

CRITERIOS PROYECTUALES PARA LA CREACION DE UN SISTEMA INDUMENTARIO RELATIVOS A LA IMAGEN CORPORATIVA





UNIVERSIDAD DEL AZUAY
MAESTRIA EN PROYECTO Y
PRODUCCION DE DISEÑO
AUTORA DIS. RUTH GALINDO
DIRECTORA ARQ. DORA GIORDANO
CODIRECTOR ARQ. HOMERO PELLICER
AÑO 2009

A mi esposo Pedro, a mis hijos Pedro, Ismael, Viviana, Daniel

INDICE

CRITERIOS PROYECTUALES PARA LA CREACIÓN DE UN SISTEMA INDUMENTARIO RELATIVOS A LA IMAGEN CORPORATIVA.....	8
INTRODUCCIÓN	8
1. ANÁLISIS CONTEXTUAL DE LA SITUACIÓN DE LOS UNIFORMES EN EL MEDIO LOCAL	12
1.1 Percepciones generales del uso del uniforme en el medio local.	12
1.2 Análisis de los uniformes y las empresas en cuenca.....	12
1.3 Análisis de los uniformes y las usuarias en Cuenca.....	16
1.3.1 Sensaciones de las usuarias	16
2.- PLANTEO CONCEPTUAL	22
2.1 La imagen Corporativa	22
2.1.1 Niveles de la Imagen Corporativa	23
2.1.2 Componentes de la Imagen Corporativa	25
2.2 Indumentaria.....	25
2.3 Indumentaria y Globalización	26
2.3.1 Aspectos Culturales	26
2.4 El uniforme	28
2.5 Indumentaria y Cuerpo: Siluetas, Líneas.	30
2.5.1 Formas de Cuerpos	30
2.5.1.1 En forma de manzana	30
2.5.1.2 En forma de reloj de arena	31
2.5.1.3 En forma de pino de bowling	31
2.5.1.4 En forma de florero	31
2.5.1.5 En forma de ladrillo.....	32
2.5.1.6 En forma de cono	32
2.5.1.7 En forma de chupetín	32
2.5.1.8 En forma de columna.....	32
2.5.2 Las Siluetas	33
2.5.3 La línea Envolvente	33

3. CRITERIOS PROYECTUALES	36
3.1 Variables	38
3.1.1 El Color	38
3.1.2 La Función.....	40
3.1.3 La Forma de Cuerpo	41
3.1.4 La Tecnología.....	42
3.1.4.1 Variable de Peso.....	44
3.1.4.2 Variable de Flexibilidad	44
3.1.4.3 Variable de Relieve.....	44
3.1.4.4 Variable de Transparencia.....	45
3.1.5 Los Acabados	45
3.1.6 LA Expresión	46
3.1.7 El Ajuste	47
3.1.7.1 Variable de Medida	48
3.1.7.2 Variable de Continuidad.....	48
3.1.7.3 Variable de Fijación	48
3.1.7.4 Variable de Movilidad	48
3.1.7.5 Variable de Posición.....	48
3.1.7.6 Variable de Equilibrio	49
3.1.8 El Clima	49
3.1.9 Accesorios:	49
 4. EXPERIMENTACIÓN.....	 52
 5. ANEXOS	 60
Tipos de telas que se podrían utilizar para la elaboración de uniformes	60
Tipos de Cuellos	64
Tipos de Cuellos	65
Tipos de Sacos.....	66
Tipos de Puños	67
Tipos de Puños	68
 BIBLIOGRAFIA	 72

CRITERIOS PROYECTUALES PARA LA CREACIÓN DE UN SISTEMA INDUMENTARIO RELATIVOS A LA IMAGEN CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN:

En el presente proyecto se aborda el problema de los uniformes de las instituciones públicas y privadas en las que los sistemas indumentarios no siempre se relacionan con la imagen corporativa de la empresa, con el propósito de intervenir a partir de esta problemática, se plantean pautas que puedan ser utilizadas para la elaboración dicha indumentaria.

En nuestra ciudad la indumentaria que utilizan los empleados de las grandes o pequeñas empresas son siempre los mismos, porque lo que suele hacerse es una simple copia de diseños de revistas y solo varían el color y en el mejor de los casos la calidad del material, no se evidencia la incorporación de imagen corporativa al sistema indumentario para cada empresa.

Para la sustentación de la propuesta, se estudiará con detenimiento una serie de conceptos atinentes a las usuarias y a la teoría del diseño que corresponde al tema; estableciendo criterios que ayuden a tomar decisiones para las estructuras formales de los diseños y características tecnológicas de textiles que pudieran asimilarse a este proyecto, por otro lado la identidad institucional o imagen corporativa de las empresas.

Las instituciones poseen un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia



Uniformes de empresas Cuenecanas

cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.) Interviniendo sobre lo primero se puede incidir sobre lo segundo.

Esto redundaría en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

ANALISIS CONTEXTUAL DE LA SITUACION DE LOS UNIFORMES EN EL MEDIO LOCAL



- * PERCEPCIONES GENERALES DEL USO DEL UNIFORME EN EL MEDIO LOCAL**
- * ANALISIS DE LOS UNIFORMES Y LAS EMPRESAS EN CUENCA**
- * ANALISIS DE LOS UNIFORMES Y LAS USUARIAS EN CUENCA**
- * SENSACIONES DE LAS USUARIAS**

1. ANÁLISIS CONTEXTUAL DE LA SITUACIÓN DE LOS UNIFORMES EN EL MEDIO LOCAL

En éste capítulo se aborda lo referente a la situación de las instituciones con relación a la indumentaria tanto a nivel de su imagen global como a nivel personal y particular.

1.1 Percepciones generales del uso del uniforme en el medio local.

En nuestra ciudad existen varios campos de acción en cuanto al diseño de indumentaria: ropa deportiva, casual, de baño, ropa materna, ropa para ancianos, para niños, para bebés, para adolescentes, alta costura, uniformes escolares, uniformes para instituciones, indumentaria para trabajos especiales como avicultura, apicultura, ganadería, para fábricas de alimentos.

En este proyecto se pretende abordar el campo de los uniformes de oficina para instituciones públicas y privadas porque:

En primer lugar es un extenso campo de trabajo que no ha sido explorado en cuanto a introducción de diseños exclusivos para cada empresa que contribuyan a fortalecer su imagen corporativa; porque, lo que suele hacerse es una simple copia de diseños de revistas y lo único que se hace es cambiar el color y material pero se escoge colores al azar sin realizar antes un estudio previo de las actividades de la empresa.

1.2 Análisis de los uniformes y las empresas en cuenca.

Los uniformes institucionales son las prendas de vestir con las cuales las personas que trabajan tanto en las empresas privadas que tienen tres em-



Diferentes empresas con un mismo uniforme sin ningún distintivo

pleados hasta las grandes empresas o instituciones que cuentan con cientos de empleados utilizan la mayor parte de horas durante el día;

Si nos detenemos en algún lugar y vemos transitar a personas que trabajan en oficinas de instituciones públicas o privadas notamos que todas o casi todas usan ternos ya sea saco y falda o saco y pantalón en corte sastre, del mismo color y no se sabe si trabajan para tal o cual empresa ya que los trajes son los mismos no tienen ningún distintivo, se han adoptado algunos rasgos de la moda masculina de la cintura para arriba, ropa formal y seria y de cintura para abajo se exhibe la feminidad: minifaldas, tacones y medias de seda.

Como vemos en las imágenes que acompañan al texto, sin hacer un análisis profundo sobre el concepto de la empresa, su logotipo, su marca, se ve que no existe una relación entre imagen corporativa y los uniformes corporativos, más bien deja notar una fuerte relación entre uniformes de las diferentes instituciones.

Así mismo en el manual de imagen corporativa de la marca *kerámikos* por ejemplo, el manejo de la imagen está centrado exclusivamente en la tipografía, diagramación, papelería, banners, pancartas, P.O.P. exhibidores, catálogos, vehículos, mobiliario; y siendo los colores corporativos el blanco, verde y negro, para los uniformes, sugieren lo siguiente:

De igual manera la marca *Global* pone mucho énfasis en el manejo de proporciones, tipografías, uso de elementos de la marca, uso del slogan, papelería, pancartas, y como anexo hace referencia a como utilizar el logotipo y slogan sobre productos como gorras y camisetas para regalos al público,



Marca *Kerámikos*

pero en ningún lugar hace mención de los uniformes de sus colaboradores.

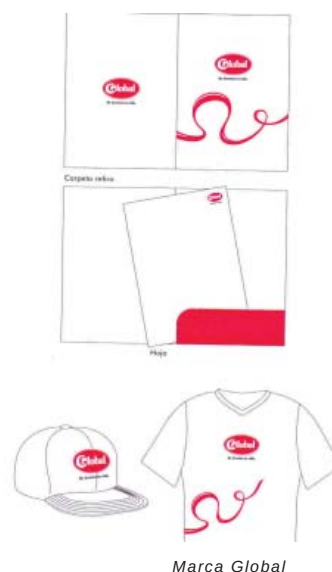
La indumentaria de trabajo no debería constituir únicamente una prenda que pretende cubrir una necesidad básica, sino que debería responder a un objetivo concreto y es el de proyectar una adecuada imagen corporativa.

Se ha realizado entrevistas en las diferentes empresas Cuencanas, a las personas encargadas de la indumentaria de los empleados evidenciándose en algunos casos el claro desconocimiento del manejo de imagen global, en otros el manejo no es el correcto ya que solo se limitan al uso de logotipo, así mismo en ciertas empresas tienen un buen manejo de lo que es imagen global ya que el uso de la cromática, slogan, logotipo, papelería, tipografía, etc. es el adecuado.

En nuestra ciudad si se pueden evidenciar algunos casos positivos de manejo de imagen corporativa como es el caso del Banco del Pacífico que fueron los ganadores en el concurso organizado por el EFFIE que premiaba a las campañas institucionales cuyo objetivo principal es mejorar, reforzar, levantar la imagen, percepción, recordación, valor, posicionamiento de una marca y/o empresa.

En este caso, desde la crisis financiera del '99 el Banco del Pacífico arrastraba una imagen negativa lo cual no lo hacía un banco atractivo para la inversión y aperturas de cuentas bancarias.

Sus desafíos fueron obtener el incremento de la cuota de mercado en el 4% para depósitos y captaciones en los 3 primeros meses de la campaña y reposicionarse como un banco moderno y eficiente. A través de una campaña de forma centrada en el cambio de imagen usando como





Uniformes del Banco del Pacífico

elemento más visible el uniforme, comunicaron el fondo: un profundo cambio en el modelo comercial del Banco del Pacífico, basado en los parámetros de rentabilidad y eficiencia.

Otro caso que se podría mencionar es un trabajo realizado por los estudiantes de la Universidad del Azuay cuya finalidad fue crear una propuesta de renovación de imagen para el Banco del Austro a través de la aplicación del diseño integral con lo cual se genere un manual de identidad corporativa que sirva para fortalecer el ideal que desea proyectar esta institución, en este proyecto de graduación trabajaron estudiantes de las carreras de diseño interior, gráfico, objetos e indumentaria.

