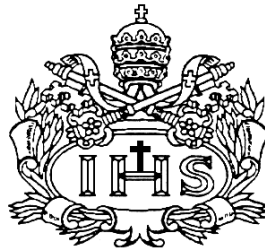


**DISEÑO DE VESTUARIO FEMENINO INSPIRADO EN UNA CULTURA, DONDE  
EL ELEMENTO QUE PRIME SEA LA SEDUCCIÓN.**



**AUTOR**

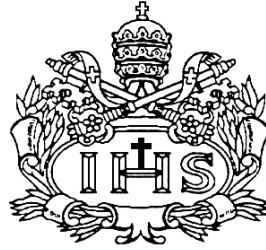
Juliana Jaramillo Botero

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

**Bogotá D.C.**

**2010**

**DISEÑO DE VESTUARIO FEMENINO INSPIRADO EN UNA CULTURA, DONDE  
EL ELEMENTO QUE PRIME SEA LA SEDUCCIÓN.**



**AUTOR**

Juliana Jaramillo Botero

**Presentado para optar al título de Diseñador Industrial**

**DIRECTOR**

Paola Margarita Sánchez

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

**Bogotá D.C.**

**2010**

## **Nota de Advertencia**

### **Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

## **Tabla de contenido**

<b>Resumen</b>	<b>15</b>
<b>Abstract</b>	<b>17</b>
<b>Introducción</b>	<b>18</b>
<b>Marco Teórico</b>	
- El ser humano como ser social	19
- Las necesidades básicas humanas y las funciones del vestir	20
- La comunicación y el lenguaje de la moda	26
- La civilización Minoica	31
<b>Planteamiento del proyecto</b>	
- Formulación del problema y justificación	38
- Pertinencia del tema en términos del diseño industrial	40
- Objetivos del proyecto	41
- Límites y alcances	41

<b>Desarrollo del proyecto</b>	
- Propuesta de diseño	42
- Descripción del producto	43
- Criterios ergonómicos	45
- Materiales	45
- Actividades y ocasiones de uso.	46
- Cuidado de la prenda	46
<b>Propuesta proyectual</b>	47
<b>Bibliografía</b>	52

## Índice de gráficas

**Gráfica # 1 Pirámide de Maslow**

**Gráfica # 2 Pirámide de Maslow y funciones del vestir comparación**

**Gráfica # 3 Importancia del vestuario en la historia**

**Gráfica # 4 Mensaje comunicado por la vestimenta**

**Gráfica # 5 Ubicación isla de Creta**

**Gráfica # 6 Vestuario Cretense**

**Gráfica # 7 Planteamiento del proyecto**

**Gráfica # 8 Esquema del proyecto**

**Gráfica # 9 Segmentación del mercado**

**Gráfica # 10 Cuidado de la prenda**

**Gráfica # 11 Ciclo de la moda**

## Resumen

Este proyecto busca explorar elementos de la seducción tanto actuales como pasados, que aplicados al vestuario, le faciliten a la mujer que lo lleva puesto, relacionarse con personas del otro género en entornos sociales.

La seducción es un conjunto de expresiones que emanan de la forma de ser de cada persona, con la intención de propiciar una interacción con los demás. La seducción es una herramienta, es un medio que nos permite atraer al otro hacia nosotros, para que seamos queridas y valoradas.

Las miradas, las insinuaciones, las palabras, los silencios persuasivos y los contactos oculares, son apenas algunos signos de coquetería entre dos personas, señales instintivas que están inscritas en la naturaleza humana, sin embargo también se pueden moldear a través del aprendizaje.

La autoestima también tiene un papel importante en este proceso de seducción, la seguridad que tenemos en nosotros, hace que seamos capaces de actuar en cualquier situación. Superar el miedo, despreocuparnos por lo que piensen los demás, aceptar la crítica o el rechazo, entre otros.

El vestuario por su parte es una extensión del lenguaje corporal, es un elemento que podemos aprovechar en el tema de la seducción para incrementar la seguridad de nosotras mismas y exaltar esos atributos que nos permitan proyectar la imagen que deseamos mostrar. Una percepción positiva de uno mismo permitirá valorar nuestras cualidades y conocer nuestros límites.

Esta propuesta pretende llevar a la actualidad un tema que si bien no se ha explorado a profundidad, es algo que no resulta nuevo. A lo largo de la historia del traje, se puede evidenciar el papel tan importante que juega la mujer en las diferentes sociedades, la importancia de la sensualidad y las manifestaciones de esta a través del vestuario.

