comunicación correspondientes a la etiquetaría de cuidados de la prenda ($1307) y la etiquetaría propia del producto ($438), constituyen las porciones restantes de los gastos variables. De manera que la sumatoria de todos ellos, da como resultado el total de gastos variables de la primera colección, $20857,76.

A su vez, dentro de los gastos fijos se consideró el alquiler del local (*showroom*), los impuestos y respectivas expensas mensuales, su monotributo

el cual se corresponde con la Categoría D, según la información brindada por el Contador Público Leandro Ianero. Además se tuvo en cuenta el gasto de teléfono que se hará en el local. La sumatoria de todos gastos, da como resultado el total de gastos fijos que tendrá la marca, $4118. En la siguiente tabla podrá observarse la planilla de cálculos realizada para obtener este resultado.

Tabla 39.
Planilla de cálculos de gastos variables y fijos.

	CANTIDAD	MONTO	TOTAL
VENTAS			
GASTOS VARIABLES			20857,76
Gastos por materia prima (1° colección)	57,50	5170,76	5418,76
Gastos de mano de obra Confección		2676,20	2676,20
Gastos de mano de obra Interveción		2318,00	2318,00
Gastos de accesorios		199,80	199,80
Gastos de packaging	500	17,00	8500,00
Gastos de comunicación (etiquetería de cuidados de la prenda)	500	2,61	1307,00
Gastos de comunicación (etiquetería de producto)	500	0,88	438,00
Contribución marginal			-20857,76
GASTOS FIJOS			4118,00
Alquiler del local		3000,00	3000,00
Mantenimiento de página web (por mes)		45,00	45,00
Impuestos		200,00	200,00
Teléfono		165,00	165,00
Monotributo		608,00	608,00
Expensas mensuales		100,00	100,00
Ingresos por operación			-24975,76

Según lo que se presentó en la figura anterior, y considerando que al inicio el negocio no contará aun con ventas, por lo será un escenario negativo, el resultado de la sumatoria entre la contribución marginal y los costos fijos, es lo que permitió obtener el monto de dinero necesario para la inversión inicial de la marca, siendo este de -$24975,76.

Una vez que se ha conseguido saber el monto necesario de capital inicial, se estimó la cantidad de prendas que se necesitarán vender para cubrir los gastos fijos. Paro eso se consideró el costo total de cada prenda, y sobre dicho costo se le aplicó un margen de ganancia del 100% para obtener el precio al que dichas prendas serán vendidas al público. Luego, se calculó un precio de venta por prenda promedio que es de $584,79, y así se estimó que es necesaria la venta de 7 prendas para cubrir los gastos fijos. Además, se consideró el tiempo estimado en el cual se recuperará el monto de la inversión inicial, cambiando así a un escenario económico positivo. Entonces, al estimar la cantidad de prendas que se realizarán en la primer temporada, 432; con la venta de cada una de estas prendas, se obtendrá una ganancia de $292,40

aproximadamente. Así se calcula que las ganancias totales de la primer temporada equivalen a $126.314,64, por lo cual se logrará recuperar la inversión inicial en la tercera temporada, ya que también se considera la necesidad de capital para reinvertir. La siguiente tabla mostrará las planillas de cálculo realizadas para obtener los datos numéricos antes presentados.

Tabla 40.

Planilla de cálculos de promedio de precio de venta de prendas, y cantidad de ellas a vender para cubrir gastos fijos de la marca.

ARTÍCULO	M.P x prenda (mtrs)	Cant. De prendas mensuales	Costo total x prenda ($)
PRENDAS SUPERIORES			
Camisa c/ bolsillos raquel	1,50	1	210,17
Camisa c/ canesú jacinta	1,50	1	202,20
Camisa irregular norma	1,60	1	238,80
Camisola cuello a la base dominga	1,60	1	317,20
Buzo largo olga	1,20	1	313,80
Buzo largo aurora	1,20	1	261,00
Chaleco largo rossi	1,70	1	160,84
Chaleco calado adolfina	1,60	1	296,50
Remera M/largas, larga marcia	1,00	1	129,40
Remera M/ largas carmen	1,00	1	122,80
Remera al codo mercedes	1,20	1	154,20
Remera al codo antolina	1,00	1	133,60
Remera M. 3/4 casilda	1,30	1	117,40
Remera M. 3/4 cayetana	1,00	1	117,40
Remera mangas cortas dora	1,00	1	234,6
Musculosa bartola	1,00	1	139,40
Vestido musculosa clementa	1,60	1	311,40
Vestido mangas cortas fortunata	1,60	1	241,96
Tapado con coderas perica	2,70	1	744,50
Tapado con recortes Florinda	2,70	1	744,50
Blazzer catalina	2,30	1	383,90
Chaqueta irregular azucena	2,30	1	565,50
Chaqueta con coderas tristana	2,30	1	555,50
Chaqueta calada amelia	2,20	1	419,70
Chaqueta cuello a la base bernarda	2,20	1	398,70
Chaqueta dorotea	2,20	1	450,80
PRENDAS INFERIORES			
Pantalón-calza c/ recorte Juana	1,30	1	230,2
Pantalón-calza betina	1,30	1	224,85
Pantalón semi-recto lala	1,80	1	235,65
Pantalón semi-recto ignacia	1,30	1	219,45
Pantalón recto matilde	1,30	1	262,65
Pantalón recto manuela	2,00	1	295,45
Palazzo anastasia	1,30	1	273
Palazzo alicia	1,30	1	273
Falda larga beatriz	1,50	1	273,10
Falda larga baltasara	1,50	1	273,10
TOTAL	57,10	36	
Promedio de precio a la venta x prenda ($)			

Canti. Total de prendas a la venta x mes	36
Ventas totales estimadas x mes ($)	21052,44
Gastos fijos ($)	4118,00
Cant. Necesaria prendas vendidas para cubrir los C.F ($4118) a un costo promedio x prenda de $578,96.	7

Inversión incial	$24975,76
Canti. Total de prendas por temporada (aprox)	432
Ganancia por producto (aprox)	$ 292,40
Ganancia de la primer temporada	$ 126.314,64
Tiempo estimado de recuperación de la inversión capital, considerando la necidad de reinversión	tercera temporada

Para la determinación de los precios al público, la marca utilizó el tipo de fijación de precios basada en el costo más margen de utilidad, según el apunte de Grasso. Esta fijación implica que sobre el costo del producto, de las prendas, se adicionó un margen de utilidad del 100%, entendiendo como tal al monto que hace que el precio sea mayor al costo. La decisión que tomó la marca de duplicar el costo para obtener el precio de venta, se debe a que los productos que se ofrecen son exclusivos y que poseen un gran desarrollo en cuanto a la intervención que se realiza sobre cada prenda, cuestiones que según lo investigado y acorde al *target* se consideran que avalan dicha decisión. Además este tipo de fijación está ligada tanto a los costos como al mercado, ya que el público al consumir el producto será el que determinará en cierto punto dicho precio, de manera que el precio máximo que se podrá colocar será aquel que no dé lugar a que el cliente se aleje.

Entonces, acorde a todo lo explicado anteriormente, y según lo que considera la propia marca, su lanzamiento al mercado parece vislumbrar cierto potencial para que logre insertarse en el mismo, y luego posicionarse ganando con el paso del tiempo, mayor cantidad de adeptos a la marca.

Apartado 6- Datos

Capítulo .8. Datos de fuentes e información complementaria

8.1 Bibliografía

Libros Impresos

Bachrach, E. (2012). *Ágilmente. Aprendé cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor.* Buenos Aires: Sudamericana.

Bernard, J., & Fain, M. (1997). *Actos de amor.* España: Sudamericana .

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos.* Buenos Aires: Paidós.

Clarke, S. (2011). *Diseño Textil.* Barcelona: Blume

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Enkerlin, H. E., Cano, C. G., Garza, C. R., & Vogel, M. E. (1997). *Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible.* México: Internacional Thomson Editores.

Kendall, T. (2006). *Manual para el tinte de hilos y tejidos.* Barcelona: Acanto.

Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Martínez Caballero, E., & Velázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda.* Madrid: PIRÁMIDE.

Munari, B. (1983). *¿cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gusta Gili, SL.

OCEANO. (1997). *OCEANO UNO COLOR DICCIONARIO ENCICLOPEDICO.* Barcelona: OCEANO GRUPO EDITORIAL.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de vestimenta.* Buenos Aires: Paidós.

Sualquin, S. (2014). *Política de las apariencias.Nueva significación del vestir en el contexto contenporáneo.* Buenos Aires, Argentina: Paidós SAICF.

Vaudagna, S., & Velasco, S. (2010). *Psicología Motivacional.* Córdoba: IES Siglo 21.

Publicaciones Periódicas

INDEC. (2012). *[Versión electrónica]. Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores ENcaVIAM, 1* (46), *1-70*. Recuperado de: http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf

Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento. (1982). *Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento.* Viena-Austria: s.d.

Blázquez, E. F. (2002). Los Mayores Nuevos Alumnos de la Universidad. *[Versión Electrónica]. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *45,* 89-105.

Dulcey, Ruiz. E. (2011). Calidad de Vida y Derecho al Reconocimiento en la Vejez. *[Versión Electrónica]. Oñati Socio - Legal Series, 1* (8), 1 - 13.

Fernandéz, Ballesteros. R. (1997). Calidad de Vida en la Vejez: consideciones diferenciales. *[Versión Electrónica]. Anuario de Psicología* , (73), 89-104.

Fernández, Ballesteros. R. (2004). La Psicología de la Vejez. *[Versión Electrónica]. Encuentros Multidiciplinares*, *6* (16), 1-11.

González, Bueno. M. A. (2001). Programas Universitarios para mayores. La educación para toda la vida: una experincia en la universidad de las Palmas de Gran Canaria. *[Versión Electrónica]. Alternativas: cuaderno de trabajo social* , 105-116.

Hernández, R. M. (1996). Dignificación de la vejez. *[Versión Electrónica]. Cuadernos de Trabajo Social*, (9), 205-218.

INTI y Fundación Pro TEJER. (2014). Diseño de indumentaria de autor en Argentina 2014*. [Versión Electrónica]. Diagnostico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014, 1,*1-67. Recuperado de: https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf

Martínez Fuentes, A. J., & Fernandez, Díaz I. E. Ancianos y Salud. *[Versión Electrónica]. Revista Cubana de Medicina General Integral 24* (4), 1-7.

Miranda, B. M., & González, F. A. (2010). Análisis de la edad cognitiva como criterio de segmentación. *[Versión Electrónica]. Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 91-122.

Morales, A. P. (2013). El uso de las TIC y la formación permanente del adulto: una mejora de la calidad de vida. *[Versión Electrónica]. ARIADNA; CULTURA, EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA, 1* (1)*,* 58-62.

Moreno Toledo, A., Díaz Henche, C., Toipa, D., Medina Armenteros, R., Brás Martins, F., & del Avellanal-Calzadilla, A. (2014). El anciano woof o perfil simbólico del envejecimiento activo y saludable. *[Versión Electrónica]. Neurama revista electrónoca de psicogerontología, 1* (2), 4-14 .

OMS (2002). Envejecimiento activo: un marco político. *[Versión Electrónica]. Rev Esp Geriatr Gerontol 37* (S2), 74-105.

OMS (2012). Informacion General para el Día Mundial de la Salud. *[Versión Electrónica]. La buena salud añade vida a los años* 1-28*.* Recuperado el 4 de Mayo de 2015, de Worl Health Organization: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/75254/1/WHO_DCO_WHD_2012.2_spa.pdf?ua=1

Onofri de Oliveira, S. (2008). Envejecer con Sabiduría. *[Versión Electrónica]. Revista Iberoamericana de Psicomotricidad y Técnicas Corporales 9* (1) , 45-54.

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría de la Gestalt. *[Versión Electrónica]. Revista de Estudios Sociales* (18), 89-96.

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *[Versión Electrónica]. Contribuciones a la Economía*, 1-16.

Redondo, B. R. (1991). Un Extraño Fenómeno Perceptivo: La Sinestecia. *[Versión Electrónica]*. *RIEV, Resvista Iternacional de Estudios Vascos 36* (1), 11-21.

Requejo, O. A. (1998). Sociedad del Aprendizaje y Tercera Edad. *[Versión Electrónica]*. *Teória de la Educación* , 145-167.