Encontraron la necesidad de crear un concepto general que sirva como eje en donde todas las áreas de diseño se entrelacen como los engranes de una máquina generando así un sistema que de vida y sentido a la nueva imagen.

El sistema en este caso fue entendido desde los criterios de unidad y variedad, tanto en el proyecto global como en cada uno de los actores (espacios, mobiliario, gráfica e indumentaria) de la imagen corporativa.

A partir de esto se vio conveniente partir del dato más importante que se obtuvo en la investigación de campo que consiste en el hecho de que la gente asocia el eslogan de la institución con el enlace existente entre las letras que conforman el logotipo. Es por esto que el concepto generador de esta propuesta de diseño es el enlace que se lo puede conceptualizar como un vínculo o unión existente entre las partes para generar un todo.

1.3 Análisis de los uniformes y las usuarias en Cuenca.

1.3.1 Sensaciones de las usuarias:

Como ya se dijo los uniformes son las prendas de vestir con las cuales las usuarias permanecen la mayor parte del día a pesar de esto, este tipo de indumentaria es incómoda y repetitiva, provocan inseguridad, estrés, poca armonía cromática y lo mas importante no fortalecen la imagen corporativa de las empresas para la cual trabajan; esto según resultados arrojados en entrevistas realizadas a personas que utilizan este tipo de vestimenta.

Por medio de la observación e inclusive en conversaciones con personas que suelen utilizar esta indumentaria, lo que se ve es que por lo general son muy repetitivos y un tanto incómodos, muestran cierta rigidez ya que la gran mayoría son trajes en corte sastre que no es un corte precisamente cómodo.

El corte sastre es un tipo de corte masculino que comenzaron a usar las mujeres en Alemania a partir de la primera guerra mundial por allá en los años 20 en donde las mujeres debido a que los hombres estaban constantemente en el campo de batalla se vieron obligadas por primera vez a realizar trabajos de oficina. En esta época muchos hombres veían a las “nuevas mujeres” como rivales profesionales. La conciencia propia y sobre el propio cuerpo que exhibían manifiestamente las mujeres no se correspondía con la imagen recatada de la mujer de las décadas anteriores, más bien les resultaba indecente, incluso escandaloso, los géneros se estaban mezclando. Las frases andróginas “vestido de garçonne” “corte de pelo a lo chico”, se deslizaban en el historial de la moda. Las mujeres no adoptaban simplemente vestuario



Uniformes de Indurama



Uniformes de Indurama



El corte sastre

de los hombres; habían invadido activamente su territorio.

En los años veinte la moda realiza el paso decisivo hacia la modernidad. Las líneas precisas y el funcionalismo que impregnan la arquitectura, el diseño y la pintura durante estos años, también se reflejan en la moda. Los que hoy en día denominamos diseño moderno tiene sus raíces en esta época.

Es necesario introducir nuevos diseños, que cumplan con el objetivo planteado que es a más de ser cómodos, ayuden a fortalecer la imagen corporativa de las empresas ya que las usuarias estarán en contacto con este tipo de prenda la mayor parte del día.

Leisa Sánchez en un artículo publicado en la revista Gestión, comenta que en la actualidad se va notando que en algunas ciudades del país especialmente en Quito, los uniformes tienen mucha vigencia, pero con el agregado de novedosos elementos de la industria textil y de la moda, que convierten a la indumentaria profesional en piezas de admiración inclusive en una pasarela.

Andrea Saltzman, dice que:

“El cuerpo es el interior de la vestimenta, su “contenido” y soporte, mientras que la vestimenta, que lo cubre como una segunda piel o primera casa, se transforma en su primer espacio de contención y, también, de significación en el ámbito público”. 1

Siendo el “diseñar moda” un compromiso social con el mejoramiento del confort de las usuarias de los uniformes, y considerando que los diseñadores de moda podrían ser los arquitectos de un nuevo estilo de moda empresarial, enfocada en brindar al-

ternativas idóneas para la función específica que cumplen las oficinistas sin perder la comodidad y la elegancia, se debería realizar esta actividad centrándose en las necesidades de cada individuo, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos, de uso, estéticos, además los gustos de cada una de ellas, para que las personas que usan uniformes se apropien personalmente de estos porque les gustan, se identifican y por ende se sentirían cómodas al usarlos, esto crearía un sentido de arraigo y de pertenencia con la empresa para la cual trabajan.

Según Andrea Saltzman:

*“En su calidad de objeto social, el vestido se convierte entonces en signo de los atributos del sujeto. De este modo, la indumentaria se suma a la unidad que establecen todos los aspectos expresivos de la imagen, revelando datos clave acerca de la identidad, los gustos, los valores, el rol en la sociedad, los grupos de pertenencia, el grado de aceptación o rechazo de lo establecido, la sensibilidad, la personalidad de un individuo. En la ropa se entrelazan los aspectos privados y públicos de la vida cotidiana, las convenciones sociales y culturales y el modo en que cada sujeto se posiciona en ese contexto.”*²

REFERENCIAS:

- SALTSMAN, Andrea, “El cuerpo Diseñado”
Pag. 9
- SALTSMAN, Andrea, “El cuerpo Diseñado”
Pag. 10

PLANTEO CONCEPTUAL



- * LA IMAGEN CORPORATIVA
- * NIVELES DE LA IMAGEN CORPORATIVA
- * COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA
- * INDUMENTARIA:
- * INDUMENTARIA Y GLOBALIZACION
- * ASPECTOS CULTURALES
- * EL UNIFORME
- * INDUMENTARIA Y CUERPO: SILUETAS, LÍNEAS
- * FORMAS DE CUERPOS
- * LAS SILUETAS
- * LA LINEA ENVOLVENTE

2.- PLANTEO CONCEPTUAL

Este capítulo aborda los conceptos importantes y teorías que aportan para el desarrollo de este proyecto como son la imagen corporativa, el análisis de la indumentaria.

2.1 La imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a como una compañía es percibida, es la imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa, que debe ser manejada conscientemente. Es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que se formará de esta organización, una buena imagen corporativa repercutirá en el aumento de reconocimiento de la empresa u organización por parte del público.

En el libro de imagen Corporativa Norberto Chaves manifiesta:

“La imagen global es la intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación, ya no solo los específicos (la publicidad en sentido amplio), sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos (la imagen, en general). Medios o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores”.³

En el libro de Imagen Global de Joan Costa dice:

“La imagen corporativa. Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que

implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones” 4

Norberto Chaves en su libro expresa:

*“De la gráfica hasta la **indumentaria del personal**, de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales, todos los medios corporativos materiales y humanos devienen portavoces de la identidad del organismo o sea canales de imagen. Esto redundará en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogo interno, denominación de productos, servicios o marcas, etc.) cubren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.”5*

2.1.1 Niveles de la Imagen Corporativa

Según Joan Costa la estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

1) El nivel de la organización de los signos simples de identidad -logotipo, símbolo, gama cromática, constituyendo un todo indisociable y significativo y

2) El nivel de los elementos complementarios de la identidad -concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones- Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

Pedro Sampere define la imagen corporativa como el conjunto de aspectos gráficos, señales y signos que dan comunicación de la identidad de la

empresa. Y Joan Costa habla de imágenes materiales y las opone a las imágenes mentales, basándose en la teoría de la imagen de A. Moles.

“Cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no debemos referirnos a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) sino más bien se refiere a la imagen mental global que se genera en el público”.⁶

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, se mantenga en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Hacer que un nombre, una marca, un slogan sean reconocidos cuestan mucho dinero y esfuerzo, y considerando que con los uniformes se podría reforzar este hecho, considero que es un error significativo que cada año se cambie el diseño y color de los uniformes, se podrían hacer ligeros cambios para mantener el sentido de recordación en la mente del público en general.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas Web, vestuario, etc. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

- 1.- Quién es (la empresa) equivale a su identidad,
- 2.- Qué hace se refiere a los actos, decisiones, actuaciones.
- 3.- Qué dice hace referencia a lo que comunica
- 4.- Qué es para el público la empresa es la imagen

2.1.2 Componentes de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueden determinar características y valores del producto. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: isotipo, logotipo, monograma, fonograma, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo.

2.2 Indumentaria:

La función de la vestimenta es cubrir nuestros cuerpos de la desnudez, brindarnos protección y abrigo ante los diferentes climas. Pero el hombre través de los años ha ido atribuyendo un gran valor a la ropa y sus accesorios según las ideologías políticas, religiosas, clases sociales.

La vestimenta es el reflejo de nuestro interior, que proyectamos en nuestro exterior lo que nuestro interior identifica que es apropiado para investirse a uno mismo, define su estilo, grupos sociales o grupos ideológicos a los que pertenece. La vestimenta puede unirnos y darnos pertenencia a un segmento como es el caso de los uniformes, o así también separarnos o distinguirnos de cierto grupo (ropa exclusiva, única, extravagante).

La ropa y la manera en que vestimos es prácticamente la forma por medio de la cual nos damos a conocer al exterior. Por medio de la ropa podemos presentarnos en los diferentes roles que jugamos a lo largo de la vida, la ropa es nuestra tarjeta de presentación ante el mundo que nos rodea.

2.3 Indumentaria y Globalización

El fenómeno de la globalización se va dando cada vez más a pasos agigantados estamos asimilando técnicas, modas, diseños del exterior especialmente de Europa y Estados Unidos.

Las empresas no creen necesario contratar diseñadores ya que consideran sus servicios un gasto más para la empresa y se limitan a copiar modelos de las revistas de moda y la indumentaria de sus trabajadores las realizan en talleres de modas sin considerar criterios de diseño.

2.3.1 Aspectos Culturales:

El ser humano tiene diversas actitudes, que son determinadas tanto de un mundo natural como de otro artificial, este artificial es justamente el que ha creado la cultura. Las necesidades del ser humano nacen del mundo natural, pero su manera de satisfacerlas son parte del cultural.

“El diseño está definido como la concepción y planificación de todos los productos elaborados por el hombre, y se lo puede considerar como un instrumento para mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades”.⁷

En consecuencia, se puede definir al diseño como un instrumento de la cultura para satisfacer las necesidades naturales del ser humano, entonces el diseño es un resultado cultural.

“Los productos de diseño no pueden entenderse plenamente sin los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos que han propiciado su concepción y realización”⁸

Entonces, al ser el diseño un producto cultural, se establece dentro de los productos del diseño un

“Valor Cultural” y un “Valor de Uso”, entendiendo al diseño como parte integrante de la política social, económica y cultural.

En su libro *la Economía política del signo* Jean Baudrillard sostiene que los objetos son ante todo función de las necesidades y adquieren su sentido en la relación económica del hombre al entorno. En el valor de cambio cuando el objeto se convierte en mercancía se le atribuyen valores y significados simbólicos.

Según Baudrillard no podría haber valor de cambio sin que hubiera valor de uso, los dos están emparejados, no existe implicación en sentido absoluto, y una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre las necesidades y de su satisfacción, sino sobre la prestación social y la significación.

Baudrillard dice que los objetos funcionan como funciona el lenguaje y el habla, dice que al objeto hay que entenderlo como mercancía y como signo, el signo es algo que reemplaza a algo, tiene componentes estructurales, la noción de signo es clave para entender toda la estructura del proyecto semiótico. Un signo tiene tres componentes elementos que son el significado, el significante y el referente.