En esta oportunidad se exploró una cultura que evidencia estos aspectos que mencionamos anteriormente, y es la cultura minoica, una cultura que se dio aproximadamente entre los años 3.000 al 1.200 A.C en la isla de Creta, a orillas del mar Egeo.



## **Abstract**

This project looks for to explore as much present elements of the seduction as past, that applied to clothes, facilitate the woman who wears it, to be related to people of the other gender in social settings.

Seduction is a set of expressions that emanate from the lifestyle of each person, with intent to promote an interaction with others. Seduction is a tool, a means of enabling us to attract other toward us, to be loved and valued. All kind of looks, hints, words, persuasive silences and eye contact are just some signs of flirtation between two people, instinctive signals that are inscribed in human nature, but also can be molded through learning. Self-esteem also plays an important role in this process of seduction, the security we have in us, makes us able to act in any situation. Overcoming fear, unconcerned by what others think, accept criticism or rejection, among others. The costumes is an extension of body language is an element that can take advantage of seduction in order to increase the self-esteem of ourselves and exalt those attributes that allow us to project the image you wish to display. A positive self-perception allow us to assess our strengths and know our limits. This proposal tries to take to the present time a subject that although has not been explored to depth, is something that is not new. Throughout the history of costume, you can highlight the important role played by women in different societies, the importance of sensuality and the manifestations of this through dress.

In this opportunity I also wanted to explore a culture that demonstrates these aspects mentioned above, such as dress, seduction and self-esteem, and is the Minoan culture, a culture that occurred approximately between years 3,000 to the 1,200 A.C in the island of Crete, to borders of the Aegean Sea.

## Introducción

Actualmente los medios masivos de comunicación promueven la imagen de un prototipo de mujer ideal que es inalcanzable para la gran mayoría de ellas. El intento por conseguir este objetivo, hace que muchas se vean frustradas en el intento, y busquen refugio en la pérdida de su auto-estima.

El hecho de sentirse atractiva, es muy importante para que la mujer, logre recuperar la confianza perdida, por eso, este proyecto busca extraer conceptos del estudio de la seducción y de la cultura Minoica, para que al ser aplicados a prendas de vestir ayuden a generar una nueva postura tanto de la mujer hacia los hombres que la rodean, como de ellos hacia ella.

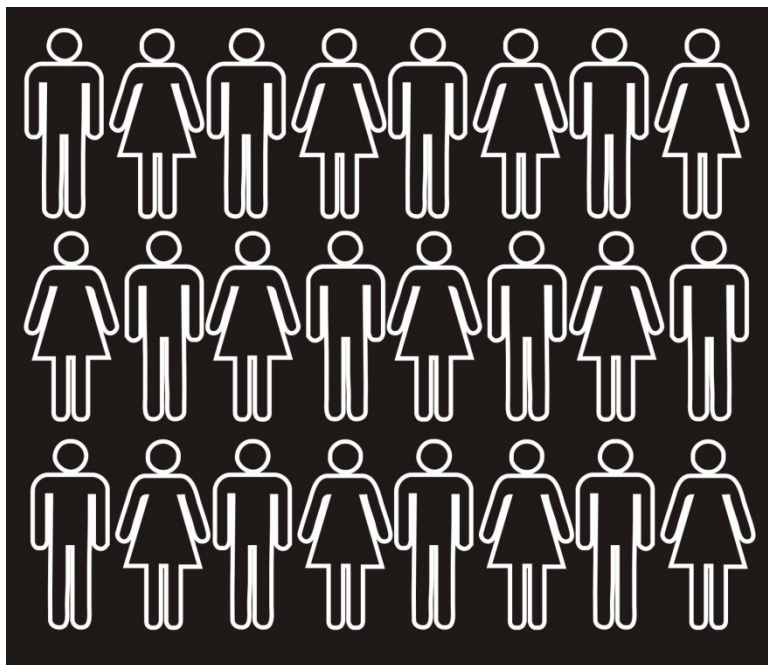


## Marco Teórico

### El ser humano como ser social

El ser humano por naturaleza es un ser social, lo que hace que siempre busque compañía, formas de relacionarse con otros seres humanos y maneras de lograr mejores resultados en sus relaciones.

Desde el punto de vista biológico se puede evidenciar la importancia de la socialización entre humanos, y en especial entre una pareja compuesta por ambos sexos. A pesar de que conscientemente no pensemos en el peligro inminente de la extinción de los humanos a causa



de la ausencia esta relación, es un tema que está implícito en el instinto de supervivencia que llevamos dentro, y es este instinto el que nos predispone a procurar esa proximidad.