Rodríguez Carracedo, M. C., & De la Barrera, M. J. (2014). Alfabetización tecnológica para mayores. Experiencia en la UNED Senior, Argentina. *[Versión Electrónica]*. *Virtualidad, Educación y Ciencia* (9), 56-69.

Scolich, N. V. (2005). Pensar en Vejez. *[Versión Electrónica]*. *Cartapacio de Derecho*, 1-55.

Tesis

Cabras, E. (2012). *Plasticidad Cognoscitiva y Deterioro Cognoscitivo.*Tesis doctoral. Departamento de Psicología Biología y Salud, Facultad de Psicologia, Universidad Autonoma de Madrid.

Apuntes

Beramendi, J. G., & Dondis, D. A. (1978). Composición: los fundamentos sintácticos de la alfetividad visual. En S. Martinez. Comunicacion Visual. Lino Enea Spilimbergo Escuela. *La Sintaxis de la Imagen* (págs. 33-52). Barcelona: Gustavo Gili.

Beramendi, J. G., & Dondis, D. A. (1978). Técnicas visuales: estartegias de comunicación. En S. Martinez. Comunicacion Visual. Lino Enea Spilimbergo Escuela. *La Sintaxis de la Imagen* (págs. 123-147). Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1998). El Trabajo del Ojo. En C. García Lange. Diseño Gráfico.Lino Enea Spilimbergo Escuela. *La Esquemática* (págs. 33-42). Barcelona: Páidos Ibérica

Costa, J. (2003). Las estrategias de la mirada. En S. Martinez. Comunicacion Visual. Lino Enea Spilimbergo, Escuela. *Diseñar para los ojos* (págs. 15-20). Buenos Aires: Paidós.

Fiori, S. (2006). Dimensión Ambiental del Objeto Sustentable. En A.Cubeiro. Diseño 3. Universidad Empresarial Siglo 21. *Diseño Industrial Sustentable. Una perpecpición desde las Ciencias Sociales.* (págs. 11-39). Córdoba: Brujas.

Frascara, J. (2000). Segunda Parte: El Proceso de Diseño. En F. Lábaque. Diseño de comunicación visual 1. Universidad Empresarial Siglo 21. *Diseño y Comunicación* (págs. 60-98). Buenos Aires: Infinito.

Gonzales, R. J. (1994). La Visión Perceptual. En C. García Lange. Diseño Gráfico y Publicidad. Lino Enea Spilimbergo Escuela. *Estudio de Diseño* (pág. 131-183). Buenos Aires: Emecé.

Grasso, C. (2014). Unidad 3. En C. Grasso. Diseño de Indumentaria, Contabilidad de Costos. Universidad Empresarial Siglo 21. *Contabilidad de Costos* (págs. 1-16).

Villafañe, J. (2000). Parte segunda. La selección de la realidad. En S. Martinez. Comunicacion Visual. Lino Enea Spilimbergo, Escuela. *Introducción a la Teoría de la Imagen* (págs. 56-95)

Wong, W. (1979). Forma Bi-dimensional: primera parte aspectos de la forma. En C. García Lange. Diseño Gráfico y Publicidad. Lino Enea Spilimbergo Escuela. *Fundamentos del Diseño* (págs. 126-149).

Página web

Centro de Promoción del Adulto Mayor. (s.d de s.d de 2015). *CEPRAM*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de CEPRAM: http://cepram.org.ar/

Para Ti. "Protagonistas Carmen Dell'Orafice" (Marzo 2011). Recuperado de: http://www.parati.com.ar/moda/protagonistas/carmen-dell-orefice/12906.html

Periódicos

Cabasés, L., & Montero, O. (6 de Febrero de 2015). "Agregar vida a los años, reto del envejecimiento saludable." *Noticias Navarra*. Recuperado de: http://www.noticiasdenavarra.com/2015/02/06/sociedad/navarra/agregar-vida-a-los-anos-reto-del-envejecimiento-saludable

Piña, D. A. (5 de agosto de 2010). "Talles grandes: hoy la tendencia no discrimina." *La Nación.* Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1291523-talles-grandes-hoy-la-tendencia-no-discrimina

Cicero, G. (6 de Julio de 2014). Eternamente Joven. *La Nación.* Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1706849-eternamente-joven

Santillan, M. (22 de Mayo de 2007). "Martín Churba: "La ropa es la piel social"." Clarín.com. Recuperado de: http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2007/05/22/m-01423282.htm

Infonegocios (16 de marzo de 2010). "Portofem llega a Córdoba (moda real para mujeres reales)." Recuperado de: http://infonegocios.info/plus/portofem-llega-a-cordoba-moda-real-para-mujeres-reales

Digón, V. (4 de abril de 2015). "Adultos mayores que viajan, exploran y también aprenden". La Voz del Interior. Recuperado de: http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/adultos-mayores-que-viajan-exploran-y-tambien-aprenden

Conferencias

Saulquin, S. (5 de septiembre de 2015). Sociología del vestir. Simposio llevado a cabo en la Diplomatura de Marketing y Comunicación de Moda. Universidad Empresarial Siglo 21.

Gardetti, M. A. & Gómez, G. (22 de junio de 2015). Tendencias Sustentables. Simposio llevado a cabo en 'Ruta: Diseño e Innovación Sustentable 2015 Córdoba'. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.

8.2 Índice de Figuras

Figura 1. Colección de Indumentaria otoño-invierno 2015. http://www.portofem.com/home.php?v=1. Fecha de consulta: 25-04-2015 15
Figura 2. Colección de Indumentaria VER otoño-invierno 2015. Fuente: http://www.ver.com.ar/destacadosubsecciones/lookbook/. Fecha de consulta: 25-04-2015. 16
Figura 3. Colección Indumentaria *Working Woman* 2015. Fuente: http://www.portsaid.com.ar/site/working-woman.asp. Fecha de consulta: 25-04-0215 17
Figura 4. Colección Chocolate primavera-verano 2012. Fuente: https://www.facebook.com/chocolate.argentina/photos/a.254625477904525.67951.254602091240197/254626077904465/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015 18
Figura 5. Colección Chocolate otoño-invierno 2015. Fuente: https://www.facebook.com/chocolate.argentina/photos/a.984668961566836.1073741855.254602091240197/984669281566804/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015 18
Figura 6. Colección Giesso masculina, otoño-invierno2015. Fuente: http://www.giesso.com.ar/lookbook-hombre-1.html. Fecha de consulta: 25-04-2015 19
Figura 7. Colección Giesso femenina, otoño-invierno 2015. Fuente: http://www.giesso.com.ar/lookbook-mujer.html. Fecha de consulta: 25-04-2015 19
Figura 8. Ioolot indumentaria femenina, pantalones de fácil ajuste. Fuente: https://www.facebook.com/ioolot/photos/pb.275359622579074.-2207520000.1435332797./613973852050981/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015..... 20
Figura 9. Ioolot indumentaria masculina, pantalón *"Easy Going".* Fuente: https://www.facebook.com/ioolot/photos/pb.275359622579074.-2207520000.1435332798./600267260088307/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015..... 20
Figura 10. Ioolot indumentaria femenina, camisa de fácil acceso. Fuente: https://www.facebook.com/ioolot/photos/pb.275359622579074.-2207520000.1435332798./597659467015753/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015..... 21
Figura 11. Colección Tramando, Bosque 2015. Fuente: http://www.tramando.com/#/trama-porter/2015-aw-bosque-invierno-15-trama-porter. Fecha de consulta: 25-04-2015 22
Figura 12. Tramando, objetos diseñados "Silla Meportomal". Fuente: https://www.facebook.com/TramandoCasa/photos/pb.287479351265214.-2207520000.1435333339./467058469973967/?type=3&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015..... 22
Figura 13. Dove Campaña *pro-age*. Productos de cuidado e higiene personal. Fuente: https://www.flickr.com/photos/sitemarca/2230014471/. Fecha de consulta: 25-04-2015 23
Figura 14. L'oreal. Portavoz Jane Fonda. Producto de cuidado personal. Fuente: http://www.loreal-paris.es/_es/_es/home/index.aspx. fecha de consulta: 25-04-2015 24
Figura 15. Rouge Perfumería. Campaña publicitaria con la modelo Carmen Dell'Orefice. Fuente: https://www.facebook.com/PerfumeriasRouge/photos_stream?tab=photos_stream. Fecha de consulta: 25-04-2015 24
Figura 16. Ricciardi joyas. Mirtha Legrand. Fuente: http://www.ricciardijoyas.com/. Fecha de consulta: 25-04-2015 25
Figura 17. Gráfica Publicitaria de Facebook Eco de los Andes. Producto: agua. Fuente: https://www.facebook.com/EcodelosAndes/photos/a.345757055502795.80454.328862630525571/801276656617497/?type=1&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015 26
Figura 18. Gráfica publicitaria de Facebook, Eco de los Andes. Producto: agua. Fuente: https://www.facebook.com/EcodelosAndes/photos/a.345757055502795.80454.328862630525571/794754803936349/?type=1&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015 26
Figura 19. Gráfica publicitaria de Facebook, Eco de los Andes. Producto: Agua. Fuente: https://www.facebook.com/EcodelosAndes/photos/a.345757055502795.80454.328862630525571/812480868830409/?type=1&theater. Fecha de consulta: 25-04-2015 26
Figura 23. CEPRAM, variedad de áreas dentro de las cuales se ofrecen distintos cursos. Fuente: http://cepram.org.ar/dialogando-con-los-sabios/. Fecha de consulta: 24-05-15. 61
Figura 29. Ejemplo de la ley de simplicidad, donde el todo es el rombo, y las partes los dos triángulos. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538925345/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 83
Figura 30. Ejemplo de la ley de unidad, donde se unifican los leds blancos para formar el círculo, diferenciándose así de los leds azules, los cuales se unifican para formar la letra E. Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-565399593-cartel-led-carteles-leds-fabrica-de-carteles-leds-

_JM#redirectedFromSimilar=http%3A%2F%2Farticulo.mercadolibre.com.ar%2FMLA-555929109-cartel-led-carteles-leds-fabrica-de-carteles-leds-_JM. Fecha de consulta: 20-06-0215. 84
Figura 31. Ejemplo de ley de enmascaramiento, donde una figura básica se repite complejizando la 'lectura' del todo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537707458/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 84
Figura 32. Ejemplo de ley de similitud, donde si bien la forma circular se repite, los diferentes colores permiten agruparlas con sus semejantes. Fuente: https://ddriscollfnd111.wordpress.com/design-tips/gestalt-theory-for-designers/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 85
Figura 33. Ejemplo de ley de estructura - pregnancia, donde si bien el triángulo no posee explícitamente sus tres lados iguales, es posible 'leer' la forma. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/331577591284930234/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 86
Figura 34. Ejemplo de ley de estructura-pregnancia, figuras solapadas. Fuente: https://helpx.adobe.com/es/indesign/using/overprinting.html. Fecha de consulta: 20-06-2015. 86
Figura 35. Ejemplo de ley de equilibrio, que al generar la división entre el eje vertical y el horizontal, es posible observar el mismo diseño, es decir la figura en espejo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/383931936956089908/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 87
Figura 36. Ejemplo de ley de figura-fondo, sumado a la reversibilidad, según la elección que realice el órgano visual. Fuente: http://applexlogos.blogspot.it/2013/11/illustrazioni-stimolanti-di-noma-bar.html. Fecha de consulta: 20-06-2015. 88
Figura 37. Ejemplo de ley de superposición, donde el contorno del brazo blanco o negro permite distinguir dicha extremidad sobre el fondo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/453526624949551893/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 88
Figura 38. Ejemplo de ley de ambigüedad, donde la bidimenisonalidad da lugar a la tridimensionalidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537818311/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 89
Figura 39. Ejemplo de ley de escala, donde la pareja supera exageradamente la dimensión de la ciudad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/208291551487788819/. Fecha de consulta: 20-06-2015. . 89
Figura 40. Ejemplo de ley de superficialidad y profundidad, donde la repetición de la graduación dada en una misma forma da lugar a dicha profundidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537818287/. Fecha de consulta: 20-06-2015. 90
Figura 41. Ejemplo gráfico del punto por Carreras. Fuente: http://visual.ly/philographics. Fecha de consulta: 22-06-2015. 93
Figura 42. Ejemplo de textura textil y táctil con punto bicolores, realizada por Minki Cheng. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538978010/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 93
Figura 43. Ejemplo de textura textil y táctil realizada por la agrupación de diversos botones. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538977941/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 94
Figura 44. Ejemplo de textura táctil con la cual se compone un collar, a partir de la sucesión de puntos, formando así líneas. Accesorio por Joshua Marden Van Cott. Fuente: http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/168565. Fecha de consulta: 22-06-2015. 94
Figura 45. Ejemplo gráfico (visual) del elemento compositivo lineal, dando lugar a múltiples direccionalidades. Pintura por James March. Fuente: http://www.saatchiart.com/art/Painting-Op-Series-3/80719/1992965/view. Fecha de consulta: 22-06-2015. 95
Figura 46. Ejemplo gráfico donde los diferentes colores y las diversas líneas, permiten la diferenciación entre unas y otras. Fuente: http://www.design-is-fine.org/image/45038700302. Fecha de consulta: 22-06-2015. 95
Figura 47. Ejemplo gráfico de la forma bidimensional, en este caso el rectángulo, sobre le cual al aplicar líneas se genera la sombra y por ende el volumen de la misma. Fuente: http://www.pinturayartistas.com/aprender-a-pintar-sombras/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 95
Figura 48. Ejemplo gráfico, donde el encuentro de líneas en distintas dirección produce volumetría como puede apreciarse en el lado inferior izquierdo del círculo superior, y en el lado superior derecho del círculo inferior. Fuente: http://media-cache-ak0.pinimg.com/originals/27/bd/f8/27bdf8bae76111fb8c9876a1d8670846.jpg. Fecha de consulta: 22-06-2015. 96
Figura 49. Ejemplo de textura textil y táctil de direccionalidad, generada a partir del elemento de la línea, utilizando como material el canutillo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/507992032946021759/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 96