Michael Erlhoff afirma que el diseño tiene siempre que buscar un fin práctico, y esto conlleva a que se tome en cuenta cuatro requisitos básicos, es decir que el diseño debe ser funcional, significativo, concreto y con un componente social. Dentro del componente social, entendemos también a la cultura en que se desarrolla el diseño, para que este no solamente lleve una expresión de identidad, sino también sea aceptada, entendida y por ende utilizada dentro de dicha cultura.

Como se ha visto, el diseño esta completamente ligado a la cultura, es más, es cultura, y las actividades del diseñador están regidas a una ética con relación a la identidad, esto cada día se ve mas necesario y urgente, ya que si tomamos en cuenta que con la producción en serie se elaboran productos sin valor o simplemente se trata de reproducir ciertos valores que se han asumido a lo largo de la historia. Claro que no debemos cerrar los ojos y rechazar los avances técnicos y tecnológicos que se descubren cada día ya que eso mejora nuestro nivel y calidad de vida y el desarrollo mismo de nuestros pueblos.

“Se trata de aprender a dar a las ideas (y a las imágenes de las que son su vehículo) el peso y la duración que la materia como tal ya no garantiza. Sobre estas ideas hay que construir los nuevos criterios para diseñar y producir un mundo legible y capaz de comunicar significados profundos”.⁹

2.4 El uniforme

En China, en la década de los 70, se lanzó aquello que se conoce con el nombre de la Revolución Cultural. Se trataba, ante todo, de expurgar los elementos extraños a la cultura y a la revolución que provenían especialmente de Occidente y de las capas medias de intelectuales.

Se creía que era indispensable para lograr la igualdad completa en la sociedad y que hubiera el mínimo de diferencias que la sociedad tenía que ser lo más uniforme posible y que ningún estrato tuviera privilegios sobre otro.

Uno de los mecanismos preferidos por la Revolución Cultural fue implementar un uniforme para toda la población en todos los niveles, que era lo

más cercano al traje que Mao usaba. Fue precisamente uno de los momentos en que esta revolución comenzó a entrar en crisis, porque la política chocaba contra las percepciones de la mayoría de la sociedad.

La elección de la vestimenta no era, así, una cuestión puramente secundaria en la vida de los grupos y de las personas. Por el contrario, como se mostró en todo el proceso, formaba parte indispensable de la identidad de las nacionalidades en un país tan gigantesco y de los individuos. La definición de cada uno como persona ciertamente pasa por la manera cómo nos construimos nuestra identidad frente a los demás.

El uniforme universal fue rápidamente dejado de lado y reducido cada vez más a las esferas burocráticas, mostrando que la moda era parte vital para la existencia de la sociedad.

Para este proyecto específico, se pueden extraer algunas lecciones de esta experiencia histórica: si bien el uniforme en espacios perfectamente delimitados puede cumplir la función de democratizar los ambientes de trabajo, anulando las diferenciaciones personales y la competencia por el prestigio, se debe tomar en cuenta que en su elaboración deberán entrar componentes estéticos y funcionales que permitan establecer con claridad la identidad del grupo con el que se esté trabajando. Quizás se podría diseñar de tal manera que pequeños elementos de individualidad se expresaran en el uniforme.

Lurie Alison expresa que:

“La forma más extrema de ropa convencional es la indumentaria totalmente impuesta por otros, el uniforme”.¹⁰

Según Alison el vestir de manera impuesta, “de uniforme”, es renunciar al propio derecho a actuar como individuo; es ser parcial o totalmente censurable, lo que se hace, como lo que se viste, estará determinado por autoridades externas en mayor o menor grado, dependiendo de lo que uno sea.

Podría decirse que un uniforme puede ocultar ciertas carencias físicas y psicológicas, o incluso eliminarlas, invistiéndolos a quienes los usan de dignidad y seguridad.

2.5 Indumentaria y Cuerpo: Siluetas, Líneas.

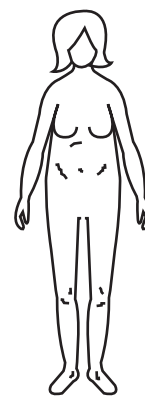
2.5.1 Formas de Cuerpos:

El cuerpo humano es diferente uno de otro, la forma estructural está clasificada en dos grupos de acuerdo a dos variables, la forma y el tamaño o la proporción. La primera clasificación se refiere a que el cuerpo está condicionado de acuerdo a la estructura ósea, su biotipo, y adiposidades localizadas. Mientras que en la segunda clasificación se refiere a que el cuerpo presenta una variación en tamaño o la proporción de alguna parte, también existen cuerpos que mezclan las características del grupo uno y del grupo dos generando más variaciones en las formas humanas.

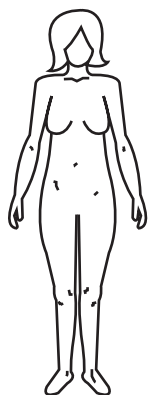
En cuanto a las formas de cuerpos, podríamos mencionar las siguientes:

2.5.1.1 En forma de manzana:

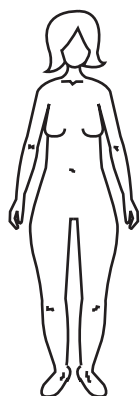
Por definición, es un cuerpo redondo cuyas dueñas no tienen confianza en ellas mismas. Las faldas por la rodilla son aptas para este tipo, los pantalones con piernas anchas son los más recomendables, en cuanto a las blusas se deben evitar las muy ajustadas al cuerpo.



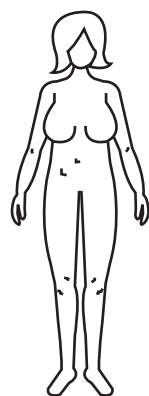
En forma de manzana



En forma de reloj de arena



En forma de Pino de Bowling



En forma de florero

2.5.1.2 En forma de reloj de arena:

Tiene las curvas que hacen femenina a una mujer. La clave es no esconder ninguna parte de tu cuerpo y usar prendas ajustadas que marquen las curvas. Suéteres y blusas con escote en V y las faldas tubo son ideales. A ellas les quedan bien los trajes sin tirantes y de corte princesa, ya que les define la curvatura del torso. A las mujeres con esta forma les queda bien todo tipo de ropa.

2.5.1.3 En forma de pino de bowling:

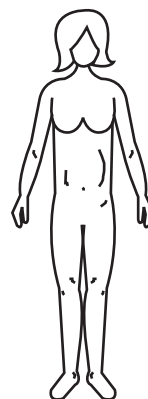
Es el tipo que tiene la mitad superior delgada y que se ensancha dramáticamente en la parte inferior. El problema para estas mujeres es, sin duda alguna, la cola. Intentan de todas las maneras posibles taparla. La clave es usar rayas verticales en pantalones y faldas, se recomiendan sacos con solapas anchas para que el foco de atención sea la parte los hombros y tacos altos para alargar las piernas. Para vestir en forma correcta, estas mujeres deben seleccionar vestidos confeccionados en telas super livianas y de mucho movimiento. Su torso debe estar definido y las faldas sueltas. Siempre tienen que usar blusas en colores claros y pantalones o faldas en tonos oscuros.

2.5.1.4 En forma de florero:

La parte superior del cuerpo es estrecha en comparación con la inferior y los pechos son demasiado grandes. Un saco con un solo botón en una campera hará énfasis en tu zona más finita. Los escotes amplios crean un balance entre tus pechos y el resto del cuerpo. A este tipo de cuerpo le quedan bien las prendas elaboradas en colores suaves, particularmente en la parte de arriba, ya que distraerá la atención de la vista en esta parte.

2.2.1.5 En forma de ladrillo:

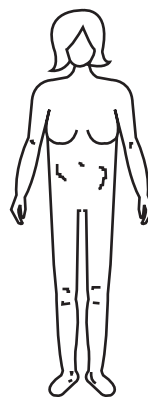
Es un tipo de cuerpo más bien masculino, carente de formas. Cola chata, hombros anchos y escasas curvas son algunas de las características. Se recomiendan la cintura, de preferencia deben usarse pantalones y faldas no pegadas al cuerpo.



En forma de ladrillo

2.5.1.6 En forma de cono:

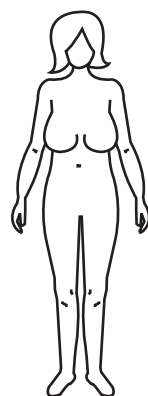
Es como un triángulo invertido, con pocas curvas y marco atlético. Se recomiendan los vestidos estampados que crean curvas en los sitios adecuados. Lo ideal es elegir tacos delicados que realzan tus pantorrillas y tobillos, los trajes en corte A, confeccionados en capas desde el área de la cintura y en telas con algún diseño o adorno. Quienes tienen esta forma de cuerpo deben buscar los vestidos con cuello 'halter', elaborados en telas suaves, que caen de forma natural. Los estampados tienen que ser pequeños.



En forma de cono

2.5.1.7 En forma de chupetín:

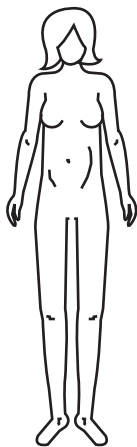
Con busto prominente y piernas largas y flacas. Los hombros no son lo suficientemente anchos para soportar los pechos, por lo que deben prestarle atención a su postura. La ropa idónea para el cuerpo de chupetín son vestidos que resalten la cintura y pantalones 'pata de elefante' es decir pegado hasta la rodilla y amplio en la basta para que tus pechos no parezcan demasiado grandes. Tacos altos para resaltar las piernas delgadas. En las blusas el cuello camisero es ideal



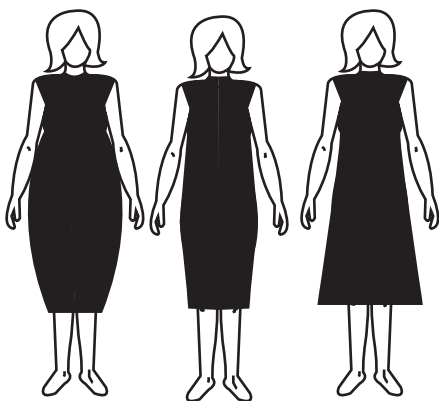
En forma de chupetin

2.5.1.8 En forma de columna:

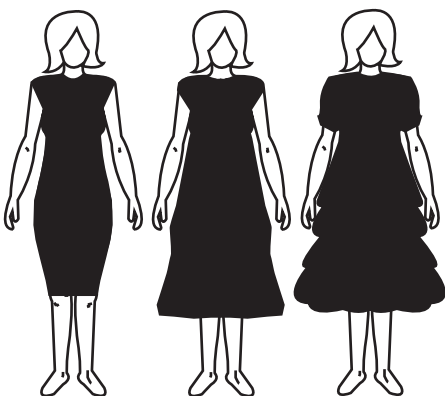
A la mujer dueña de este físico le cuesta hallar ropa tan larga: las mangas, las piernas, siempre



En forma de columna



Siluetas



Línea envolvente

algo queda demasiado corto. Lo más recomendable La ropa que suavice la figura y disimule la largura del cuerpo.