Si bien es cierto que en el reino animal existen algunas especies con la capacidad de reproducirse de manera asexual, en nuestro caso en particular, este tipo de reproducción está lejos de tener esa misma viabilidad, debido a que el cuerpo humano no tiene las características necesarias para procrear en ausencia de una pareja, lo que quiere decir, que para que los humanos sigan existiendo, debe haber como mínimo una relación entre dos de ellos. Esto viéndolo desde un punto de vista estrictamente biológico en términos de reproducción, sin embargo existen más variables que hacen posible no solo la supervivencia, sino también el bienestar, la felicidad y la autorrealización.

A continuación ilustraremos más a fondo cada una de estas variables, para comprender con detalle cómo funciona el ser humano en relación a su entorno y la necesidad de sentirse aceptado y valorado por otros.

### **Las necesidades básicas humanas y las funciones del vestir**

Tradicionalmente se ha tenido la creencia de que las necesidades del ser humano son muchas, infinitas que cada vez van cambiando con el tiempo, y que además de eso, dependen de la cultura que se esté mirando o del periodo histórico al que pertenezcan, sin embargo esto tiende a ser un error conceptual, puesto que en común que las personas confundan las necesidades con los satisfactores.

Las necesidades humanas no son infinitas, por el contrario, son pocas y se pueden clasificar. También es un error decir que varían, puesto que son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos, lo que cambia a través del tiempo y de la culturas, son las formas o los medios que utilizamos para satisfacer estas necesidades.

La Pirámide de Maslow es una teoría propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, conocido como uno de los fundadores y principal exponente de la psicología humanística. En su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* (en inglés, *A Theory of Human Motivation*) 1943, ilustra mediante una pirámide, la jerarquía de las necesidades humanas desde sus necesidades más básicas, hasta

sus deseos más elevados que llevan a la autorrealización. Cabe anotar que estas necesidades no se pueden satisfacer aleatoriamente, es preciso empezar a satisfacerlas desde la base de la pirámide (necesidades fisiológicas) e ir ascendiendo en la medida de lo posible, teniendo en cuenta que el ideal es llegar a la cima y ser una persona auto realizada.



**Gráfica # 1 Pirámide de Maslow**

*“Vestirse es la cuarta función corporal. Después de respirar, comer y dormir excluyendo un par de deliciosos extras opcionales- uno de los placeres fundamentales del cuerpo humano es arroparlo. Lo que hace que la moda – su pariente más cercano – sea muy importante.” WATSON LINDA, Siglo XX Moda, pg 7*

Las primeras prendas utilizadas por el hombre fueron producto de la improvisación y a pesar de su importancia a lo largo de la historia, tienen más bien poco prestigio ya que la utilidad primaba sobre la belleza. Al pasar de los años, se empieza a hacer evidente el principio de estética o seducción, por un lado los hombres deseaban verse mucho más atractivos, y por otro, era necesario evidenciar su jerarquía ante los demás.

Como podemos ver en nuestra vida cotidiana, la ropa es un elemento que cumple muchas funciones, tanto personales como sociales, su importancia a lo largo de la historia ha sido tal, que ha sido objeto de numerosos estudios.

*“Teóricos culturales y analistas del vestir se han centrado desde entonces sobre todo en cuatro funciones del vestido: utilidad, pudor, atrevimiento (esto es atracción sexual) y adorno. En su libro Consumer behaviour towards dress (1979), George Sproles sugirió cuatro funciones adicionales: diferenciación simbólica, afiliación social, autoestima, y modernidad”.* **JENKY JONES SUE, Diseño de moda, p.17**

Si se mira con detenimiento cada uno de los elementos de la pirámide, se puede observar que esta tiene mucha relación con las funciones del vestir que se mencionaron con anterioridad. Ya que en este caso, la prenda es el medio que utilizamos para ayudar a que la persona a que satisfaga sus necesidades en los diferentes niveles y le permita ascender.

Para instruir un poco más esta teoría, voy a explicar detalladamente cada uno de los niveles propuestos por Maslow, las funciones del vestir, y los niveles en los que yo ubico los unos con los otros, empezando por la base.

Fisiología:

Estas son las necesidades más básicas y hacen referencia a la salud y al equilibrio.

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor.
- Necesidad de amar y ser amado

Entre ellas se puede ubicar la función del vestir *Utilidad*, que ayuda a mantener la temperatura y a proteger el cuerpo de las inclemencias del tiempo.

#### Seguridad:

Estas necesidades surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas, e incluye la necesidad de sentirse seguro, protegido y de establecer ciertos límites.