Figura 50. Ejemplo táctil donde la misma sombra producida por la superposición de las piezas lineales da lugar a su profundidad y múltiple direccionalidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334538428407/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 96
Figura 51. Ejemplo Visual del plano, donde las diferentes partes (formas) ocupan un determinado lugar, acorde al todo. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537818285/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 97
Figura 52. Ejemplos de texturización táctil. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted?page=4#top. Fecha de consulta: 22-06-2015. 97
Figura 53. Ejemplo visual de texturización. Fuente: http://society6.com/product/006-k8j_print#1=45. Fecha de consulta: 22-06-2015. 98
Figura 54. Ejemplo del color como favorecedor de un único bloque como forma. Fuente: https://www.flickr.com/photos/ilikegraphics/4301300318/in/photostream. Fecha de consulta: 22-06-2015. 98
Figura 55. Ejemplo de textura visual y táctil generada con una perspectiva cromática múltiple. Fuente: https://www.etsy.com/listing/212034879/original-art-titled-friday-hand-painted?ref=shop_home_active_1. Fecha de consulta: 22-06-2015. 99
Figura 56. Ejemplo del color y sus diversas intensidades, por lo que se genera profundidad al considerar la totalidad de las formas como constitutivas del plano. Fuente: http://fiore-rosso.tumblr.com/post/35979500669/paul-galbraith. Fecha de consulta: 22-06-2015. 99
Figura 57. Ejemplo de textura táctil con material de bordado en diferentes gradientes. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted. Fecha de consulta: 22-06-2015. 99
Figura 58. Ejemplo de textura visual alcanzada gracias a la aplicación a la forma, es decir lo tridimensional. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537707520/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 100
Figura 59. Ejemplo de textura táctil, realizada a partir de la tridimensíon aplicada sobre le textil. Fuente: http://www.browngrotta.com/Pages/smith.php. Fecha de consulta: 22-06-2015. 100
Figura 60. Ejemplo de textura visual constituida por diversas figuras. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537707511/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 100
Figura 61. Ejemplo de textura táctil lograda a partir de un modulo considerado como figura ya que no posee volumetría, tal como en el caso de la figura 76. Fuente: http://phe-nomenal.tumblr.com/post/15716838214/paco-rabanne-spring-2012-rtw. Fecha de consulta: 22-06-2015. 101
Figura 62. Ejemplo visual de formas figurativas respecto de la naturaleza. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537764954/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 101
Figura 63. Ejemplo táctil de formas figurativas en relación a la naturaleza. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted. Fecha de consulta: 22-06-2015. 102
Figura 64. Ejemplo visual de forma figurativa abstracta. Fuente: https://www.flickr.com/photos/ashleyg/8737506858/in/photostream. Fecha de consulta: 22-06-2015. ... 102
Figura 65. Ejemplo táctil de forma figurativa abstracta realiza con múltiples hilos de colores. Fuente: http://www.spinexplore.com/en/blog/categories/crafted?page=4#top. Fecha de consulta: 22-06-2015. 102
Figura 66. Ejemplo de ritmo visual. Fuente: http://patterninislamicart.com/drawings-diagrams-analyses/6/pattern-islamic-art/pia022. Fecha de consulta: 22-06-2015. 103
Figura 67. Ejemplo de ritmo táctil, aplicado sobre el textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/371335931753493102/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 103
Figura 68. Ejemplo de tensión visual generada a partir de la irregularidad presente en las formas y tamaños. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/230035493444014791/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 104
Figura 69. Ejemplo táctil, donde la diversidad con la cual se presenta el material genera tensión. Fuente: http://alexandrapalmowski.tumblr.com/?og=1. Fecha de consulta: 22-06-2015. 104
Figura 70. Ejemplo visual de ruptura del eje vertical y horizontal, dando lugar así a la tensión presente en la oblicuidad. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/476818679271488839/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 105
Figura 71. Ejemplo de forma escalada visualmente. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/504614333220694907/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 105
Figura 72. Ejemplo de forma escalada mediante una textura textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/559994534891859689/. Fecha de consulta: 22-06-2015. 106

Figura 73. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo equilibrado y lo inestable. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 130-131).....107
Figura 74. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo simétrico y lo asimétrico. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 131). 108
Figura 75. Ejemplo de la relación dual y opuesta entre lo regular y lo irregular. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 132-133).....108
Figura 76. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo simple y lo complejo. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 133-134).....109
Figura 77. Ejemplo de la relación dual y opuesta entre lo unido y lo fragmentado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 134). 109
Figura 78. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo económico y lo profuso. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 135). 110
Figura 79. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo reticente y lo exagerado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 136). 110
Figura 80. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo predecible y lo espontaneó. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 136-137).....111
Figura 81. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo pasivo y lo activo. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 138).....111
Figura 82. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo sutil y lo audaz. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 138).....112
Figura 83. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo neutro y lo acentuado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 139). 112
Figura 84. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo transparente y lo opaco. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 140-141).....113
Figura 85. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo coherente y lo variado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 141). 113
Figura 86. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo real y lo distorsionado. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 142). 114
Figura 87. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo plano y profundo. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 143).....114
Figura 88. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo singular y lo yuxtapuesto. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 144). 115
Figura 89. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo secuencial y lo aleatorio. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 144-145).....115
Figura 90. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo agudo y lo difuso. (Dondis & Beramendi, 1978, págs. 145-146).....116
Figura 91. Ejemplo de relación dual y opuesta entre lo continuo y lo episódico. (Dondis & Beramendi, 1978, pág. 146). 116
Figura 92. Ejemplo de *Tye Dye*, donde las diferentes ataduras realizadas sobre el textil dan lugar a diversas estampas teñidas. Fuente: http://honestlywtf.com/diy/shibori-diy/. Fecha de consulta: 22-06-2015.....128
Figura 93. Ejemplo de técnica *Shibori*. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/552816922983081384/ https://www.pinterest.com/pin/552816922983081384/. Fecha de consulta: 22-06-2015.....129
Figura 94. Ejemplo de teñido por reserva con cera y tintes. Fuente: http://www.artesanum.com/artesania-batik_abstracto-164303.html . Fecha de consulta: 22-06-2015. ...129
Figura 95. Ejemplo de técnica de estarcido. Aquí puede observarse la plantilla utilizada en las diferentes tonalidades de azul sobre el textil. Fuente: http://club.chicacircle.com/stenciled-infinity-scarf-craft-ideas/ . Fecha de consulta 23-06- 2015.....130
Figura 96. Ejemplo del proceso de la técnica de serigrafía manual sobre el textil. Fuente: https: http://www.printcutsew.com/1338/screen-printing-registration-part-3-fabric-registration/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 130
Figura 97. Ejemplo del proceso de estampación por Monotipo. Fuente: http://estampa-din.blogspot.com.ar/p/tecnica-monotipo.html. Fecha de consulta: 23-06-2015. 131
Figura 98. Ejemplo de técnica de estampación con moldes o sellos, sobre el textil. Fuente: http://teresasotoka.blogspot.com.es/2012/06/estampacion-manual.html. Fecha de consulta: 23-06-2015. 131

Figura 99. Ejemplo de técnica de estampación casero con calor, de diseño impreso. Fuente: http://www.prettydesigns.com/17-great-diy-ideas-2014/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 132
Figura 100. Ejemplo de estampación mediante desteñido o corrosión del color con el uso de lavandina en este caso. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/248683210649691292/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 133
Figura 101. Ejemplo de técnica devoré aplicada sobre el textil (chiffon) compuesto con fibra de viscosa. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/482096335086827886/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 133
Figura 102. 'Método de serigrafiado rotativo'. (Clarke, 2011, pág. 40) 134
Figura 103. Impresora digital Robustelli Monna Lisa en plena producción. (Clarke, 2011, pág. 65) 135
Figura 104. Impresora digital Mimaki TX-2. (Clarke, 2011, pág. 65) 135
Figura 105. Muestra de los diferentes puntos de bordado a mano con hilos. (Clarke, 2011, pág. 111)..... 137
Figura 106. Ejemplo de bordado con hilos de figuras geométricas en lámpara. Fuente: https://www.etsy.com/listing/180027914/round-lampshade-unique-hand-woven?ref=shop_home_active_8 . Fecha de consulta: 23-06-2015. 137
Figura 107. Ejemplo de textura lograda a partir del bordado de hilos con diferentes puntos. Fuente: https://candypingpong.wordpress.com/2011/11/14/the-art-of-emily-barletta/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 138
Figura 108. Ejemplo de textura bordada sobre base de red, con lana, repitiendo el mismo patrón. Fuente: http://blog.karenbarbe.com/2010/05/leaves.html . Fecha de consulta: 23-06-2015. 138
Figura 109. Diferentes tipos de puntos realizados con la máquina de coser doméstica. (Clarke, 2011, pág. 115)..... 138
Figura 110. Máquina de bordado digital. Fuente: http://www.imagui.com/a/maquina-de-bordado-T4earLoKX. Fecha de consulta: 09-06-2015 139
Figura 111. Ejemplo de prenda bordada a máquina de la colección otoño- invierno 2014 de ARES DO GIZ. Fuente: https://www.facebook.com/ARESDOGIZ/photos/pb.402025216482822.-2207520000.1435350070./832393720112634/?type=3&theater . Fecha de consulta: 23-06-2015..... 139
Figura 112. Ejemplo de punto peyote, tejido de cuentas posible de ser aplicado sobre el textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/304555993525824171/ .Fecha de consulta: 09-06-2015. 139
Figura 113. Ejemplo de técnica de Tambour, aplicada por Chanel, colección primavera-verano 2015. Fuente: https://www.facebook.com/chanel/videos/10153028371479235/?__mref=message_bubble . Fecha de consulta: 10-06-2015. 140
Figura 114. Ejemplo de bordado Tambour sobre manga de prenda. Fuente: http://fortheloveofsequins.tumblr.com/post/21585180564 . Fecha de consulta: 23-06-2015. 140
Figura 115. Ejemplo de la técnica de aplique también denominada por *patchwork*. Aquí se pueden observar los moldes requeridos para la organización de la imagen total. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/526006431451891301/. Fecha de consulta: 26-06-2015. 142
Figura 116. Ejemplo de aplique, donde las diversas costuras permiten la inclusión y a la vez el diseño de la figura sobre el textil. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/363313894915933018/ . Fecha de consulta: 26-06-2015. 142
Figura 117. "La Cortina del teatro [...] diseñada por Petra Blaisse para el Hockney Empire Londres (2005), [...]". (Clarke, 2011, pág. 129)..... 143
Figura 118. Ejemplo de fruncido *smock* aplicado en el delantero de la prenda. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/342132902912098688/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 143
Figura 119. Prueba de quemado, para detectar la composición del material. (Kendall, 2006, pág. 19)..... 144
Figura 120. Técnica de láser, corte. Textura de la prenda de Hello Ende, colección otoño-invierno .Fuente: https://www.facebook.com/endebyende/photos/a.525667057476467.1073741828.505468749496298/908324899210679/?type=1&theater . Fecha de consulta: 10-06-2015. 144
Figura 121. Ejemplo de prenda calada con láser sobre material de apariencia metálica. Fuente: http://nefertara.buzznet.com/user/journal/13979941/nefertaras-weekly-randomness/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 145
Figura 122. Ejemplo de superposición de textiles, donde el calado se encuentra en el textil encimado sobre el encaje blanco. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/36521446952655976/ . Fecha de consulta: 23-06-2015. 145