2.5.2 Las Siluetas:

Las siluetas son las formas que se muestran al trazar el contorno del cuerpo, en el campo de la indumentaria hace referencia a la conformación espacial de la vestimenta según el modo en que enmarca la anatomía, define sus límites y la califica.

Generalmente se la representa a partir de las características de la forma, las siluetas más representativas la trapecio, recta, bombé:

2.5.3 La línea Envolvente:

La línea envolvente, es el límite de dicha figura, que pueden ser: insinuante, adherente, rígida, tensa, difusa, volumétrica, etc.

REFERENCIAS:

- CHAVES, Norberto, "La imagen Corporativa" Pag.13,14
- COSTA, Joan, "Imagen Global" Pag. 184
- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.res.htm> Por: Joan Costa
- 7. CHARLOTTE & FIELL, Peter, "Design del Si glo XX", Pag. 4, 5
- 9. MANZINI Ezio, "Artefactos", Pag. 150
- 10. LURIE, Alison, "El lenguaje de la Moda", Pag.36

CRITERIOS PROYECTUALES



- * CRITERIOS PROYECTUALES
- * VARIABLES
- * EL COLOR
- * LA FUNCION
- * LA FORMA DEL CUERPO
- * LA TECNOLOGIA
- * VARIABLE DE PESO
- * VARIABLE DE FLEXIBILIDAD
- * VARIABLE DE RELIEVE
- * VARIABLE DE TRNSPARENCIA
- * LOS ACABADOS
- * LA EXPRESIÓN
- * EL AJUSTE
- * VARIABLE DE MEDIDA
- * VARIABLE DE CONTINUIDAD
- * VARIABLE DE FIJACIÓN
- * VARIABLE DE MOVILIDAD
- * VARIABLE DE POSICIÓN
- * VARIABLE DE EQUILIBRIO
- * EL CLIMA
- * ACCESORIOS

3. CRITERIOS PROYECTUALES:

Al contrario que la mayor parte de la ropa civil, el uniforme es con frecuencia consciente y deliberadamente simbólico, identifica a quien lo lleva como miembro de un grupo y a menudo lo ubica dentro de una jerarquía; a veces da información sobre sus hazañas.

La idea es proponer que los uniformes sean parte importante de la imagen corporativa de las empresas, lo que se trata es de descubrir relaciones, vínculos, pautas para indumentaria con rasgos constantes y variables en relación a la imagen corporativa, tanto en lo expresivo como en lo funcional, y responder a la necesidad de expresión, comunicación y funcionalidad en virtud del contexto de su empresa, habrá que preguntarse qué se diseña, para qué, con qué propósito y para quién, con qué formas, con qué colores, con qué materiales, poniendo en juego relaciones que se establecen entre diseño, vida cotidiana, presencia, apariencia, y comunicación.

Los uniformes deberán ser diseñados de forma que estimule al usuario como al cliente, transmitiendo en estos la ideología de la empresa, es decir que a través de lo tangible se muestre lo intangible, produciendo a través de los diseños sentidos en el público donde se capte la importancia y ventajas de los servicios y/o productos que ofrece la institución.

La función comunicativa de los uniformes es un tanto reducida pero podría llegar a ser muy original. Sabemos, en efecto, que una prenda conlleva varios niveles de percepción, y que el lector del mensaje goza de cierta libertad para elegir el nivel de lectura de dicho mensaje.

Asociar un logotipo probablemente es lo mas común que sucede en muchas marcas, pero dependerá mucho de las características del mismo para que se pueda aplicar de forma significativa y moderna en un uniforme, si esto no sucede se deberá buscar otras características

Los uniformes además de ser parte de la imagen corporativa de la empresa deberían expresar familiaridad fidelidad y atractivo.

Familiaridad: Que las personas reconozcan a los uniformados los identifiquen y sientan confianza y seguridad

Fidelidad: Que las personas al reconocer la imagen corporativa se sientan parte de la empresa se sientan dentro de este grupo y por tanto sean fieles como clientes

Atractivo: La parte estética es muy importante puesto que, proyecta una imagen positiva y las personas se sienten cautivadas por relacionarse con este tipo de empresa.



El disfraz

Cabe de alguna manera analizar el disfraz que es también asumir un rol, estos por lo general son llamativos. Si tomamos en cuenta que lo llamativo es importante, entonces la sobriedad podría ser un elemento secundario, o si mezclamos las dos variables podría por ejemplo en una prenda muy sobria implementarse unas franjas muy llamativas con los colores corporativos que atravesasen la prenda.

Los uniformes institucionales deben tener unidad y variedad, para lograr esto se debe establecer un concepto unificador y variante de prendas en estilos y colores. El establecimiento de constantes y variables debe entenderse como un pri-

mer paso hacia el descubrimiento de su función ideológica.

Para establecer este concepto unificador se deben analizar tanto los elementos tangibles como los intangibles de la imagen corporativa, dentro de los elementos tangibles tenemos Diseño interior, imagen gráfica (logotipo, slogan, cromática), objetos (mobiliario), diseño indumentaria. rasgos geométricos, morfológicos, material. Dentro de los elementos intangibles podemos mencionar Misión, Visión, Objetivos, Percepción del público, Campañas publicitarias.

Para desarrollar el concepto de imagen corporativa de cada empresa se debe traducir todo aquello que la empresa quiere expresar (lo intangible) a formas (lo tangible) o un significado en un significante. Así el diseño se convierte en vínculo entre la empresa y el público, se transforma en un sistema productor de sentido.

3.1 Variables :

A continuación se hace el análisis de algunos elementos tanto de la imagen corporativa, de los uniformes, como de las usuarias para cruzándolos como variables, de estos emerjan los criterios proyectuales-

3.1.1 El Color:

Es una condición previa dada por los colores corporativos tanto primarios como secundarios de la empresa. Se deberán definir los colores predominantes, de manera que se puedan crear una variedad de diseños utilizando el color apropiado de tal forma que cambiando el estilo se pueda mantener la unidad.



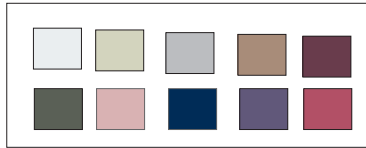
Diseños variados utilizando los colores corporativos



Constante los colores primarios y variable el diseño



Colores Primarios



Colores Secundarios



Constante el diseño, ciertos acabados,
y variable el color de las prendas

Si la constante son los colores primarios, utilizando los colores primarios de la empresa, la variable podría ser el diseño, se podrían diseñar considerando los gustos de cada persona.

En cambio si la variable es el color la constante podría ser el diseño y ciertos acabados como vivos, bolsillos, botones para mantener la unidad. Por ejemplo si una empresa tiene ya definidos sus colores tanto primarios como secundarios se podrían usar los colores secundarios para la prenda en sí y los colores primarios en ciertos detalles como vivos, botones, puños, y se mantenga el diseño

Como cada empresa tiene ya definido su color corporativo, estos deben ser usados obligatoriamente en la indumentaria.

Cuando se analizan los colores utilizados por la empresa, en algunos manuales corporativos se sugieren colores complementarios y/o adicionales para tener mayores opciones de combinación sin que esto llegue a afectar la identidad de la empresa, considerando además las reacciones emocionales que el usuario pueda llegar a tener con tal o cual color.

Un error que se comete generalmente en las empresas es optar por una gama de colores que “están de moda” sin considerar los colores corporativos por lo tanto las decisiones en cuanto al color las deben tomar en conjunto el diseñador de modas y el encargado de marketing de la empresa.

Se debe relacionar el color de las prendas con el concepto unificador que emerja del análisis de los elementos tangibles e intangibles de la imagen corporativa. Al escoger los colores para la indumentaria de una empresa, será necesario con-

siderar las reacciones emocionales que aquellos producen, como se ha observado en el análisis del capítulo uno.

3.1.2 La Función:

Lo que se pretende es atribuir a los uniformes algo más que su función útil, su función significativa estableciendo un diálogo ente el uniforme con el público, el paso del soporte del “ser” al soporte del “valor”, entonces el valor de los uniformes no se define por su valor propio sino por el valor de lo que representa. Considerando el aspecto funcional de las prendas, se debe tomar en cuenta el estilo individual de cada persona, y además la actividad que realiza la usuaria para lograr una buena adaptabilidad de las prendas. Es necesario profundizar en el conocimiento anatómico del cuerpo y la movilidad de este, éstas son las líneas latentes que dictarán cómo un tejido encaja y se mueve en armonía o en variación con el cuerpo.

Conocer la actividad que realicen las posibles usuarias de las prendas para realizar un buen desarrollo de diseño de indumentaria, además; requiere por parte del diseñador una percepción de la contextura, proporciones, posibilidades de movimiento. Se pueden crear formas rectas, curvas, semicurvas que sean portadoras del concepto unificador de la imagen corporativa.

En este caso la forma de la prenda podría también variar ya que si una persona en su espacio laboral es pasiva, el diseño podría ser más versátil, podría usar minifaldas, faldas, vestidos, blusas entalladas con pinzas, puños, cuellos altos ya que no requiere de mucho movimiento, no así una persona que trabajando sea más hiperactiva, se podría sugerir otro diseño más seguro que permita



Dependiendo de la actividad, variable el diseño y constante los colores primarios



Dependiendo de la actividad, variable el diseño y el color de las prendas, y constante color principal en acabados



Por la forma del cuerpo, como variable el diseño y como constante los colores primarios



Por la forma del cuerpo, como constante los colores primarios y como variable el ajuste al cuerpo

movimientos como pueden ser blusas mas flojas, pantalón

3.1.3 La Forma de Cuerpo:

El límite que plantea la silueta responde a la forma y la dimensión anatómica, pero también a la materialidad del textil. Los diseños pueden realizarse considerando que podría no lucir de igual manera un diseño en una silueta recta o trapecio, en una persona alta o de baja estatura, o se sentirían mas cómodas con faldas cortas o pantalones ajustados y otras con las faldas mas largas o pantalones menos ajustados.

No se podría hablar de vestimenta sin analizar, aunque sea brevemente, la problemática de la moda y el cuerpo como una íntima relación y más aún en la sociedad de hoy en la que la cultura de la moda y pasarela han privilegiado cierto tipo de cuerpos.

Este proyecto pretende, en un compromiso con la sociedad y desde una visión ética, abordar la problemática del diseño incluyente desde la mirada de los tipos de cuerpos y la necesidad de diseñar para todos ellos

El ser diferentes no debe asustar, se debe aprender a convivir con el cuerpo que cada uno tiene. Aunque las personas se vean defectos es necesario ver también las virtudes y poder aprovecharlas y resaltarlas. Por qué ocultarse si se puede mostrar lo que mejor se tiene.

Considerando la diversidad de tipos de cuerpos, los uniformes institucionales deberían estar diseñados de acuerdo a las características de cada uno. Haciendo que cada prenda se acople al cuer-

po, se disimule imperfecciones o se resalte características predominantes de cada uno.

La comodidad es un factor muy importante, pero al momento de tomar decisiones de diseño podríamos considerar que cuando compramos ropa muchas veces no elegimos precisamente lo mas cómodo sino más bien la balanza se inclina hacia lo más atractivo, naturalmente no por eso hablamos de crear incomodidad.