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

En este nivel se puede ubicar la función del vestir *Pudor*, que hace referencia a la integridad moral de la persona y de su familia.

#### Afiliación y afecto:

Están relacionadas al desarrollo afectivo del individuo.

- Asociación
- Participación
- Aceptación
- Intimidad Sexual

Aquí se pueden relacionar dos funciones del vestir, que son: *Afiliación Social* y *Atrevimiento*. La afiliación social hace referencia a la pertenencia a un grupo social

específico y su aceptación. El atrevimiento, tiene que ver más con el aspecto sexual, ayuda a exaltar los atractivos y la disponibilidad de la persona.

Reconocimiento o estima:

En este nivel, Maslow describió dos tipos de estima necesarios.

- La estima alta, se refiere al respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
  
- La estima baja, se refiere al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

En este nivel ubique las funciones del vestir *Autoestima* y *Diferenciación simbólica*. La autoestima hace referencia a la identidad propia de cada individuo en el aspecto personal, la diferenciación simbólica está relacionada al mismo tema, sin embargo su aplicación es más de carácter social, a como nos ven los demás.

Autorrealización:

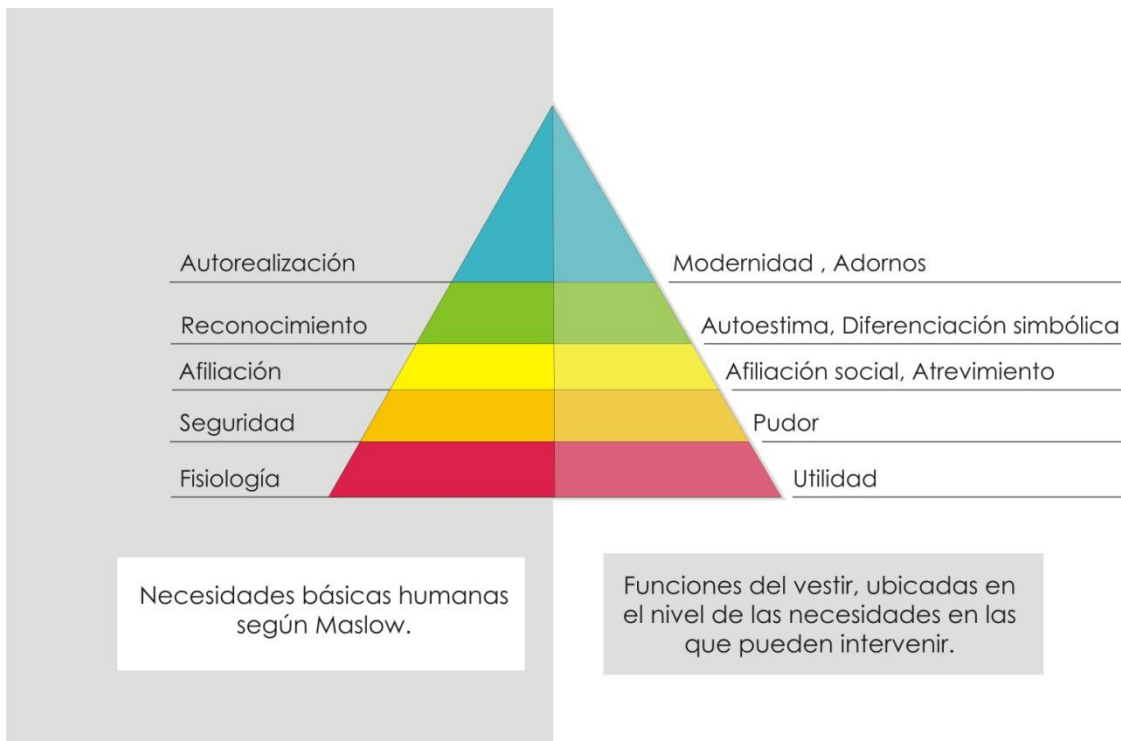
A este nivel, Maslow le designo varios nombres, motivación de crecimiento, necesidad de ser, o autorrealización.

- Moralidad
  
- Creatividad
  
- Aceptación de hechos
  
- Resolución de problemas

Desde las funciones del vestir, La auto realización se puede asociar con la *Modernidad* y los *adornos*. Estas dos funciones se relacionan con la falta de prejuicios, el atreverse a llevar puesto algo diferente, algo creativo y novedoso de



acuerdo a nuestros propios deseos. Los adornos permiten enriquecer nuestros encantos físicos, aunque en ocasiones vayan en contra de las necesidades de comodidad, movimiento y salud, son esos elementos que llevamos por el simple hecho de que nos hacen sentir bien individualmente.