Figura 123. Ejemplo de técnica láser de grabado. Fuente: http://www.troteclaser.com/es-ES-AR/Materiales/Pages/Tela-Textil.aspx . Fecha de consulta: 10-06-2015. 145
Figura 124. Ejemplo de prenda con grabado láser. Fuente: http://www.diyearte.com/2013/09/laser-cut.html . Fecha de consulta: 23-06-2015. 146
Figura 125. Ejemplo de técnica láser, marcado sobre textil. "*Concentric Circles* (2007), […]" (Schlaepfer y Huddleston, citados en Clarke, 2011, pág. 130) 146
Figura 126. Ejemplo de marcado con laser sobre demin. Fuente: http://www.publitex.com.mx/contenido.asp?seccion=59 . Fecha de consulta: 23-06-2015. 146
Figura 127. Ejemplo de patrón generado a partir de la repetición de bloques. (Clarke, 2011, pág. 158) 148
Figura 128. Ejemplo de patrón generado a partir de repetición alternada. (Clarke, 2011, pág. 159) 148
Figura 129. Ejemplo de patrón generado a partir de repetición irregular y reflejada. (Clarke, 2011, pág. 159) 148
Figura 130. Gráfico de muestra sobre el proceso para crear 'movimiento' en un patrón. (Clarke, 2011, pág. 159) 149
Figura 131. Ejemplo de estampado floral. (Clarke, 2011, pág. 57) 149
Figura 132. Ejemplo de estampado Paisley. (Clarke, 2011, pág. 57) 150
Figura 133. Ejemplo de estampa pictórica y figurativa (Beastias citado en Clarke, 2011, pág. 58) 150
Figura 134. Ejemplo de estampa geométrica y abstracta (Newman citado en Clarke, 2011, pág. 59) 150
Figura 135. Ejemplo de estampa conversacional (Farag citado en Clarke, 2011, pág. 61) 151
Figura 136. Ejemplo de estampa con disposición ogge realizada por Morris. Fuente: http://www.allposters.es/-sp/Pimpinela-diseno-de-papel-pintado-Posters_i8665942_.htm . Fecha de consulta: 11-06-2015. 152
Figura 137. Círculo cromático de 12 matices (Itten citado en Clarke, 2011, pág. 114) 153
Figura 138. Gradaciones por color (Itten citado en Clarke, 2011, pág. 145) 154
Figura 139. Muestras de colores de producto de la pintura desarrollada por el artista Baldessari (Citado en Clarke, 2011, pág. 147). 155
Figura 140. Esquema de la metodología proyectual por Bruno Munari (Munari, ¿cómo nacen los objetos?, 1983, pág. 64) 157
Figura 141. Moodboard de inspiración o *Storyboard* visual. Data generada por el autor. 179
Figura 142. Moodboard de inspiración o *Storyboard* táctil. Data generada por el autor. 180
Figura 143. Ejemplo de usuarias adultas mayores jóvenes. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1771617846708&set=t.100001109850910&type=3&theater . Fecha de consulta: 26-06-2015. 181
Figura 144. Iris Apfel como ejemplo de adulta mayor en edad avanzada. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537935230/. Fecha de consulta: 26-06-2015. 181
Figura 145. Ejemplo de hombre adulto mayor joven. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334539073972/. Fecha de consulta: 26-06-2015. 182
Figura 146. Ejemplo de hombre adulto mayor en edad avanzada. Data generada por el autor. 182
Figura 147. Moodboard de usuarias. Data generada por el autor. 183
Figura 148. Moodboard del usuario. Data generada por el autor. 184
Figura 149. Vendedora viajante de prendas tejidas. Data generada por el autor. 185
Figura 150. Mujer del voluntariado de CEPRAM. Fuente: https://www.facebook.com/cepram/photos/pb.163363098594.-2207520000.1435600467./10152958017593595/?type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015. 185
Figura 151. Adulta mayor al cuidado de su nieta. Fuente: http://pasado.eldia.com/edis/20140906/Abuelas-casi-cuida-nietos-informaciongeneral4.htm. Fecha de consulta: 26-06-2015. 185
Figura 152. Ejemplo sobre el tipo de hogar que poseen, en áreas residenciales. Fuente: http://www.alooja.com.ar/complejolaaldea/fotos. Fecha de consulta: 26-06-2015. 186
Figura 153. Diversas siluetas presentadas por la marca de indumentaria Portofem. Fuente: http://www.portofem.com/detalle.php?a=%BFcomo-es-tu-cuerpo-&t=9&d=43 .Fecha de consulta: 26-06-2015. 186

Figura 154. Adulta mayor utilizando dispositivo tecnológico. Fuente: http://www.cromo.com.uy/el-testimonio-una-abuela-tecnologica-n571825. fecha de consulta: 26-06-2015 187
Figura 155. Clase de Folclore brindada por CEPRAM. Fuente: https://www.facebook.com/cepram/photos/pb.163363098594.-2207520000.1435601556./10152895083173595/?type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015..... 187
Figura 156. Mujeres en el curso de plástica brindado por el CEPRAM. Fuente: https://www.facebook.com/cepram/photos/pb.163363098594.-2207520000.1435602072./10152887755758595/?type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015..... 187
Figura 157. Mujer adulta utilizando la computadora durante su tiempo libre. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4338505975113&set=t.100004635214419&type=3&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015. 188
Figura 158. Paraje de adultos mayores con su familia merendando en la zona de Güemes. Fuente: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1020608398529200 0&set=a.3704937635368.150984.1633326389&type=1&theater. Fecha de consulta: 26-06-2015. 188
Figura 159. Mujer adulta mayor eligiendo alimentos saludables. Fuente: http://www.nytimes.com/2014/08/06/dining/still-blazing-trails.html?emc=edit_th_20140806&nl=todaysheadlines&nlid=38179687&_r=0. Fecha de consulta: 26-06-2015. 189
Figura 160. Mujer mayor realizando ejercicios de yoga. Fuente: http://vivianayoga.blogspot.com.ar/2013/01/yoga-y-meditacion-para-la-tercera-edad.html?spref=fb. Fecha de consulta: 26-06-2015. 189
Figura 161. Mentalidad distinta, mayor aceptación de los tatuajes. Linda Rodin. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537960398/. Fecha de consulta: 26-06-2015. 190
Figura 162. Inserción en el universo de las redes sociales gracias al manejo de los dispositivos electrónicos. Fuente: https://www.facebook.com/lala.eleias?fref=ts. Fecha de consulta: 01-07-2015..... 190
Figura 163. Moodboard de características socio-demográficas. Data generada por el autor.... 191
Figura 164. Moodboard respecto de las marcas consumidas por el target. Data generada por el autor. 192
Figura 165. Paleta de colores para la colección. Data generada por el autor. 195
Figura 166. Tipologías corporales según la relación dada entre la silueta y la forma. Fuente: http://tuimagenerestu.com/2011/08/20/siluetas-de-mujer/. Fecha de consulta 30-06-2015. 195
Figura 167. Prenda superior corresponde con una silueta volumétrica mientras que la inferior resulta en una silueta adherente. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334539112429/. Fecha de consulta: 30-06-2015. 196
Figura 168. Prenda que se corresponde con una silueta insinuante. Fuente: https://www.pinterest.com/pin/413205334537935282/. Fecha de consulta: 30-06-2015. 196
Figura 169 Serie 1, conjunto 1 197
Figura 170 Serie 1, conjunto 2 198
Figura 171 Serie 1, conjunto 198
Figura 172 Serie 1, conjunto 4 199
Figura 173 Serie 2, conjunto 5 199
Figura 174 Serie 2, conjunto 6 200
Figura 175 Serie 2, conjunto 7 200
Figura 176 Serie 2, conjunto 8 201
Figura 177 Serie 2, conjunto 9 201
Figura 178 Serie 3, conjunto 10 202
Figura 179 Serie 3, conjunto 11 202
Figura 180 Serie 3, conjunto 12 203
Figura 181 Kit de viaje de la colección 203
Figura 182 Características de la colección. Carta de colores y materiales. Estructura diseñada. 204
Figura 183 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 1. 205
Figura 184 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 1. 205

Figura 185 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 2. 206
Figura 186 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 2. 206
Figura 187 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 2. 207
Figura 188 Cuadro descriptivo de los métodos de producción de las texturas correspondientes a las serie 3. 207
Figura 189 Ficha técnica de producto, chaqueta. 208
Figura 190 Ficha técnica de bordado 209
Figura 191. Ficha técnica de producto, remera al codo. 209
Figura 192. Ficha técnica de producto, palazzo. 210
Figura 193. Ficha técnica de producto, camisa. 210
Figura 194. Ficha técnica de producto, remera mangas cortas. 211
Figura 195. Ficha técnica de producto, falda. 211
Figura 196. Ficha técnica de producto, chaleco. 212
Figura 197. Ficha técnica de producto, buzo largo. 212
Figura 198. Ficha técnica de producto, camisa. 213
Figura 199. Ficha técnica de producto, pantalón semi-recto. 213
Figura 200. Ficha técnica de accesorio de la colección. Pañuelo del conjunto 3 de la serie 1. . 214
Figura 201. Ficha técnica de accesorio. Cinto del conjunto 7 de la serie 2. 214
Figura 202. Ficha técnica de accesorio. Sujetador de lentes del conjunto 9 de la serie 3. 215
Figura 203. Postales generadas a partir del material fotográfico de la propia marca. El reverso de las postales es igual en los 5 casos. 232
Figura 204. Red social de comunicación de la marca, Facebook. 234
Figura 205. Comunicación de la marca, Página Web. Inicio, donde aparece el video de la marca. 235
Figura 206. Comunicación de marca, Página web (la sección en la que se encuentra la página esta en color gris). 235
Figura 207 Comunicación de marca, Página web (la sección en la que se encuentra la página esta en color gris). 236
Figura 208. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 2, Jenny con conjunto de la serie 1 completo y con despiece. 237
Figura 209. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 2, Jenny con conjunto de la serie 1 completo y con despiece. Accesorio de la serie: pañuelo. Fotografías de detalle. 238
Figura 210. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 2, María Eugenia con conjunto de la serie 1completo y con despiece. Accesorio de la serie: pañuelo. Fotografías de detalle y contextuales. 239
Figura 211. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 3, María del Carmen con conjunto de la serie 2 completo y con despiece. Accesorio de la serie: cinto. Fotografías de detalle. 240
Figura 212. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 3, María del Carmen con conjunto de la serie 2 completo y con despiece. Accesorio de la serie: cinto. Fotografías de detalle y contextuales. 241
Figura 213. Catálogo. Producción fotográfica propia. Modelo 1, Norma con conjunto de la serie 3 completo y con despiece. Accesorio de la serie: sujetador de lentes. Fotografías en detalle. 242
Figura 214 Logo y Slogan de la marca 245
Figura 215 Simplificación del logo. 245
Figura 216 Packaging de la marca. Opciones 246
Figura 217 Packaging opción elegida 247
Figura 218 Tarjetas desarrolladas para la marca 247
Figura 219 Opción 1 de etiqueta de la marca. 248
Figura 220 Opción 2 de etiqueta de la marca 249
Figura 221. Opción 3 de etiqueta de la marca 249
Figura 222 Opción elegida de etiqueta para la marca. 250
Figura 223 etiqueta cosida sobre la prenda 250
Figura 224 Vista de frente del local. 251
Figura 225 Vista desde arriba del local 252