Considerando que los cuerpos son distintos unos de otros, y para que dependiendo de la forma de su cuerpo se pueda elegir el tipo de ropa ideal para la usuaria y de esa manera se sienta mas confortable, podríamos mezclar dos variables, en este caso como variable la de ajuste al cuerpo y como constante los colores primarios.

De la misma manera si como variables consideramos la de ajuste al cuerpo, además el color (los colores secundarios) que ya están previamente definidos en el manual de imagen corporativa, podríamos tomar como constante ciertos detalles en la prenda en los que se aplique los colores corporativos primarios; el resultado podrían ser uniformes en los que se muestre constancia y variedad

3.1.4 La Tecnología:

La ubicación de las articulaciones y sus diferentes ángulos de apertura y direccionalidad exigen pensar la morfología del vestido según las actividades del usuario. En este sentido, las articulaciones plantean límites formales que es preciso considerar para evitar tensiones o impedimentos en cuanto al desenvolvimiento natural del cuerpo.

Dentro de los aspectos tecnológicos debería considerarse el uso de un buen tallaje, patronaje



Por la forma del cuerpo, como variable el diseño y el color de la prenda y como constante ciertos acabados.

y, dependiendo de la actividad realizada por las usuarias es muy importante realizar un estudio profundo de las características de las telas a usarse. Se requiere un análisis profundo de los aspectos formales, las cualidades estructurales de los materiales utilizados, la ubicación proporcional de los diferentes elementos o accesorios de la vestimenta; las proporciones deberán relacionarse con el concepto unificador para lograr los efectos deseados.

La tela es el material principal en el diseño de indumentaria, existiendo en el mercado infinidad de estructuras textiles dependiendo estas de la densidad y peso del material, que van desde tejidos muy espaciados, tejidos ultradelgados, muy sólidos o muy livianos, así mismo existen materiales Naturales como lana, seda, algodón, lino; Minerales como el amianto y las mallas metálicas; Artificiales como celulosa, fibras regeneradas a partir de una fibra natural; Sintéticas que son derivadas del petróleo y además tenemos las pieles.

Para que con los materiales utilizados en la confección de los diseños, se evidencie este concepto unificador, se deberá valorizar las cualidades, los aspectos utilitarios y expresivos de los materiales, es decir las aptitudes de estos para configurar la trama, el brillo, la transparencia, ya que son innumerables las sensaciones que el material suscita mediante su textura.



*Como constante el color y como variables
la calidad del material y el diseño*

Los materiales que se pueden utilizar para la confección de los uniformes podrían clasificarse reconstruyendo grupos sinonímicos de especies poniendo en un mismo grupo todos los significantes que remitan a un único y mismo significado, por ejemplo.

Elegantes: Acetatos, chifones, muselina, seda, shantung.

Sobrios: Chalís, Rayón,

Casuales: Gabardina, acrílicos, Dril, Gasas, Oxford, Poliéster, Tafetán,

Formal: Crepé, Franelas, Georgette, Casimires,

Clima frío: Paño, Poliéster, crespón de china, lanas, tejido de punto, pieles,

Clima cálido: Satín, Popelín, tuser, sedas, telas de algodón.

Existen otras variables de los materiales que podrían ser tomadas en cuenta al momento de proponer los diseños como son:

3.1.4.1 Variable de Peso:

Que hace referencia al material usado para la elaboración de la prenda (ligero, denso, fino, espeso)

3.1.4.2 Variable de Flexibilidad:

Es esencialmente una variable de material, (flexible, rígido, almidonado, suelto).

3.1.4.3 Variable de Relieve:

Es una variable que hace referencia a la superficie del material la textura está ligada tanto al sentido del tacto como al de la vista (liso, granulado, brocado)



Los acabados como cuellos, vivos, pespuntos, podrían ser detalles significativos en referencia a la imagen corporativa



Acabados como puños, bolsillos

3.1.4.4 Variable de Transparencia:

Todo lo que vulnera la opacidad de la prenda ya sea en su extensión o en su espesor, remite la variable de transparencia (opaco, calado, transparente, agujereado)

La variable del material es una variante cuya función es la de hacer significar ciertos estados del material: su espesor, su flexibilidad, el relieve de su superficie y su transparencia.

En este caso el uso de esta variable podría darse tomando en cuenta la temperatura corporal de cada persona, manteniendo los colores, se podrían utilizar materiales que por su calidad o composición puedan proporcionar mas calor o frío dependiendo de los requerimientos de la usuaria.

Otro ejemplo si queremos diseñar uniformes que sean mas formales o en otro caso informales, como ya dijimos se podría hacer significar ciertos estados del material .la variable podría ser el material y la constante el diseño y el color.

3.1.5 Los Acabados:

Los acabados podrían ser detalles significativos en referencia a la imagen corporativa, entendiéndose a estos como, uniones de telas, pespuntos, vivos, cuellos, puños, bolsillos, tipos de puntadas, aplomos, los botones; se requiere un análisis profundo de los aspectos formales, las cualidades estructurales de los materiales utilizados, la ubicación proporcional de los diferentes elementos o accesorios de la vestimenta; las proporciones deberán relacionarse con los conceptos que contenga la imagen corporativa, para lograr los efectos deseados, además; se deberán tomar en cuenta otros elementos que forman parte de los acabados

como son frunces, pliegues, plisados, bordados, fuelles, la colocación de costuras y aberturas de las prendas puede crear un efecto visual enfático.

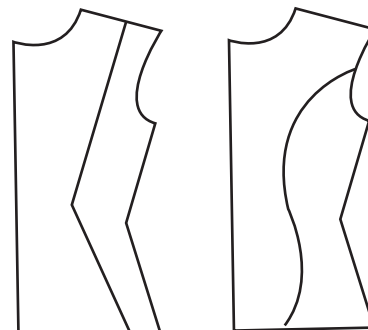
3.1.6 LA Expresión:

En cuanto al aspecto expresivo, todo objeto posee un lenguaje, y este expresa un determinado mensaje que está dispuesto por el concepto de diseño, el lenguaje contenido por los uniformes debe expresar de alguna manera la misión, visión y objetivo de la institución. Es decir que cada unidad de diseño debe influenciar psicológicamente en el nivel de recordación tanto del cliente como de las usuarias de los uniformes. Ser abiertos y flexibles a los cambios, Que los uniformes se confeccionen considerando la moda del momento, eliminar todo lo que no genere valor.

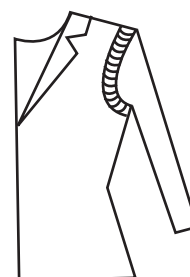
Una estrategia podría ser diseñar uniformes no elegantes, no bonitos no atractivos sino por el contrario muy llamativos, que el público en general identifique inmediatamente por sus otros atributos, es decir que den que hablar, tal es el caso del banco del pacífico que manejó muy bien la imagen, según las encuestas realizadas, la gran mayoría coincidían que estos eran feos, pero no dejaban de reconocer que los identificaban en cualquier lugar en donde se encontraran por sus colores y su forma.

Se podrían diseñar uniformes que llamen la atención por su corte no tradicional, el trazo de pinzas y corte pueden no ser los convencionales pero bien realizados tendrían el mismo o mejor efecto para el entalle de la prenda.

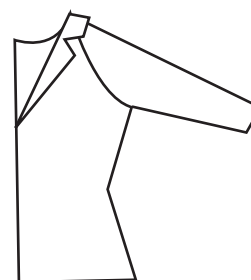
Si consideramos que el corte sastre es un tanto incómodo, para solucionar este inconveniente, se podría introducir en la sisa tejido de punto, ya que



Modificaciones de pinzas



Tejido de punto en la sisa



Manga ranglan



*Aplicación de tejido de punto en la
sisa y uso de manga ranglan*

este tipo de tejido tiene mas elongación lo que permite el fácil movimiento de los brazos.

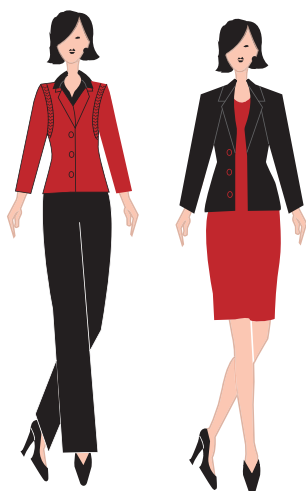
Podría también considerarse el uso de manga ranglán que es otro tipo de corte

Se podría incorporar una variable de versatilidad, que consistiría en la combinación de las distintas prendas, creando diseños para cada día de la semana que mantengan el sentido de pertenencia a la empresa pero que puedan ser mezcladas entre sí, en este caso matemáticamente tendríamos una cantidad muy amplia de combinaciones de las distintas prendas.

3.1.7 El Ajuste:

Esta variante hace referencia al grado de adhesión del vestido al cuerpo, su principio está en la alternancia significativa entre lo ajustado y lo suelto.

Esta variante puede ser trabajada planteando diferentes resoluciones desde la confección, a través del corte y de la moldería de la prenda o mediante el empleo de distintos recursos de modelado del vestido como por ejemplo los fuelles, los frunces, las pinzas etc.



*Aplicación de tejido de punto en la
sisa y uso de la manga ranglan*

En las prenda ajustadas para aproximar el plano textil al cuerpo, es necesario ajustar los planos que conforman el objeto vestimentario con relación a la anatomía de cada uno considerando las concavidades y convexidades del cuerpo, esto puede lograrse haciendo uso de accesorios como cinturones, insertando elementos como elásticos, otro recurso puede ser la utilización de diversas técnicas de confección como unión de planos, el trazo de pinzas, plegados, cortes, fusiones, etc.

En cambio en las prendas sueltas para generar holgura se podría sobredimensionar el plano textil, proyectándolo hacia el espacio en función de la silueta, trabajar mediante la superposición de pliegues o produciendo un espacio extra entre el cuerpo y la vestimenta trazando zonas de expansión del material en relación con el cuerpo. Y con el uso de pinzas trazadas en forma diferente que para ajustar la prenda.

Además existen otras variables tales como:

3.1.7.1 Variable de Medida:

Que hace referencia a la prenda en si, (largo, corto, ancho, estrecho, amplio, vasto, profundo, alto.

3.1.7.2 Variable de Continuidad:

Hace referencia a la continuidad de sus elementos, o a la valorización de los planos por cambios de dirección del textil.

3.1.7.3 Variable de Fijación:

Ausencia de botonaduras, uso de cierres, botones, velcros, amarres

3.1.7.4 Variable de Movilidad:

En el caso de que los elementos de las prendas sean móviles o no

3.1.7.5 Variable de Posición:

De los elementos vestimentarios como vivos, bolsillos, bordados, nudos, de la línea de botones,



Como variable el ajuste al cuerpo y como constante los colores principales.



Como variable el ajuste al cuerpo y los colores complementarios y como constante ciertos detalles en colores primarios



Por la particularidad del clima, el uso de la indumentaria por capas manteniendo rasgos de constancia y variedad



uso de accesorios



Broches con el logo de la empresa

3.1.7.6 Variable de Equilibrio:

Simétrico, disimétrico, en contraste

3.1.8 El Clima

La variedad de diseños podría ser amplia ya que dependiendo de la época, podría ser áspero, habitable, benigno, etc. En este caso los diseños podrían variar en cuanto a su forma y al material a utilizarse manteniendo la unidad.