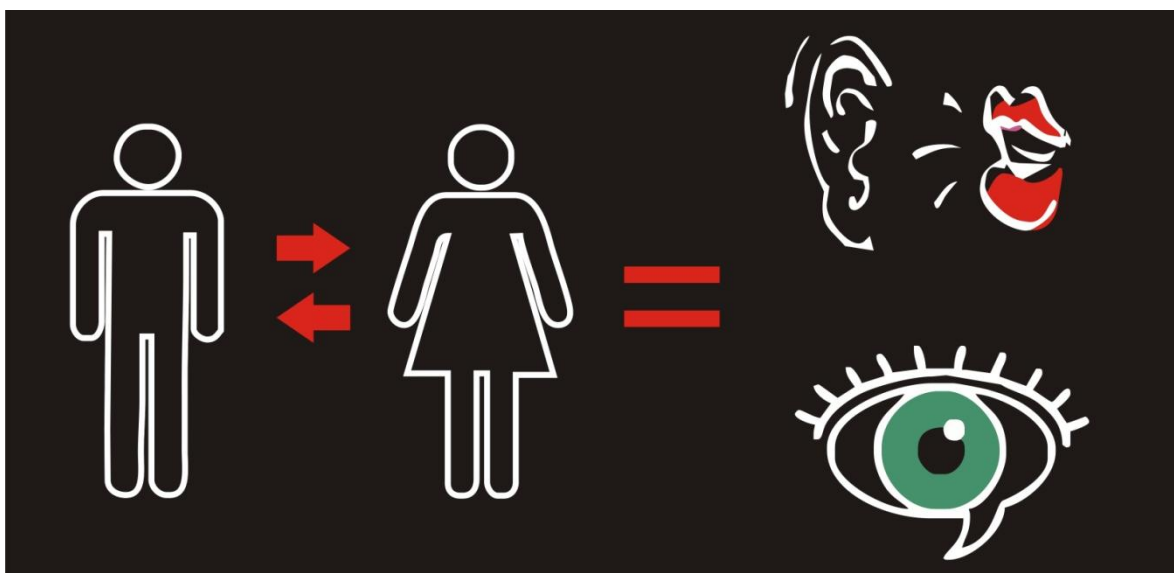
**Gráfica # 2 Pirámide de Maslow y funciones del vestir comparación**

*“La moda expresa el **Zeitgeist**, o espíritu de los tiempos, y, por tanto, refleja los cambios en la sociedad”.* **JENKY JONES SUE, Diseño de moda, p.147**

Así como la moda ha sido un indicador evidente de los diferentes momentos históricos, tales como represión de las mujeres, la guerra, el hipismo o la liberación sexual, la ropa es una forma de expresión personal se debe explotar , no se trata de seguir la moda al pie de la letra, ni de copiar looks de una revista, se trata de tener un estilo propio y sofisticado, de acuerdo a la hora, el día, o la ocasión, puesto que en estos tiempos la primera impresión es definitiva y no hay una segunda oportunidad para una primera impresión.

## La comunicación y el lenguaje de la moda

Como mencionamos anteriormente, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow ratifica la afiliación como una de las necesidades básicas del ser humano que le permite establecer vínculos afectivos con otros seres individuos.



La manera de iniciar estas relaciones empieza a través de la comunicación, esta se basa en el intercambio de información, emociones y símbolos que se da entre dos o más personas, por medio del uso del lenguaje, ya sea verbal o no verbal.