Figura 226 Vista desde el interior del local. A mano derecha, cortina de Blackout que se utilizará para la gráfica de la marca, en el centro la puerta de ingreso al *showroom* y a mano izquierda la puerta de ingreso al probador. 252
Figura 227 Vista desde interior del local, mayor claridad del mostrador, donde estará la computadora, el teléfono y el porta retrato donde se colocará la anécdota a compartir, y del acceso al depósito (puerta con la simplificación del logo). 253
Figura 228 Depósito con estantería, mesa de apoyo y perchero. 253
Figura 229 Vista desde arriba y lateral derecho del local. Vitrina para exposición de mercadería. 254
Figura 230. Vista desde arriba del local. Estantería superior, debajo perchero, y en la parte inferior cajonera para la mercadería. 254
Figura 231 Vista desde arriba, ingreso al baño y pared con gráfica de la marca. 255
Figura 232 Vista desde arriba (lateral) del baño para el personal y las clientas. 255
Figura 233 Vista desde arriba, lateral, de ingreso al probador y espacio para la persona que acompaña y espera (silla y mesa) 256
Figura 234 Vista desde arriba del interior del probador. Tiene doble espejo, uno va en la pared próximo al asiento y el otro enfrentado sobre la puerta, y perchero para las prendas. 256
Figura 235 Expositor con barral para perchas y cajones. 257
Figura 236 Prototipo gráfico del llavero de regalo de la marca 258

8.3 Índice de Tablas

Tabla 1.....31
Tabla 2.....31
Tabla 3.....32
Tabla 4. (Gráfico).....36
Tabla 5. (Gráfico).....41
Tabla 6. (Gráfico).....42
Tabla 7.....44
Tabla 8.....45
Tabla 9.....46
Tabla 10. (Gráfico).....52
Tabla 11.....54
Tabla 12.....57
Tabla 13.....57
Tabla 14.....59
Tabla 15.....60
Tabla 16. (Gráfico).....62
Tabla 17. (Gráfico).....69
Tabla 18.....71
Tabla 19.....73
Tabla 20.....74
Tabla 21. (Gráfico).....76
Tabla 22.....119
Tabla 23.....119
Tabla 24.....120
Tabla 25.....121
Tabla 26.....121
Tabla 27.....122
Tabla 28.....123
Tabla 29.....125
Tabla 30.....126
Tabla 31.....126
Tabla 32.....126
Tabla 33.....147
Tabla 34.....166
Tabla 35.....167
Tabla 36.....222
Tabla 37.....260
Tabla 38.....261
Tabla 39.....262
Tabla 40.....263

8.4 Anexo

8.4.1 Entrevistas Semi- estructuradas

Adultos Mayores Hombres

Fecha: 23 - 07 - 2015

Nombre de entrevistado: Canzio, Carlos

Edad: 61 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  “Soy comerciante, a eso me dedico de lunes a sábados.”

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “No es precisamente un curso pero me estoy adentrando en cuestiones políticas, leo mucho al respecto.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Estoy haciendo un gran esfuerzo para alimentarme sanamente, e intento salir a caminar.”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  > Me gustan las prendas sport elegante, los pantalones pinzados, vaqueros, sacos sport…y por lo general busco en los shoppings. Prefiero la ropa de color más que estampada, aunque uso también prendas con telas de fantasía (rayado, cuadrillé). A mí me gusta mucho la vestimenta y creo que es fundamental saber combinar el tamaño de tu físico con los colores. Señor se nace, no se hace, hay que tener estilo.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Prefiero el gris, el azul, el marrón, el negro…”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Sí totalmente, hoy en día sé que Giesso combina lo moderno con lo clásico, eso esta bueno.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

“Sí sí, son las prendas que se pueden usar todas las temporadas…”

(Se le explicó un poco más sobre el concepto y luego añadió lo siguiente:

> La persona que se dedique a hacer este tipo de prendas tiene que incluir una sigla, algún detalle que lo diferencie...y debería ponerlo en algún lugar delicado pero que a la vez permita distinguir la prenda, que se sepa que es de tal marca.

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

“Depende de donde esté y de la economía de mi casa, a veces me resulta más beneficioso el efectivo y otras veces la tarjeta.”

Comentario: “Creo que es bueno que la persona se sienta identificada con lo que tiene puesto, pero que a la vez sepa que no lo hizo él mismo sino que se lo compró a tal marca.”

Hemos finalizado la entrevista, nuevamente le agradezco por haber colaborado, lo que me ha dicho ha sido de gran ayuda. Un gusto haberlo/la entrevistado, hasta luego.

- - - -

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  Me gustan las los pantalones pinzados, con corte de vestir, ahora lo combino con sweaters y chalecos y siempre uso un lindo pañuelo al cuello. Uso también chombas y camisas. Y prefiero prendas más bien lisas, a lo sumo algún cuadrillé o rayado

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Prefiero los blancos y los grises.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Me parece interesante, aunque yo al día de hoy no tengo predilección por ninguna marca en especial.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “No conozco, puedo hacerme una idea por el nombre.”

  (Se le explicó sobre el concepto y luego respondió: “Suelo usar ese tipo de prendas, que me permiten vestirme en capas, aunque el hecho de que sean prendas personalizadas no me llama tanto la atención.”

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Prefiero la tarjeta de crédito y la tarjeta de débito.”

  -

  Fecha: 2 - 08 - 2015

  Nombre de entrevistada: Lábaque, Julio Alberto

  Edad: 75 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  Hago gimnasia antes de desayunar, ya sea caminata o bicicleta fija en casa, dependiendo del clima. Durante las vacaciones aprovecho la pileta de casa y hago natación todos los días. Después de la actividad física y el desayuno, voy a trabajar al negocio Melody Lanas 5 horas diarias. Vuelvo a casa y los lunes, miércoles y viernes juego al tenis. Los martes, jueves, sábados y domingos me dedico a mi jardín y mi quinta.

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “No por el momento, aunque si me gusta mucho leer sobre los avances en la ciencia.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Si como saludablemente, todo casero, y uso varias semillas. Y de actividad física, hago lo que dije anteriormente.”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  > Me gusta mucho la ropa sport, las remeras, las camisas las chombas, y como no suelo gastarlas no compro permanentemente. Lo que más me gusta son los conjuntos deportivos, que los uso cuando no trabajo. Me gustan las prendas rayadas o con cuadros que las lisas, esas son obligatorias para cuando necesito vestir bien. No tengo marcas preferidas, busco las que usan fibras naturales.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Prefiero el negro, el verde cemento, y el azul.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Si ya que hoy no hay marcas que se identifiquen con mi grupo etario.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “Creo conocer.”

  > (Se le explicó sobre el concepto y luego respondió:
  >
  > > No estoy de acuerdo con la moda absoluta, creo que es interesante buscar prendas que no respondan a ese tipo de moda. Y creo también que al ser atemporales, son ideales por qué no determinan una necesidad permanente. El hecho de que sean personalizadas, no me es relevante.

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Uso las tarjetas de crédito y débito.”

  Comentario: “Por más que alguna prenda esté en la punta del viento, no quiere decir que vaya a usar eso...yo no me voy a poner un chupín.”

- -

Fecha: 3 - 08 - 2015

Nombre de entrevistada: Mosca, Damián

Edad: 60 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  Soy comerciante, fabricante y viajante trabajo desde la mañana, corto al mediodía para almorzar, hay veces que ni paro para almorzar. En época de ventas salgo de gira al interior, también me encargo de diseñar la colección de Polo (de 25 a 50 años) y Jean Cartier (de 30 a 70 años).

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “Cursos largos porque no tengo tiempo, pero sí cursos cortos para PYMES.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  Son dos pendientes, me gusta comer bien y eso no siempre es sano…no como tan sano como quisiera. Y practiqué deporte hasta los 40 años, después por el trabajo no llego a hacer actividad física, pero quiero organizarme para lograrlo.

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  Me gustan las prendas sport que las de vestir. Uso mucho las camisas y las chombas. Y te respondo como fabricante, las telas estampadas con diferentes texturas diferentes a las tradicionales, veo si son comerciables y capaces de ser producidas, sino recurro al cuadrille y rayado que es de lo que se dispone.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Me gusta mucho el negro.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Me da lo mismo, yo elijo los talles de señora.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

“Si conozco, y de hecho las uso. Creo que el hecho de que sean personalizadas permite diferenciarse tanto yo como persona, y como fabricante. Así la marca se ve de otra manera.”

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

“Uso tanto el efectivo como las tarjetas.”

Comentario:

En mi opinión el hombre compone un segmento menos consumidor que el de la mujer. Creo que todavía no estamos preparados para ese tipo de diseño masculino. en los países desarrollados, es otra cosa, pueden invertir el excedente económico en este tipo de diseño más interesante.

- - - -

“Prefiero los azules, blancos, el beige, y el negro.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Si realmente, me parece muy interesante y me gustaría.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  > Si conozco, mira como fabricante te digo que lo atemporal complica porque te puede quedar en stock y no se vende después. Pero yo si uso ese tipo de prendas y creo el hecho de que sean personalizadas es muy importante.

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Prefiero de contado, siempre busco el mejor precio, y la tarjeta sinceramente no me gusta.”

  Comentario: “El hombre come y después de viste.”

  -

  Fecha: 29 - 07 - 2015

  Nombre de entrevistada: Truisi, Carlos

  Edad: 63 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  Me levanto desayuno, me informo, y vengo a mi negocio donde me hago cargo de la administración y converso con mis hijos de las compras y pagos. También me gusta ir a compartir un café con mis amigos que están en la zona, entonces nos encontramos en nuestro bar.

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

“No en este momento, pero si leo mucho sobre lo que tiene que ver con la economía en relación al negocio, las pymes... por ejemplo.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Si intento comer sano, y juego al golf.”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

Uso mucho camisas con bolsillo y chombas, también me gustan los vaqueros, el pantalón de gabardina incluso las zapatillas…ahora todo es más informal yo antes venia a trabajar de traje. Y me gustan los estampados como ser las rayas y cuadros y los lisos.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  "Uso azules y negros y estoy atento a los nuevos colores que aparecen, cosa de incorporarlos al placard."

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  "Si me resultaría muy interesante."

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  "Creo que algo conozco."

  Se le explicó sobre el concepto y luego respondió:

  > Si me gustan las prendas atemporales, y creo que en cierto punto ya las uso. También me gustan las prendas personalizadas, que por ejemplo le pongan mis iníciales a la camisa, o que sea ropa distinta ya sea pos las costuras de algún otro color…tiene que ser elegante y a la moda sin ser ridículo.

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  "Si tengo descuento, uso el contado."

  Comentario: "Me gusta mucho usar bufandas con mayor cantidad de colores que combine con lo que llevo y realce el conjunto que visto."

- - - -

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “Si ahora estoy haciendo uno de Patchwork, que es con telas y otro de tejido.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Si la alimentación es saludable, trato de evitar harinas, hago caminatas dos veces a la semana, a menos que haga mucho frio y zumba también dos veces a la semana, no voy al gimnasio.”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  > Me gustan las prendas estampadas, pero con diseños sencillos, es importante para mí ver que colores se combinan. Según la ocasión busco prendas bordadas con pedrería para la noche, y bordados más pequeños y sencillos para el día. Me resulta difícil encontrar a donde comprar las prendas, por lo general busco en VER y en una boutique que tengo desde hace años. Creo que es un grave problema, porque no hay un lugar donde uno pueda comprar prendas adecuadas, que no sean para gente mayor, que tengan onda y que no sean para jóvenes.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “A mí me gustan mucho los tierras, los colores pasteles, el negro y el blanco.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Si me encantaría, que tenga variedad, porque generalmente encontrás una casa que te ofrece todo clásico, pero cuando querés algo distinto empezás a deambular hasta que encontrás algo.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “Que las usas en cualquier época del año y si me encantaría comprar esas prendas.”

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Generalmente busco pagar en tres cuotas con tarjeta, y si tengo una cuenta corriente como ser el caso de la boutique, como tengo mucho confianza lo pago en 2 o 3 veces.”

Hemos finalizado la entrevista, nuevamente le agradezco por haber colaborado, lo que me ha dicho ha sido de gran ayuda. Un gusto haberlo/la entrevistado, hasta luego.