Considerando la particularidad del clima de la ciudad de Cuenca que es tan cambiante, en un mismo día podríamos tener frío intenso en la mañana, durante el medio día un calor sofocante y en la tarde inclusive con una pertinaz lluvia una opción podría ser vestirse en capas, es decir se puede utilizar una blusa de tela muy liviana, con un suéter o saco y como complemento podría utilizarse un abrigo, un chal o un poncho que manteniendo los rasgos de constancia y variabilidad ya definidos no alterarían la uniformidad.

3.1.9 Accesorios:

Los accesorios o complementos de los uniformes podrían ser diferentes, si los cortes y las formas de la vestimenta es un limitante porqué no tomar como principal atractivo los accesorios con mucho diseño e innovación con materiales diferentes, alternativos asociables a la marca.

Aretes, diademas, lazos, bolsos, broches, bufandas, chales, cinturones, pañuelos, guantes, etc.

EXPERIMENTACION



4. EXPERIMENTACIÓN:

Durante el desarrollo de este proyecto, en mi estudio de Moda diseñé y elaboré los uniformes para la Importadora Tomebamba, una de las grandes empresas de nuestra ciudad, en esta trabajan 200 empleados a nivel nacional, 98 mujeres y 102 hombres, luego de analizar todo lo referente a la imagen de esta empresa, los colores, el logotipo, la misión, visión, etc, y además luego de algunas entrevistas con las personas encargadas de la elección de los uniformes, se les consultó acerca de sus preferencias en cuanto a que tipo de prendas prefieren; a pesar de que ellos(as) también consideran el corte sastre algo incómodo, lo prefieren porque les parece que es formal, y elegante.

La interacción entre el empresario, las usuarias, y yo como diseñadora al inicio tuvo sus altos y bajos, ya que no daban mucho valor a mi trabajo como diseñadora porque lo que solían hacer es copiar el diseño de una revista pero cuando inicié mi trabajo haciendo el análisis de los elementos de la imagen corporativa y cuando vieron que todo aquello era importante su actitud cambió completamente. Lo gratificante de este trabajo es que puse en práctica las recomendaciones que hago en mi proyecto de tesis.

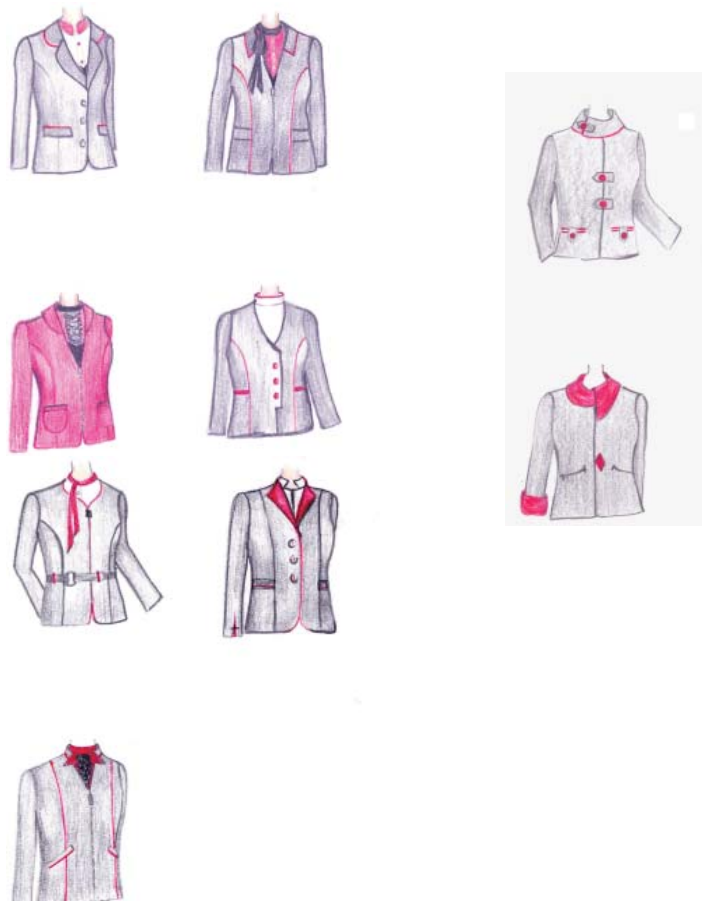
Luego de algunas reuniones, y habiéndoles presentado varios bocetos, se decidió la elaboración de dos conjuntos para toda la semana que pueden ser combinados entre sí, las variables consideradas para este trabajo fueron como constante el diseño y los colores primarios tanto para hombres como para mujeres, en el terno (saco y pantalón) y utilizando colores secundarios para la blusa y camisa. y como variable la de ajuste al cuerpo y por el clima ya que por ser a nivel nacional, algunas ciudades como Cuenca, Quito, Loja el clima es

frío, y otras ciudades como Guayaquil, Machala, Lago Agrio el clima es muy caluroso.

Los acabados como cuellos, botones, son muy llamativos, y el diseño en sí es muy elegante, llaman la atención (y esa era la intención).

Otra variable que jugó un papel muy importante en esta experiencia es la edad de las usuarias, tal es el caso que para el corte del pantalón específicamente las personas mas maduras preferían que sean de cintura y las más jóvenes los preferían de cadera.

Los bocetos que se presentaron fueron los siguientes:







De los bocetos presentados fueron escogidos los siguientes:



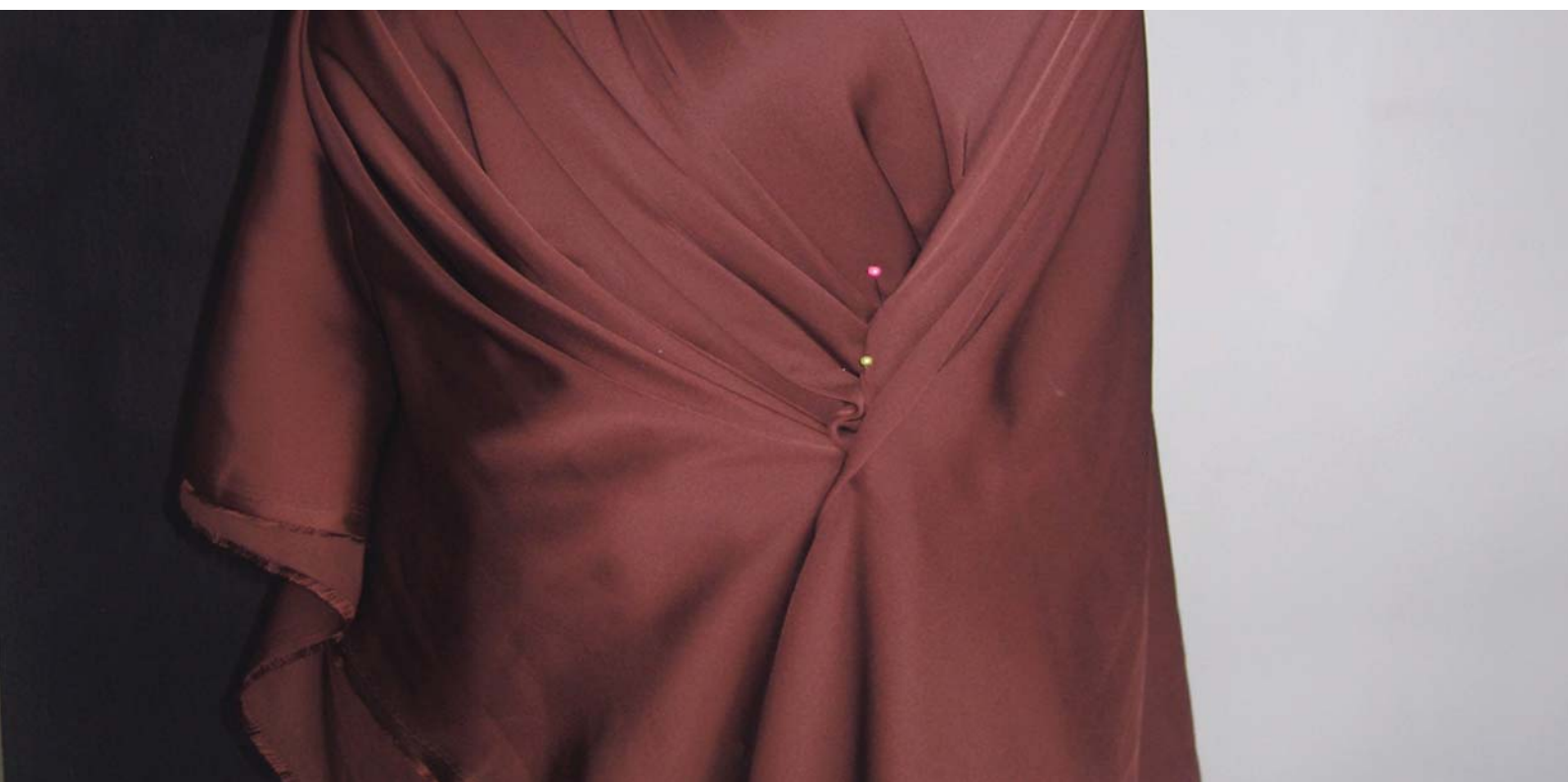
El 15 de mayo se realizó la entrega de los uniformes y actualmente los están luciendo así:





En éstas imágenes se pueden apreciar los criterios manejados en el sistema indumentario general, en donde se evidencian la unidad y variedad dentro de la Imágen Corporativa.

ANEXOS



- * TIPOS DE TELAS
- * TIPOS DE CUELLOS
- * TIPOS DE SACOS
- * TIPOS DE PUÑOS

5. ANEXOS

TIPOS DE TELAS QUE SE PODRÍAN UTILIZAR PARA LA ELABORACIÓN DE UNIFORMES

Las telas utilizadas para los uniformes pueden ser naturales y artificiales, a su vez las naturales se dividen en fibras animales como la lana, seda, pelo y fibras vegetales como el algodón, lino y las fibras artificiales o sintéticas que compiten con las fibras naturales y las han desalojado del mercado ya que en general son durables y brillantes, de fácil teñido, no se arrugan con facilidad; se dividen en celulósicas que se las fabrican a base de celulosa como los rayones, sedas artificiales, viscosas, y las no celulósicas como las poliamidas, los poliéster,

A continuación se adjuntan algunos tipos de telas con sus características, estas telas podrían ser utilizadas para la elaboración de uniformes.

Telas que pueden ser usadas para blusas y camisas:

Acetato:

Tela artificial con apariencia de seda, fabricada con hilos de fibra de acetato de celulosa; es resistente, de fácil conservación, es muy sensible al calor por lo que se debe tener especial cuidado al planchar. no encoge, no destiñe, no se arruga, su principal característica es el brillo, imita la apariencia de la seda natural.

Chalís:

Es un tejido plano, tela ligera de seda, o de lana mezclada con algodón y viscosa, suave y muy liviana.