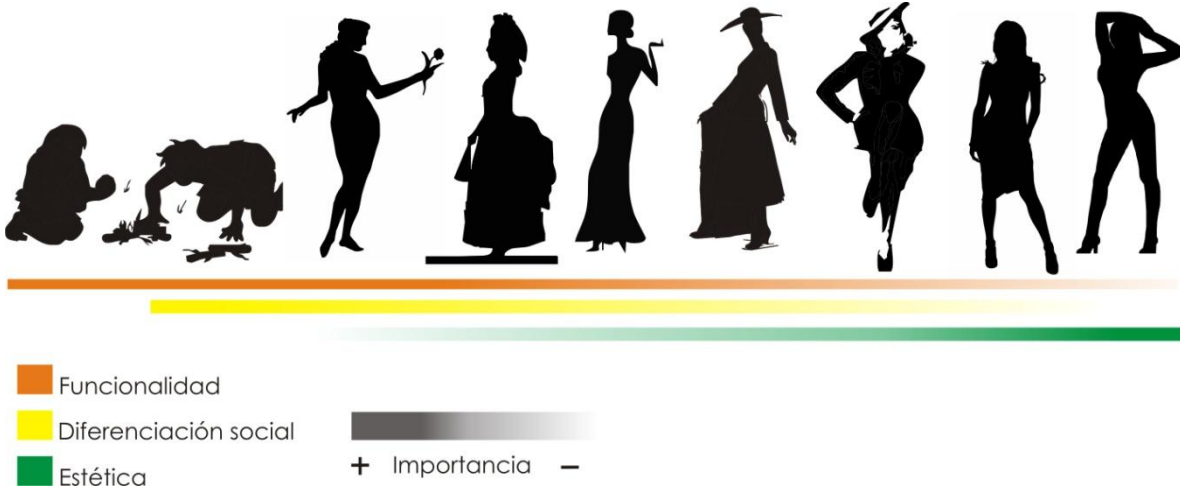
A diferencia de otros mamíferos, los seres humanos somos primates muy visuales, gracias a nuestra posición erguida nos atraen mucho las señales que podemos ver. Como se explica en este párrafo *‘las señales no verbales excitan mas profundamente las zonas cerebrales de las emociones, donde se encuentran los instintos de apareamiento. Las expresiones faciales, los movimientos corporales y las posturas, se registran de un modo mas inmediato que los sonidos lingüísticos del habla’*. **GIVENS DAVID, El lenguaje de la seducción, p.54**

Según este mismo antropólogo, existe un patrón universal en la manera no verbal en que se relacionan las parejas, independientemente del país o del idioma, el uso del lenguaje corporal para atraer al otro es el mismo.

Los movimientos del cuerpo comunican muy bien las emociones, y como en general la imagen que proyectamos hacia los demás es en su mayoría visual, el vestuario cobra mucha importancia, y se puede manejar según el mensaje que se desee transmitir.

*“Un estudio de la historia de la moda y del vestuario y de costumbres de distintos países revelaría que en todas las sociedades, desde la más primitiva hasta la más sofisticada, usan la ropa y los adornos para transmitir información social y personal”*. **JENKY JONES SUE, Diseño de moda, p.22**

*“Las prendas de ropa siempre deberían moverse con el cuerpo. La moda es una extensión del lenguaje corporal. Una prenda nueva crea una nueva postura y una nueva actitud en la persona que lo lleva”*. **VIENNE VERONIQUE, Reinventing the rules**



**Gráfica # 3 Importancia del vestuario en la historia**

Anteriormente la moda tendía a ser más un elemento político, en la forma de vestir se podía deducir fácilmente por qué tipo de periodo estaba pasando una sociedad, sin embargo, todo esto empieza a pasar a un segundo plano en las décadas de los 80's y los 90's, donde el vestuario deja de ser un elemento exclusivamente político para convertirse en un elemento estético. Se empieza a popularizar en la sociedad el culto al cuerpo, y surgen iconos de la moda como Brook Shields, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, y Cindy Crawford entre otras, para establecer un canon de belleza por medio de la publicidad, que todos querían seguir.

El estilo propio es la forma en la que nos comunicamos con el mundo sin decir una sola palabra, es un lenguaje que habla por sí solo, una carta de presentación que debe ir acorde al estado de ánimo, a el lugar al que nos dirigimos o a la ocasión, pero sobre todo, acorde a lo que queremos proyectar. Marie Louise Pierson, socióloga francesa experta en comunicación personal, dijo: "Nadie triunfó por su apariencia, pero han existido grandes profesionales que no llegaron hasta donde podrían haber llegado (por sus conocimientos) debido a la incongruencia de su fondo con sus formas".

Es por esto que el vestuario debe tenerse muy en cuenta, ya que por medio de él podemos comunicar impresiones nuestras, ya sean reales o simuladas. Podemos revelar o esconder características personales como son la edad, la orientación sexual, proporciones o formas del cuerpo, situación económica, afiliación religiosa, autoestima y demás.

La actitud y la imagen, tienen mucha relación la una con la otra, es un hecho que cuando le dedicamos tiempo a nuestro aspecto físico, escogemos una ropa acorde a la ocasión y a nuestros atributos, salimos de casa con un brillo único que nos hace tener una actitud arrolladora. Tal como lo dice Pilar Castaño en su libro *Señor espejo*: *"Nada mas seductor que la moda. Tiene la capacidad de transformarnos, de volvernos personas distintas y eso da poder. El empoderamiento de la moda hace que nos sintamos bien dentro de nuestra piel,*

capaces de atravesar un salón de gente desconocida, siempre y cuando lo que llevemos puesto nos haga sentir poderosas, bellas y amadas”.