- -

Fecha: 23 - 07 - 2015

Nombre de entrevistada: Ingalina, Raquel

Edad: 83 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  “Tejer, bordar, coser, eso es lo que me gusta. Esta semana hice 16 cintos y pantalones. Arreglo ropa para la marca Textura e intercambio mi trabajo por sus prendas.”

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “Si estoy haciendo un curso de bordado de alfombras que se llama Araiölo, es muy interesante podes hacer diferentes dibujos, como el de ésta alfombra.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Si mi alimentación es sana, y elaborada por mí, no compro nada hecho. Y la actividad física no me gusta mucho pero cada tanto salgo a caminar.”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  Me gustan las remeras, sweaters, pantalones…prefiero no comer y comprarme ropa. Me gusta que los conjuntos de prendas sean armoniosos y que me tapen la cola y la panza. Suelo comprar en una boutique, en Textura, en Wabi y en Sara la ropa interior, en ningún otro lado. Me gustan las prendas con poco brillo, más bien lo clásico, prefiero pequeños detalles, ropa que pueda usar mañana, tarde y noche. Siempre el clásico para que al año próximo lo pueda usar, por eso no me gusta tanto la fantasía por que pasa menos desapercibida.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

“Prefiero los colores claros, celeste, turquesa, azul… del negro no soy muy amiga, y me gusta que las prendas de arriba sean de muchos colores”.

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Desde luego que sí.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “Deduzco que son aquellas que se pueden usar todas las temporadas…” (Se le explicó sobre el concepto y luego respondió que si usaría este tipo de prendas).

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Depende de la facilidad de pago que me ofrezcan… en Wabi por ejemplo uso la tarjeta de crédito, ellos saben que respondo ante la compra y eso me hace sentir orgullosa porque la gente confía en mí.”

  Comentario: “Todas mis prendas siempre las he lavado a mano, con suavizante y las cuelgo en la sombra.”

  -

  Fecha: 25 - 07 - 2015

  Nombre de entrevistada: Seade, Norma

  Edad: 73 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  > Vengo a trabajar al negocio de Lábaque Modas con un horario muy cómodo, desde las 10:30 a las 16:00 horas. Luego regreso a casa, descanso una media hora y abro mi boutique. Atiendo a las clientas que vienen, me divierto, ceno y si hay un buen programa lo miro, o leo.

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “No por el momento, pero si me gusta leer sobre medicina y moda…esas serían las áreas en las que profundizo conocimientos.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

“Si estoy nuevamente encausándome hacia una alimentación más sana. Y la actividad física es un pendiente todavía”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  Me gustan las prendas llamativas, soy media revolucionaria con la vestimenta, obvio que sin perder la elegancia. Y en realidad no tengo un lugar determinado para comprar, paso por un negocio y si hay algo que me gusta no me lo pruebo y lo compro directamente. Sí me gustan mucho las prendas con texturas, de todo tipo.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Prefiero el violeta combinado con mostaza, o verde talo, y el azul índigo.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Sí, realmente me encantaría.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  Creo que sí pero prefiero que me expliques un poco para poder responder mejor”. Se le explicó sobre el concepto y luego respondió: “si usaría este tipo de prendas, y de hecho creo que ya las uso, sobretodo sabiendo que está ligado a aquello que es personalizado…a mí me gustan y eso ese tipo de prendas, y si no tienen ese detalle diferenciador yo se lo agrego.

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Prefiero el débito y el contado por los descuentos.”

  Comentario: “No voy de acuerdo con la moda común, voy a buscar lo me gusta a mí…con el detalle.”

  “A cada prenda le doy el cuidado que indica en la etiqueta.”

- -

Fecha: 25 - 07 - 2015

Nombre de entrevistada: Pairetti, Rosi

Edad: 72 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  Soy muy inquieta, soy ama de casa, siempre lo fui. Mi día transcurre entre la casa, y lo que hago mío y de mi marido porque ahora está un poco enfermo, asique lo ayudo con su trabajo. Me encantan las manualidades asique todo los días a partir de las 17:00 horas me dedico a eso. También me dedico a mis plantas, la decoración de mi hogar y por la noche leo, es el mayor placer.

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  "Si estoy haciendo un curso de tapiz en La Rueca"

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  "Si mi alimentación es sana, aunque no me gusta cocinar asique delego esa tarea, excepto cuando es para mis seres queridos. Y hago yoga."

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  Me gustan los zapatos, polleras, los vestidos no porque no tengo cintura. Prefiero la ropa sport, no de vestir…así como los remerones largos y todo lo que disimule la panza y cintura. Por lo general compro en un lugar especial, por el talle como ser en la Galería Presedo, en Juana Manuela. Es feo que te digan para tu talle no hay, eso duele. Y las prendas bordadas me gustan pero debe ser muy sobrio el detalle, prefiero más bien lo liso que lo estampado. Menos es más.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  "Prefiero los colores como el natural, el gris, el negro, y si otros colores un poco más vivos… el celeste clarito".

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  "Sí, me encantaría una marca para mí."

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  "No estoy segura de conocer". Una vez que se le explicó sobre el concepto, la entrevistada notó que sí usa ese tipo de prendas y que por ese también las seguiría usando. Y agregó: "No me interesa ser exclusiva, que otro tenga el mismo sweater que yo, y no me gustan esas marcas que ponen sellos grandes para hacerse publicidad".

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Si me hacen un precio de contado elijo esa opción, y sino con tarjeta en varias cuotas (12).”

  Comentario: “Me gustan mucho los pañuelos, los uso para levantar los conjuntos.”

  -

  Fecha: 27 - 07 - 2015

  Nombre de entrevistada: Pastorino, María Eugenia

  Edad: 69 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  Hago las compras, cocino, y voy al curso de neurolingüística en el CEPRAM. No son obligaciones, disfruto de hacer jardinería, paseo en los días libres. Hago voluntariado los jueves de 15:00 a 18:00 horas y después paso por la casa de mi hermana. Y los viernes hago otro voluntariado y la contención para voluntarios. Los sábados y domingos me quedan libres para poder juntarme con mis hijos.

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  (Esta pregunta ha sido respondida previamente).

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Si como saludablemente, me gustan las verduras de todos los colores y semillas de todos los tipos; la comida siempre casera. Y salgo a caminar día de por medio.”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  Me gustan las polleras, los pantalones, los chalecos…la ropa de abrigo. Tengo tanto prendas lisas como estampadas, como ser algún floreado más para el verano, y en realidad prefiero más las primeras. Uso muchos pañuelos y chalinas. Me atraen todas las vidrieras de ropa, calzado, bijiu, y eso no quiere decir que me compre todo lo que veo, sino que me da ideas para combinar lo que yo ya tengo

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Prefiero los verdes, los naranjas, los marrones y los grises. No me gustan los colores opacos.

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  Me da lo mismo, la cosa es que me guste y que se adapte a mi edad, no me puedo poner lo mismo que mi nieta, no voy a salir vestida de adolescente. Pasa que yo tengo la ventaja de tener un cuerpo chiquito, entonces en diferentes marcas y locales logro encontrar algo que me gusta y es adecuado para mí.

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “Si si las conozco, son las que me gustan porque me puedo vestir como una cebolla (en capas)”.

(Se profundizó sobre el concepto y luego respondió: “creo que las prendas de por si son personalizadas porque uno siempre trata de darle el sello personal”.

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Uso la tarjeta siempre y cuando no me hagan recargo, y si es así entonces no compro en esa casa. Me gusta que haya un solo precio para todo y que no me den como vuelto caramelos.”

  Comentario: “busco prendas de cuidado fácil, ahora que conozco en profundidad sobre el tema, me he vuelto más ecológica-, junto botellas, tapitas, y tetra pack por separado para reciclar.”

  -

  Fecha: 27 - 07 - 2015

  Nombre de entrevistada: Lezama, Mercedes

  Edad: 90 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  Puedo ir a tomar un cafecito, recibo visitas, lo veo a Onur, me gusta estar informada así que leo el diario todos los días, y también leo libros.

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

Si estoy haciendo un taller de canto.

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Como saludablemente, y hago bicicleta en el gimnasio”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  > Busco conjuntos de la cintura para arriba, y suelo ir a Lago Pueblo en la falda que tienen talles normales y muchas prendas lisas como me gusta a mí.

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Me gustan todos, los colores pueden ser de cualquier tipo.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Si por supuesto, pero que no diga sólo para talles grandes, sino que sea posee un buen surtido de talles (tanto chicos como grandes), para así no discriminar a nadie.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “No sé si las conozco, puedo deducir algo por el nombre.”

  > Se le explicó al respecto y luego respondió: Me parece bien porque cada uno es dueño de expresar su inspiración, entonces si el diseñador sigue sus propios lineamientos estoy de acuerdo. Y sinceramente no me molesta que la prenda la tengo otra persona.

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Prefiero la tarjeta por qué no me gusta andar con plata encima.”

  Comentario: “Yo me meto todo al lavarropas.”

Fecha: 29 - 07 - 2015

Nombre de entrevistada: Salas, Ana Elvira

Edad: 83 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

Me encargo de la limpieza del hogar, y a la noche tejo alguna pañoleta que es mi hobby lo que me permite descargar, en ese momento puedo pensar tranquila.”

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “No por ahora.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  > Intento comer saludablemente y no hago actividad física extra, me basta con las tareas de la casa, como rastrillar y limpiar. Gracias a Dios tengo el metabolismo perfecto, no me tomo nada, ningún medicamento y sigo con el mismo talle desde hace tantos años…

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  “Soy muy clásica, las prendas estampadas no me gustan y las que tienen flores y tablas tampoco. Busco en Lábaque modas.”

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Prefiero los marrones y los verdes, los azules no.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Me da lo mismo, yo elijo los talles de señora.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “Creo que no conozco.”

  (Se le explicó sobre el concepto y luego no demostró interés por este tipo de prendas).

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Prefiero el efectivo, y que me permitan pagar en 30 o 60 días si la casa es de confianza.”

  Comentario: “Yo soy capaz de todo.”

  -

  Fecha: 29 - 07 - 2015

  Nombre de entrevistada: Pasculi, Elima

Edad: 82 años

- ¿Podría contarme qué es lo que realiza durante la semana habitualmente?

  “Soy modista, me dedico a coser desde la mañana a la noche, recibo a mis clientas, y respondo a las llamadas telefónicas.”

- ¿Está realizando algún curso o estudio?

  “No por ahora, pero me gustaría pasa que no tengo tiempo.”

- Respecto de su salud, ¿tiene un tipo de alimentación saludable? ¿realiza alguna actividad física?

  “Intento comer saludablemente y hago cierta actividad física al cuidar y jugar con mi nieto a la pelota por ejemplo.”

- ¿Qué prendas prefiere comprarse y a dónde va a buscarlas? ¿le resultan interesantes las prendas estampadas y con texturas al tacto?

  “Necesito prendas cómodas para trabajar y presentables a la vez, para poder recibir a mis clientas, así que busco camisas de algodones finitos, sedas lisas y algunas estampadas.”

- ¿Cuáles son los colores que prefiere?

  “Me gustan los colores claros, los azules, los beige y grises.”

- ¿Le resultaría interesante una marca dirigida para su grupo etario?

  “Me da lo mismo, yo elijo los talles de señora.”

- ¿Conoce lo que son las prendas atemporales? ¿le compraría una marca que realizara este tipo de prendas?

  “Creo que conozco.”

  (Se le explicó sobre el concepto y luego demostró interés por este tipo de prendas).

- ¿Cuál medio de pago prefiere utilizar al realizar una compra de indumentaria?

  “Depende de la situación, y los beneficios que me den con los diferentes medios de pago, pero prefiero el efectivo.”

- - - -

Fecha: 21 - 07 - 2015

Nombre de entrevistada: Parra, Malena

- ¿Podría contarme qué implica desde la psicología, la Teoría de Gestalt?