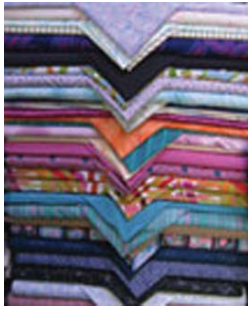
Acetato



Chalis



Gasas



Oxford



Ponge



Viscosa

Chifón o Tul:

Tejido plano, es una tela liviana y semi-transparente, se la encuentra en una variedad de densidades.

Gasa:

Tejido plano, Semi-transparente y liviana.

Oxford:

Tejido plano, generalmente fabricada con hilados cien por ciento de algodón, también puede ser mezclado con poliéster. Su característica principal es que tiene una gran resistencia y durabilidad, es ideal para uniformes de personal.

Pongee:

Tejido plano, es una seda sintética fabricada en poliéster, peso bajo y medio, es de una agradable suavidad, de fácil lavado y secado.

Viscosa de satén:

Seda artificial, suave, acepta teñido, resiste temperaturas altas, aprestos y químicos. es producida a partir de la mezcla de fibras de celulosa e hilado de rayón.

Satén:

Tejido plano, fabricada con algodón o lino brillante, es de alta calidad, la someten a un proceso de mercenizado para obtener brillo nítido.

Popelina de poliéster con algodón:

Tela delgada para confección de camisas y blusas. tejido liviano compuesto de 65 por ciento de poliéster y 35 por ciento de algodón. Las tela de popelina se utiliza principalmente en prendas de vestir que tienen contacto directo con la piel. Su composición permeable le da características favorables para permitir que la transpiración del cuerpo sea eliminada sin ser retenida por la malla del tejido.



Popelinas

Sedas:

Las telas de seda puras se tejen de la fibra de seda natural que tienen la característica única de la fuerza y de la belleza, es un símbolo de la cultura india.



Sedas

A continuación mencionamos algunas telas que por sus características pueden ser utilizadas para ternos



Alpacas

Alpaca:

Tela fabricada con fibras de lana de alpaca, tejido fino, sedoso y liviano, generalmente usada en abrigos y suéteres.

Crepé:

Tejido plano, es una tela delgada, liviana de seda o algodón en ocasiones tiene una apariencia áspera y rugosa, dependiendo del espesor podría tener una infinidad de usos que incluye vestidos, trajes y abrigos.



Crepés



Gabardinas



Paños



Polimicrofibras

Dril:

Tela firme de algodón, similar a la mezclilla, tiene líneas de refuerzo cercanas y planas iguales a la gabardina, se usa generalmente en uniformes, ropa de trabajo

Gabardina:

Es una sarga reforzada, tiene una terminación nítida, su tejido es denso, es una tela muy durable, resistente al desgaste, soportan de buena forma el arrastre constante sobre superficies ásperas y son resistentes al desgarre. Sus fibras se mantienen coloridas y en buena condición después de ser lavadas repetidamente.

Paño:

Tejido denso y textura suave, es de muy buena resistencia a la tensión, resistente al desgarre, solidez del color, construcción, peso, son elaboradas en lana y mezclas de lana y poliéster en diferentes composiciones de acuerdo al tipo de uniforme, puede ser utilizada en sacos, abrigos.

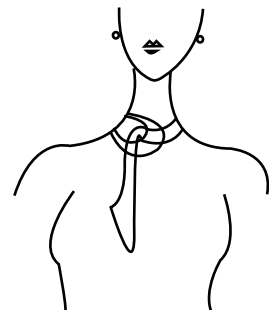
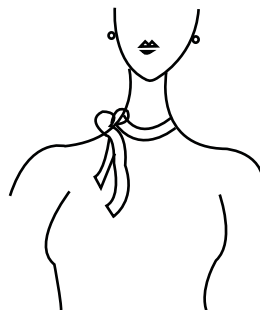
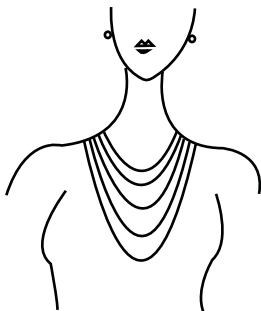
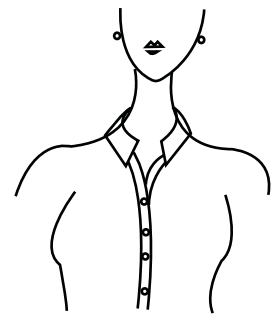
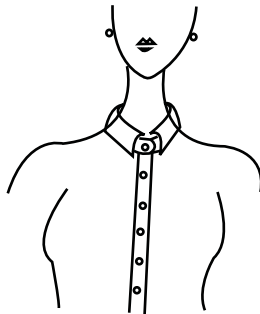
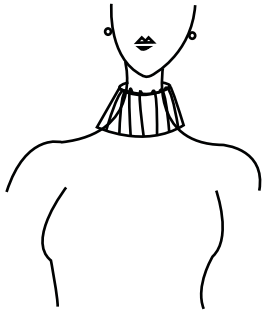
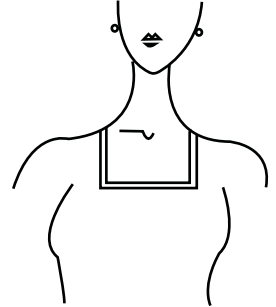
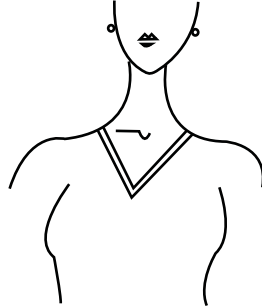
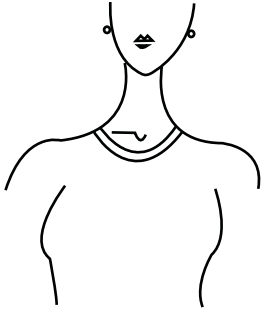
Polimicrofibra:

Es 100% poliéster, recubierto por una capa de poliuretano invisible, tela de impermeabilidad mediana, tiene una textura aterciopelada y suave al tacto, tiene una excelente presentación visual, puede ser usada en casacas, sacos elegantes.

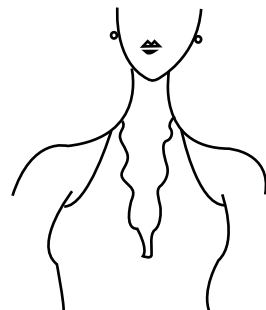
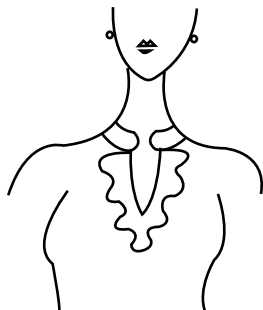
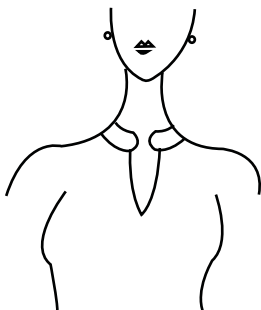
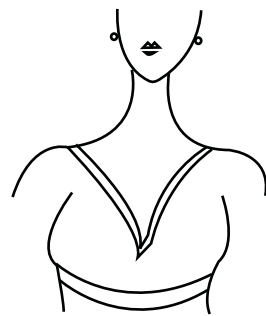
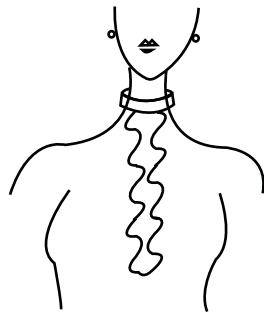
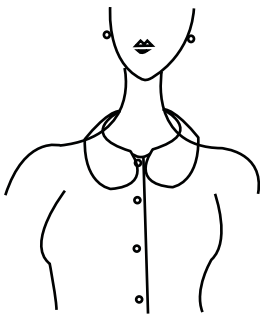
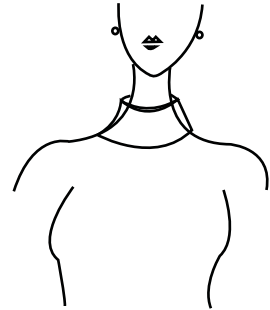
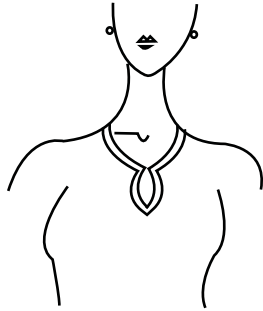
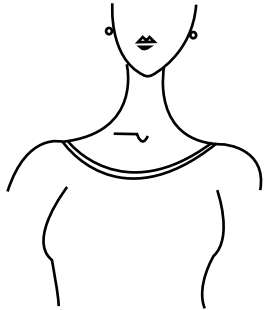
Tafetán:

Es una tela 100% nylon, tiene una textura suave y brillante, es generalmente usada para forros de sacos, faldas y pantalones.

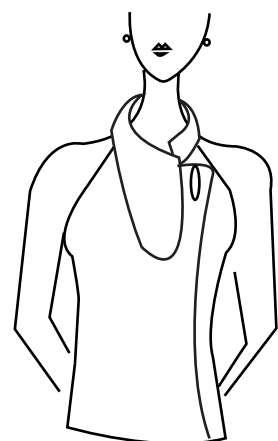
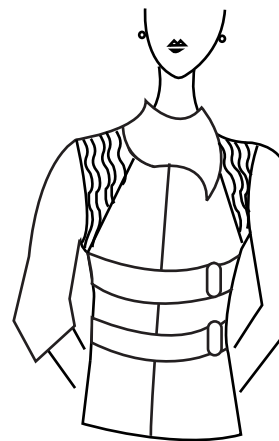
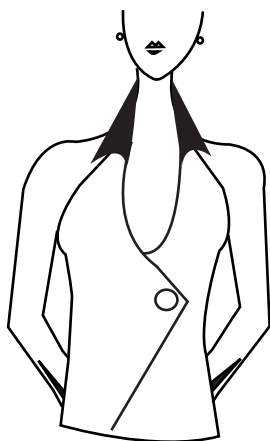
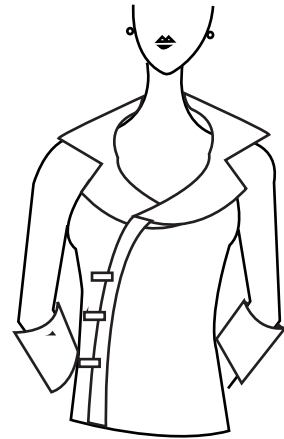
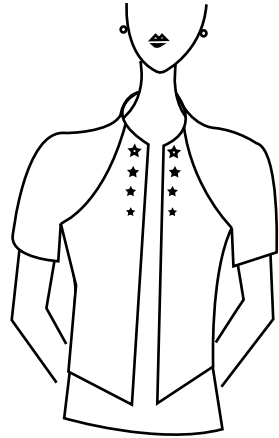
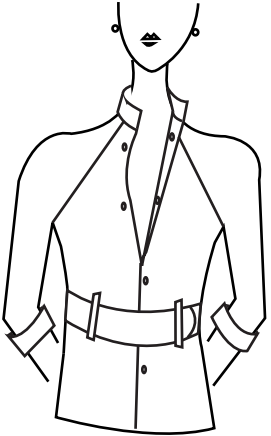
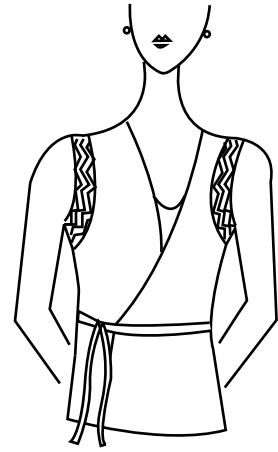
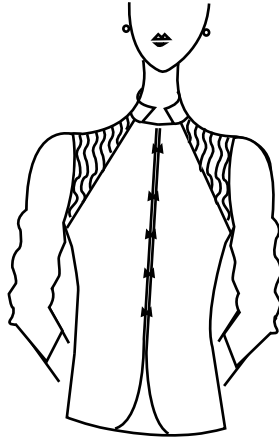
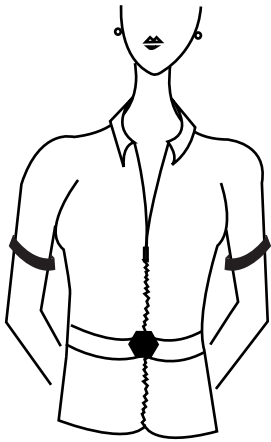
TIPOS DE CUELLOS