“El estilo es la manera simple de decir cosas complicadas”. JEAN COCTEAU

“Mensajes tradicionalmente comunicados por las vestimentas de occidente del siglo XX

Masculinidad: Pantalones, corbatas, amplias hombreras, tejidos ásperos o pesados, ropas de calle.

Feminidad: Faldas, escotes bajos, marcadas cinturas, tejidos delicados.

Madurez sexual: Vestidos apretados, tejidos transparentes o brillantes, tacones altos.

Inmadurez: Sin formas, vestidos amplios, pantalones con peto, estampados o dibujos infantiles, colores brillantes, zapatos planos.

Dominio: Uniformes, tejidos incómodos, grandes hombros, colores oscuros, cuero, botones metálicos, grandes sombreros y accesorios

Sumisión: Adornos y tejidos poco prácticos, colores pálidos, zapatos con adornos.

Inteligencia: gafas, medias azules u oscuras, colores sombríos, cartera.

Conformidad: tristes vestidos de grandes almacenes, pliegues planchados, colores discretos.

Rebelión: Vestidos y peinados extremados, tatuajes, piercings, zapatos poco usuales o ir descalzos.

Profesión: Uniformes, trajes, uso de herramientas y utensilios.

Origen: indicado por ropa de ciudad o de campo o vestido regional.

Riqueza: joyas de oro y brillantes, vestido nuevos o limpios, corte perfecto, marcas identificables, colores espectaculares, pieles y perfume.

Salud: Vestidos deportivos o informales y logos, corte que marca el cuerpo, figura delgada, zapatillas deportivas.

Edad: Seguimiento de estilos pasados”.

**JENKY JONES SUE, Diseño de moda, p.22**



#### Gráfica # 4 Mensaje comunicado por la vestimenta

Cada día tenemos la posibilidad de reinventarnos, de salir y de vendernos, somos un producto que si bien va mucho más allá de nuestra apariencia, esta nos facilita la entrada para que conozcan otros aspectos de nuestra personalidad. Esa primera imagen es el anuncio publicitario que incentiva a las personas a intrigarse, a querer saber más. Como dice el dicho popular, «Una imagen vale más que mil palabras» pero mucho más cierto aun es que «Nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión».

Los seres humanos tenemos una ventaja, el leopardo no puede cambiarse las manchas para resultar mas atractivo en el cotejo, pero nosotros si podemos, y lo hemos venido haciendo desde hace miles de años.

## La civilización Minoica



**Gráfica # 5 Ubicación isla de Creta**

La cultura Cretense o Minoica, recibe este nombre porque fue una cultura que se desarrollo en el mar egeo, en la isla de Creta y su principal y más importante dinastía fue la dinastía del rey Minos, entre los años 3.000 y 1.200 A.C

El suelo:

Esta isla, ubicada al sudeste de Grecia, es la quinta isla más grande del mar mediterráneo, es una isla montañosa, con elevaciones que superan los 2.286 m de altura. Los puertos más importantes de Creta se encuentran ubicados en la

parte Norte de la Isla, ya que por el sur, la navegación puede ser peligrosa debido a su topografía accidentada. En su interior también se encuentran numerosas fuentes hídricas, como ríos y manantiales.

Economía y población:

La agricultura ha sido la principal fuente de riqueza de Creta, su producto principal es la aceituna, sin embargo también se cultivan cítricos, como las naranjas y los limones, y algunos otros productos como las uvas y los cereales. En cuanto al ganado se crían ovejas y cabras. También sobresalen por la elaboración de jabón y de textiles.

La historia:

Los modernos descubrimientos arqueológicos revelan que Creta fue el centro de una próspera civilización de la edad de bronce denominada la civilización del Egeo, desde el año 3.000 al 1.200 A.C . Una de las primeras referencias históricas que encontramos de Creta, se encuentra en la *Odisea* de Homero, donde según esta obra la población de la isla era muy heterogénea, se mezclaban aqueos, dorios, pelasgos, sidonios o fenicios y eteocretenses. Los logros culturales de la civilización del egeo, rivalizaban con los contemporáneos de Egipto y Mesopotamia.