  Desde la psicología la Gestalt lo que ha implicado es un cambio de paradigma, en muchos sentidos porque surge como reacción a como se venía estudiando al ser humano, como se venía definiendo su comportamiento, su mente, como se lo venía explicando básicamente. Entonces reacciona la corriente que venía muy vigente hasta el momento que es el conductismo. El conductismo venia viendo al ser humano como un ente muy fraccionado, sólo se ocupaba de sus conductas observables, sin explicar mucho más allá. Entonces la Gestalt empieza aportar la necesidad de ver un poco más…prestarle atención a algo más profundo, que no sea sólo lo observable, entonces empiezan a explicar las conductas (eso observable) apelando a hacer un paralelismo con cómo se percibe la realidad, entonces empiezan a profundizar en esto, y en ese sentido creo que para la psicología ha implicado, esta teoría, una apertura en como comprender al ser humano de manera más integral. Y para empezar a hacer eso empiezan a enfocarse en los sistemas perceptivos y empiezan a formular estas leyes y buscan esta otra manera de explicar que no sea sólo la mirada conductista.

- ¿Cómo se relaciona la percepción con este Teoría desde su profesión? ¿considera que cambia de una persona a otra?

  A mí me sirve mucho el concepto, o la idea por lo menos para explicar de una manera fácil cuando se quieren explicar ciertos procesos y entenderse cada uno en su individualidad, empezar por la idea de que construimos nosotros cada uno nuestros mundos y la forma en percibimos la realidad también está muy marcada y atravesada por nuestras propias experiencias, por lo tanto el concepto de la percepción desde esta teoría y para mi profesión, se relacionaría desde ese lado desde el tomar conciencia de nuestra individualidad y nuestra diferencia. Y creo que sí, diciéndote eso estoy contestando la otra parte de la pregunta que cambia de una persona a otra, justamente por esto porque estamos atravesados por distintas experiencias que tienen que ver en la manera que percibimos y damos sentido. La Gestalt también cuando explica la percepción de focos atencionales, se relaciona mas con la atención pero tiene que ver porque es como

parte también de lo mismo, ponemos focos según nuestra motivación (eso lo agregaron más adelante), según lo que nos motive, como le decimos intereses, o en nuestra experiencia si algo nos ha creado displacer, cuando queremos dar significado a algo que justamente por estas leyes decía si algo no tiene buena forma y querés dar buena forma, por ahí yo veo una forma de alacrán y alguien que esta traumado con un alacrán y le da fobia no va ver esa fobia, va a evitar ver esa forma, porque no le genera placer, entonces la motivación también influye en como percibimos, si percibimos una cosa u otra o que preferimos ser mas cociente a la hora de la percepción. Por eso creo que cambia de una persona a otra, básicamente por las experiencias de cada uno.

- ¿El proceso perceptivo visual se da de igual manera en una persona joven que en un adulto mayor?

  Te la voy a contestar desde mi postura, y entendiendo la percepción como esto, como el dar sentido y dar significado a la realidad, como la suma de lo captan los sentidos, entonces si pensamos que la percepción es dar sentido a la realidad, podemos decir que no, que en un joven y en un mayor no se da de la misma manera justamente porque una persona adulta mayor ya ha teñido un recorrido y unas experiencias de vida que un joven aun no ha tenido, ya sea como haber trabajo, haberse jubilado, haber tenido la familia y haber visto la familia partir a crear su propia familia, hablando de hijos y de ese tema. Asique si me paro de la postura de entender la percepción de esta manera, de cómo organizamos los estímulos para dar sentido a nuestra realidad te contesto que no, que el proceso perceptivo no se da igual en un joven que en un mayor. Ya a nivel visual, si hablamos de algo biológico, o de leyes que lo rijan, si porque somos seres humanos, no tendría porque haber diferencias.

- ¿Considera que esta Teoría, resulta una perspectiva capaz de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores?

  Yo creo que sí, porque la teoría aporta una manera de comprender de manera más integral la experiencia humana entonces, yo creo que podría mejorar la calidad de vida de cualquier persona no solo de los mayores.

- - - -

Fecha: 24 - 07 - 2015

Nombre de entrevistada: Scaramuzza, Carina

- ¿Podría contarme qué implica desde la psicología, la Teoría de Gestalt?

  La Teoría de Gestalt ha hecho una importante contribución al mundo de la psicología ya que con su visión holística mediante la percepción permite realizar un trabajo dinámico y a la vez intenso en el conocimiento y fortalecimiento personal de los que la eligen tanto para el ejercicio de la profesión como para el paciente que la descubre. Es importante destacar que la psicología de Gestalt es una corriente psicológica creada en Alemania en el siglo XX, influenciada por teorías de filosofía alemana que giraban en torno de la imaginación, los estímulos y el pensamiento. Así también como diferenciarla de la terapia de Gestalt que se caracteriza por la intención de fortalecer el crecimiento del potencial de los seres humanos, ayudando a superar los síntomas negativos que posea, liberarse de todo el conjunto de bloqueos que tenga para que pueda ser libre, crecer y autorrealizarse. Y desde la Teoría los creadores fueron capaces de dar un giro a la psicología humana.

- ¿Cómo se relaciona la percepción con este Teoría desde su profesión? ¿considera que cambia de una persona a otra?

  La percepción holística propuesta desde la Teoría de la psicología de Gestalt o de la forma, contribuye para configurar cualquier cosa, situación, emoción, sentimiento, sensación compuesta por ejemplo de una figura y fondo y de acuerdo a lo que se experimenta se prioriza uno o el otro. De aquí la importancia de la percepción totalista organizando los elementos que componen esa totalidad para luego trabajar el aspecto principal y dar un cierre a la etapa en cuestión.

  En mi opinión me parece pertinente aclarar que desde el punto de vista Mecánico la dinámica de la percepción holística no cambia de una persona a otra, si cambia en cuanto al aspecto funcional ya que todos somos diferentes, transitamos etapas diferentes y por ende esta alternativa se experimenta de distintas maneras.

- ¿El proceso perceptivo visual se da de igual manera en una persona joven que en un adulto mayor?

  Es necesario considerar desde el origen, las diferencias esenciales entre las persona. Ahora bien, en cuanto a la percepción visual en las etapas referidas, la diferencia no radica sólo en el aparato ocular ni en la información que se recibe sino

en la capacidad de procesar la información que va aumentando con la práctica y la experiencia, por ende según esta lógica la percepción visual del adulto mayor sería diferente que la del adulto joven. No obstante desde mi opinión y desde la práctica, esta diferencia depende también del modo en que se vive y se procesa internamente cada momento, dando lugar o no a nuevas alternativas que amplían la capacidad de percibir.

- ¿Considera que esta Teoría, resulta una perspectiva capaz de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores?

  La teoría de Gestalt puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas en general siempre y cuando, desde el rol de terapeuta, se tenga absoluto respeto y límite para ejercitar las técnicas por ella propuesta, sin llegar a extremos. Considero que respetando el ritmo de cada persona se contribuye a un mejor conocimiento en los aspectos que la persona necesita sin dejar movilizados otros que no puede percibir.

Como profesional de la salud mental me parece indispensable priorizar lo antes dicho al igual que el reconocimiento de la honestidad intelectual que dignifica nuestra profesión y la del paciente.

- -

Profesionales – Oftalmólogos

Fecha: 24 - 07- 2015

Nombre de entrevistado: Urretz Zabalía, Julio

- ¿El proceso visual se da de igual manera en una persona joven que en un adulto mayor o existen diferencias?

  “Si el ojo del adulto mayor es normal, sí es lo mismo. Si existe algún tipo de catarata (opacidad) se distorsiona la percepción de los colores. O los problemas en la retina pueden alterar, también, la percepción.”

- ¿El sentido de la visión a qué edad comienza a atrofiarse?

  “En condiciones normales, una persona se puede morir con buena visión. Es entre los 40 y los 60 años que comienza el deterioro progresivo del sentido de la visión.”

- ¿Cómo puede cuidarse este sentido? ¿Qué recomienda usted?

  Nada en particular, hay que cuidarse de la radiación ultravioleta utilizando los anteojos de sol, y mantener una dieta sana. Y ojo eso de comer zanahoria es un mito, no siempre hace bien.”

- ¿Considera que si se eligen colores vivos y diseños de imágenes en tamaños medianos a grandes será más factible que sean comprendidas por al adulto mayor?

  “Es factible que diseños generen diferentes grados de atención, ya que ciertas personas son menos perceptivas y otras más sensibles. Pero en realidad no creo que produzcan diferencias significativas.”

  -

  Fecha: 27 - 07- 2015

  Nombre de entrevistado: Bergesse, Marcelo

- ¿El proceso visual se da de igual manera en una persona joven que en un adulto mayor o existen diferencias?

  Absolutamente con la diferencia que los medios oculares transparentes (cornea, cristalino) debería ser homogéneo y transparente, cuando somos jóvenes pero a medida que pasan los años se pone opaco, entonces la calidad visual es diferente porque se ha perdido la característica de la transparencia.

- ¿El sentido de la visión a qué edad comienza a atrofiarse?

  “Desde que se completa el desarrollo sensorial de la visión a los 8, 9 años hasta la muerte, se van perdiendo progresivamente células glanglienares (son un millón cien mil células), que son las que forman el nervio óptico. Y es necesario tener en cuenta que existe un porcentaje de células que se pierde por año. ”

- ¿Cómo puede cuidarse este sentido? ¿Qué recomienda usted?

  Para cuidar el ojo es necesario realizarse un control una vez al año después de los 30 años, y controlar la presión ocular. Usar anteojos de sol, y cristales anti réflex para las pantallas de las computadoras y televisores. A esto es preciso sumarle una alimentación sana como ser los ácidos omega 3, el pescado que posee complejos vitamínicos, entre otros.

- ¿Considera que si se eligen colores vivos y diseños de imágenes en tamaños medianos a grandes será más factible que sean comprendidas por al adulto mayor?

  Si creo que los tamaños más bien grandes y el saber combinar los colores resultará positivo. Por ejemplo te cuento como anécdota, mi hermano es arquitecto y si bien posee daltonismo logra realizar combinaciones cromáticas excelentes. Y hay que tener en cuenta

que esforzar la vista no es contraproducente, sino que mantiene en forma el sentido de la visión.

- -

8.4.2 Observaciones No- estructuradas

Marca Lábaque Modas

Lugar donde se lleva a cabo: Local de indumentaria para adultos mayores, ubicado en Ituzaingó, Lábaque Modas. Se realizó durante la atención a los clientes.

Fecha: durante los meses de Marzo, Abril, y Junio.

A continuación, se expondrá la información recabada.

- En su mayoría son mujeres las que ingresan a comprar, si bien el local cuenta con ropa para ambos sexos, son las mujeres quienes buscan la indumentaria para los hombres.
- Tanto por consultas o compras las mujeres suelen ir acompañadas por algún familiar o amigas, sobre todo cuanto mayor es la edad que poseen. Además, resulta un número interesante la cantidad de parejas de adultos mayores que ingresan.
- La cantidad de prendas que se compran dependen de la ocasión para la cual la necesiten. Así si el cliente tiene un evento determinado suele comprar conjuntos de prendas, incluso suelen llevar la prenda que quieren utilizar para buscar en el local, las demás prendas que completarán el conjunto.
- Buscan prendas que realmente necesitan, es decir una vez que la indumentaria que poseen no se encuentra en condiciones de seguir utilizándola, entonces procuran reponer dichas prendas. También buscan que sean durables y combinables para diversas ocasiones.
- Utilizan como medio de pago tanto la tarjeta de débito o crédito y el efectivo. En su mayoría optan por el dinero, y suelen llevarlo ‘encima’ en las prendas que visten para ‘esconderlo mejor’. Al momento de pagar siempre consultan por descuentos de algún tipo.
- Las tipologías de prendas que buscan y/o compran es variada.

  El público femenino elige remeras, camisas, sweaters, sacos, chalecos, pantalones de corte sastre y de corte jean, calzas corte pantalón, palazzos, faldas, vestidos y de accesorios los pañuelos. Es importante destacar que el corte recto en los pantalones es el más pedido, incluso en las mismas calzas tienden a buscarse aquellas que

no son excesivamente entalladas en los tobillos. Respecto de las prendas superiores, en su mayoría buscan escote a la base, aunque para ocasiones especiales suelen elegir el escote en V.

El público masculino elige remeras, chombas, camisas, sweaters, sacos, chalecos, camperas, pantalones de corte sastre y de corte jean, y de accesorios los pañuelos y cintos.