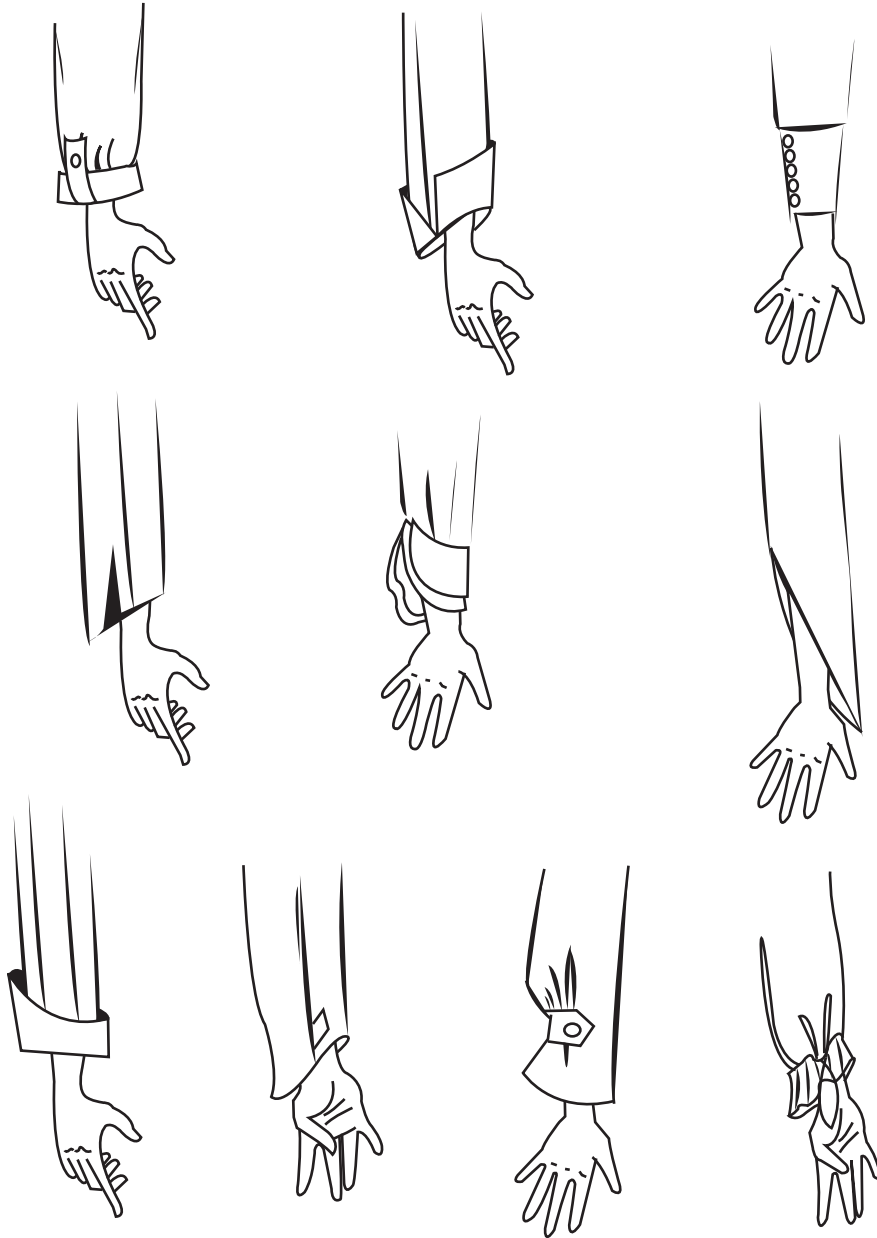
TIPOS DE CUELLOS



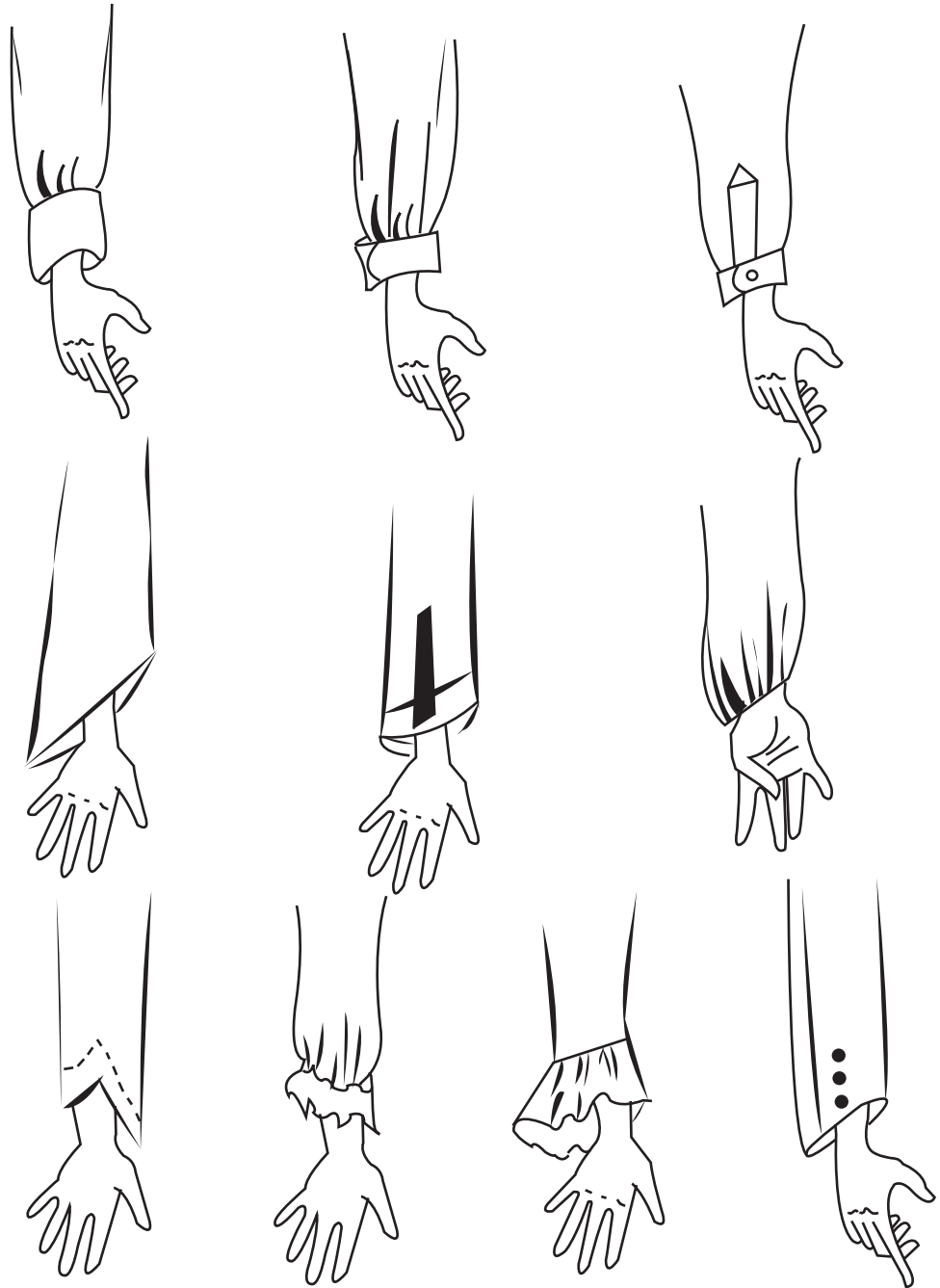
TIPOS DE SACOS



TIPOS DE PUÑOS



TIPOS DE PUÑOS



BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFIA ESPECIFICA:

1- SALTSMAN, Andrea, "El cuerpo Diseñado", Paidós, Buenos Aires, Barcelona, México, 2004, 1ra. Edición

2- CHAVES, Norberto, "La imagen Corporativa", Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1988.

3- COSTA, Joan, "Imagen Global", Ediciones ceac, S. A., Barcelona España, 1987, 1ra. Edición.

4- En línea: <http://www.rppnet.com.ar/imagen-corporativares.htm> Por: Joan Costa

5- CHARLOTE & FIELL, Peter, "Design del siglo XX", Taschen, 2001

6- ERLHOFF, Michael, "Historia Teoría y Práctica del diseño industria, 1987

7- MANZINI, Ezio, "Artefactos", Fareso, España, 1996.

8- LURIE, Alison, "El lenguaje de la Moda", Ediciones Paidós Ibérica S. A., Barcelona, Buenos Aires, México, 1994, 1ra. Edición.

9- RIVAS M. ramón, "Técnicas de Marketing II", Maveco de Ediciones, S.A., Madrid-29, 1984, Tomo III.

10- MARIOTTI John, Smart, "Lo fundamental y lo mas efectivo a cerca de las marcas y el branding", Editorial Nomos S. A., Colombia, 2001.

11- DESLANRES, Yvonne, "El traje imagen del hombre", TusQuets Editores, Barcelona España, 1987, 2 Edición.

12- ECO, Humberto, "Apoalípticos e Integrados", Editorial Lumen, España, 1965, 7ma. Edición.

13- WATSON, Linda, "Siglo XX Moda", Edilupa Ediciones, S.L., 1ra. Edición, 2004.

14- BAUDRILLARD, Jean, "Las estrategias fatales", Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.

15- PUIG, Xavier, "La crisis de la representación en la era postmoderna", Ediciones Abya-Yala, 2000.

16- MAGUELONNE, Toussaint-Samat, "Historia técnica y moral del vestido 3", Editorial Madrid, Bordas, Paris, 1990, Tomo 3.

17- BARTHES, Roland, "El sistema de la moda y otros escritos", Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona España,

18- JONES, Sue, "Diseño de Moda", Blume, 2005, Primera Edición.