- Al encontrar su talle, suelen llevar más de una prenda tanto hombres como mujeres, incluso vuelven por esta misma razón.
- Tienden a buscar a la vendedora que ya los atendió previamente, ya que suelen decir ‘ya me conoce el talle y que me gusta’, así se sienten más cómodos.
- Las mujeres buscan prendas superiores de colores vivos, y estampadas, mientras que los hombres tienden a colores más clásicos, aunque suelen elegir combinaciones de más osadas en la camisas.
- El vínculo dado entre los clientes y las vendedoras es estrecho, ya que en más de una ocasión las clientas buscan a la misma vendedora, quien les conoce el talle y los gustos. Al ingresar al probador, le brindan su nombre para que así puedan llamarlas con facilidad.
- Los probadores cuentan con una banqueta para poder apoyar las pertenencias y el espejo que se encuentra en su interior. A este se suma otro espejo en la parte exterior al probador para así se puedan ver de espalda.

Comentarios de las clientas:

‘Prefiero ésta que no la tengo que planchar, le doy una lavadita y listo.’

‘Quiero escote a la base, porque si no tengo que buscar que ponerme para que no se me vea lo que tengo abajo.’

‘Yo me pongo de todo, me gustan los colores, el animal print, todo no me des ropa de vieja’

‘A esta altura me pongo lo que quiero’

‘Vuelvo acá por que se que tienen talles’

- - - -

Marca Portofem

Lugar donde se lleva a cabo: Local de indumentaria para mujeres, Portofem, el mismo está ubicado en un paseo de compras sobre la calle Caseros. Se realizó durante la atención a los clientes.

Fecha: 9 – 10 – 15. Durante 1 hora.

A continuación, se expondrá la información recabada.

- El público al cual se dirige la marca es enteramente femenino, y debido a la gran variedad de talles que poseen abarcan un amplio mercado. Tanto mujeres jóvenes como adultas mayores ingresan al local. Es importante considerar que un gran porcentaje de sus clientas viaja desde el interior buscando la diversidad de prendas que ofrecen.

- La cantidad de prendas es numerosa, ya que como se dijo las clientas viajan en su búsqueda, y a la vez como es costoso conseguir la variedad de talles aprovechan para abastecerse de lo necesario, como así también para darse el gusto. Según lo observado, buscan armar conjuntos, tanto superiores (twin sets), como de prendas superiores e inferiores.

- En su mayoría las mujeres van acompañadas, ya sea por sus madres, hijas, alguna otra familiar o amiga. Según lo observado la compañía era femenina. Se considera interesante recalcar que el tamaño de los probadores permite el ingreso de dos personas, de manera que favorece a esta situación donde de compañía.

- En lo que respecta a los medios de pago aprovechan los descuentos otorgados tanto con la tarjeta de crédito, como de contado efectivo. Resulta interesante el hecho de que la marca posee una base de datos, donde registran la fecha de cumpleaños de sus clientas, y en su mes se le otorga un 15% de descuento de contado efectivo.

- La tipología de prendas tanto que ofrece la marca, como la que busca su clientela es variada. Se observó diversidad de géneros, lo que les permite elegir entre prendas vaporosas, y otras un tanto más al cuerpo. La moldería de las prendas posee diversos recortes que colaboran con un mejor calce. Y sumado a la indumentaria, ofrecen accesorios, como ser cintos, y collares que son también pedidos por las clientas.

- La colorimetría expuesta en el local, así como la elegida por las clientas es diversa. Se compone de blanco, arena, marrón, camel, amarillo, rojo, fucsia, violeta, azul, verde, celeste y negro.

- Respecto de las estampas, las mismas se encuentran tanto en las prendas superiores como en las inferiores, y tienden en su mayoría a lo geométrico, lo floreado y lo búlgaro. Según lo observado los tres estampados fueron comprados por las clientas, quienes también optaban por prendas básicas en colores lisos, como ser las remeras.

- El vinculo cliente-vendedora resulta sumamente importante, ya que fue notorio que la vendedora conocía a cada una de sus clientas, en su mayoría recordaba el nombre y apellido, e incluso el talle. En caso de que fuera una nueva clienta, le decía su nombre para que así al ingresar al probador o al tener alguna duda la pudieran llamar. Resulta sumamente interesante considerar que la vendedora es una mujer adulta, cuestión que causa una reacción positiva en el público.

- Los probadores son sumamente espaciosos, cuentan con baqueta para sentarse, y apoyar las pertenecías, como así también para que ingresa aquella persona que acompaña. Además poseen una excelente iluminación y un gran espejo.

  Comentario: la vendedora, al despedir a las clientas las saludaba con un beso, lo cual acentuaba el vínculo entre ambas. A su vez, para ingresar al local, era necesario tocar timbre, cuestión que implica conocer la dinámica de la marca, como así también destacar su exclusividad, ya que son la única franquicia en Córdoba de la marca.

Marca VER

Lugar donde se lleva a cabo: Local de indumentaria para mujeres, VER, el mismo está ubicado en el Córdoba Shopping sobre la calle José A. de Goyechea. Se realizó durante la atención a los clientes.

Fecha: 20 – 10 – 15. Durante 1 hora.

A continuación, se expondrá la información recabada.

- El público al que se dirige la marca es solamente femenino, y debido a su nueva comunicación de marca es posible observar que se dirigen a un amplio mercado etario. Su target abarca desde mujeres de 20 años, hasta aquellas que son mayores de 60 años.

- Las mujeres ingresan al local, tanto solas como acompañadas, aunque según lo observado, prefieren volver una vez que tienen compañía.

- La cantidad de prendas que compran en el local, es numerosa, ya que en su mayoría buscan 2 o más prendas, para así poder armar los conjuntos que llevarán.

- Como medio de pago, se observó que tanto la tarjeta de crédito como el contado, resultan atrayentes como opción, debido a los descuentos que implican.

- Las tipologías de prendas ofrecidas por la marca y compradas por las clientas son variadas. Buscan remeras, camisas, camisolas, sweaters, blazers, camperas, pantalones de corte sastre, jeans, palazzos, calzas, babuchas, vestidos, faldas, entre otros. Y suman como productos para ofrecer accesorios como medias, pañuelos, carteras, cintos, collares y perfumes, que según lo observado resultan útiles a la hora de completar regalos.

- Respecto de los colores, fue posible observar una gran variedad, donde los pasteles (blanco, rosa, celeste, beige, entre otros) dominaban por sobre los colores estridentes como ser el coral, el rojo y el azul. Su colorimetría tiende a una cierta armonía, donde le verde seco y el azul Klein dan lugar a armar conjuntos combinables.

- Las prendas elegidas fueron tanto lisas, sobre todo si trataba de remeras, y otras estampadas, donde el Batik, las flores y hojas junto con el estampado incaico dominaron los elegidos.

- Respecto del vínculo dado entre la clienta y la vendedora, se observó que la misma, se encontraba cerca de la clienta, atenta a cualquier pregunta, y una vez que ingresaba al probador le decía su nombre para que así pudiera asistirla con mayor facilidad. Resulta sumamente interesante el hecho de que las vendedoras son mujeres adultas, cuestión que causa una reacción positiva en el público.

- En cuanto a los probadores, son de un tamaño promedio, con espejo de cuerpo entero, y al abrir la puerta cuentan con un gran espejo que cubre la pared, lo que permite verse de espalda y completamente.

  Comentario: la vendedora al atender a las clientas, les preguntaba que prenda les gustaba, y ella les buscaba el talle, ya que les explicaba que en muchos casos, dependiendo el material

de la prenda podía modificarse ‘su talle’. Así lo importante, más allá del talle en si mismo era ver como calzaba la prenda.

Otra cuestión a tener en cuenta es que si bien ofrecen una gran variedad de talles, no es en todas las prendas, solo algunas poseen la curva cumple del xxs al xxl.

9. Currículum Vitae

- Scaramuzza, María Constanza
- (0351) - 1577579377
- Cotiscaramuzza_92 @hotmail.com

DATOS PERSONALES

Nacionalidad: Argentina

Lugar y fecha de nacimiento: 14-10-92. Córdoba Capital

DNI: 37.094.578

Estado civil: soltera

Dirección: San Pedro Nolasco 6633. B° El Refugio

Código Postal: 5147

Teléfono: (03543) – 429391

ESTUDIOS CURSADOS

Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil. Séptimo semestre de cuarto año. (2011- 2014). Cursando. Universidad Empresarial Siglo 21.

Bachiller con orientación a las ciencias sociales. Instituto Nuestra Señora del Valle. Egresada año 2010.

IDIOMAS

Inglés: dominio alto en lectura y escritura.
Examen Preliminary English Tets (PET). Aprobado: entre 70% y 80% (Pass). (Año 2008)
Nivel Intermedio 1, 2, 3 y 4. (Año 2011-2012)
Nivel Avanzado 1, y 2. (Año 2013)

CONOCIMIENTOS DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Paquete Microsoft office: dominio medio.
Adobe Ilustrator: dominio alto.
Corel Draw: dominio medio.
Google Sketchup: dominio medio.
HTML-plataforma Wix: dominio básico.

CAPACITACIÓN

- Encuentro Latinoamericano de Diseño 10° Edición. Universidad de Palermo, Buenos Aires. (Agosto 2015)
- Curso de Serigrafía, dictado por Peyregne, Calorina, en Tinta, estudio serigráfico. (De Agosto a Septiembre 2015)
- Ruta: Diseño e Innovación Sustentable 2015 Córdoba. FAUDI UNC. (Junio 2015)
- Workshop: Imagen y Estilo Personal, dictado por Aubele, Carolina. Azur Real, Hotel boutique Córdoba. (Mayo 2015)
- Curso en Técnicas de Alta Costura, Bordado en Piedras Nivel 1 y 2, dictado por Silvina Carreras Dann. (De Marzo a Junio 2015)
- "Seminario de Tendencias" realizado conjuntamente con el INTI. Secretaría de Extensión de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba (FAUDI UNC). (Mayo 2015)
- Diplomatura en Comunicación y Marketing de Moda. Universidad Empresarial Siglo 21. (Julio a Noviembre de 2014)
- Ayudante de cátedra en Diseño de Indumentaria 2- Armado de colección e Identidad corporativa. Séptimo semestre
- 7° Edición Expomoda y tendencias. Charlas de moda y negocios (Marzo 2014)
- 5° Congreso Disparo Creativo. Workshop de Diseño y Creatividad. Universidad Empresarial Siglo 21. (Octubre 2012)
- Workshop: Future Concept Lab: Training en investigación de innovación y tendencias para el desarrollo de productos. Universidad Empresarial Siglo 21. (Febrero y Marzo 2012)

EXPERIENCIA LABORAL

- Boutique femenina (negocio familiar). Ventas: Atención al público. Compras: contacto con proveedores, elección y compra de mercadería. Colaboración en organización de muestras y desfiles de moda privados. (2016 Actualidad)
- Lábaque Lanas. Comunicación de marca, colaboración en la gestión de la Página Web. (2016 Actualidad)
- Lábaque Modas. Área de ventas: Atención al público, caja. Área de compras: contacto con proveedores; asistencia en elección y compra de las colecciones de nueva temporadas. (De Marzo a Diciembre de 2015)
- Pasantía en ARES DO GIZ. (De Abril a Julio 2014)
- Lábaque Lanas (empresa familiar): Rediseño de logotipo. Diseño de cartelería publicitaria. Rediseño de etiquetas. (2012)
- Boutique femenina (negocio familiar): Atención al cliente. Colaboración en presentación de desfiles de moda privados. (2012)

RECONOCIMIENTO

Finalista del Estudiante Destacado en la Universidad Empresarial Siglo 21. (Año 2013)

PROYECTO PERSONAL

Producto: accesorio para el pelo. Nombre: CHULETAS DE LA CABEZA
Etapa de investigación de mercado y búsqueda de materiales para la producción. Prueba de prototipos. Construcción de redes sociales. (2014)

*** CONSULTAR POR PORTFOLIO ***

10. ANEXO E

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIRTESIS DE POSGRADO O GRADOA LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista *(apellido/s y nombre/s completos)*	Scaramuzza, María Constanza
DNI *(del autor-tesista)*	37094578
Título y subtítulo *(completos de la Tesis)*	"Diseño de indumentaria para adultos mayores."
Correo electrónico *(del autor-tesista)*	cotiscaramuzza_92@hotmail.com
Unidad Académica *(donde se presentó la obra)*	Universidad Siglo 21
Datos de edición: *Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).*	