*“Este arte no solo adopta una posición especial frente al egipcio y al mesopotámico, sino que es una excepción en todo el periodo que va desde el Paleolítico hasta el comienzo del clasicismo griego. En todo este periodo, casi inabarcable, de estilo abstracto geométrico, en este mundo invariable de tradiciones estrictas y formas rígidas, Creta nos muestra un cuadro de vida colorista, irrefrenable, alegre, sin que podamos encontrar aquí unas circunstancias económicas y sociales distintas a las del mundo circundante. También aquí al igual que en Egipto y Mesopotamia, dominan déspotas y señores feudales y toda la cultura está sometida a un orden social autocrático. Y sin embargo, ¡que diferencia en la concepción del arte! ¡Qué independencia en los afanes artísticos,*



en contraste con la asfixiante presión de los convencionalismos en el resto del mundo del antiguo Oriente! ”

**HOUSER, ARNOLD, Historia social de la literatura y el arte I, 2004, p.69**

Esta civilización que hasta nuestros días resulta sorprendente, fue una cultura en la que no existió rastro alguno de violencia en sus actividades físicas ni en sus valores culturales, por el contrario, todo está en consonancia con el aspecto pacífico, tal y como lo expresó Raine Eislet en su obra, *El cáliz y la espada* “Los cretenses parecen haber desviado su agresividad a través de una vida sexual libre y equilibrada”

Esto se puede deducir también de su vestimenta, donde se evidencia la intención de destacar los atributos sexuales de cada género.



**Gráfica # 6 Vestuario Cretense**

Las mujeres por su parte llevaban una prenda de cuero muy ajustada a la cintura lo que hacía q se destacaran sus curvas. Esta prenda es la primera referencia histórica que se tiene de la aparición del corsé, que hasta nuestros días sigue siendo el símbolo de sensualidad femenina por excelencia. Esta misma prenda ayudaba a levantar los senos de la mujer, dejándolos al descubierto y haciéndolos ver más voluminosos.

Hace dos milenios, los rasgos que definían el atractivo femenino se reflejaban en la estatua de Venus, diosa romana de la belleza física y el amor sexual.

Es evidente que la cintura de Venus no es tan estrecha como la de una modelo actual de la revista Vogue, sin embargo, las investigaciones de la neuropsicóloga Denvra Singh, concluyeron que los hombres no asocian una figura anormalmente delgada con la belleza, lo que les atrae no es la delgadez absoluta, sino el contraste entre la cintura y las caderas. Según el antropólogo esta relación cintura cadera baja está asociada con fertilidad y buena salud, y es lo que mas llama la atención inconscientemente.

El director del Centro de Estudios no verbales de Espokane, en Washington, David Givens, en su libro *El lenguaje de la Seducción*, explica las 5 fases del cortejo.

Para empezar a profundizar en el tema es importante aclarar, que la palabra cortejo evoluciono de la palabra indoeuropea gher de más de 7.000 años de antigüedad que significa agarrar o envolver. Los seres humanos consiguen la intimidad sexual a través del cortejo, negociación habitualmente lenta, basada en el intercambio de signos no verbales y palabras. Su finalidad biológica es la cúpula, pero llegar a esta instancia depende del éxito de las anteriores.

La fase uno del cortejo es llamar la atención, los individuos emiten señales para resaltar su presencia y evidenciar su sexo. En la naturaleza y especialmente en las aves se puede corroborar la importancia de este primer paso, como es el caso del Pavo Real, donde el macho extiende todo su plumaje a manera de abanico, para atraer la atención de la hembra, por medio de la exposición de sus vistosos colores y formas. No resulta extraño entonces que las mujeres minoicas utilizaran

en sus prendas colores llamativos, muchas telas, al igual que deferentes motivos y estampados.

Según el neurólogo Vilayanur Ramachandran, el cerebro se recrea con los tonos intensos y exagerados. Los colores vivos invitan al contacto por que nuestro sentido tricromático evoluciono a partir de la capacidad de los primates para detectar la fruta. Es decir, detectamos con mayor facilidad los tonos frutales que de manera subliminal, nos parecen comestibles.

También los receptores marginales del proncéfalo se activan ante las líneas, marcas, cierres, botones, y demás elementos que le añadimos a la ropa. Al igual que la asimetría atrae la atención por que contrasta con la simetría bilateral de nuestra forma erguida bípeda , sin embargo llamar la atención no es el único paso de esta fase, dejar claro el sexo y dar una señal de que es seguro aproximarse, es igual de importante para que el cortejo avance.

Charles Darwin, llamaba a estas señales de inocuidad, muestras de docilidad. Estas muestras se pueden dar de diferentes maneras, como con movimientos de cuerpo, gestos faciales, o por el simple hecho de dejar al descubierto puntos vulnerables de cuerpo.

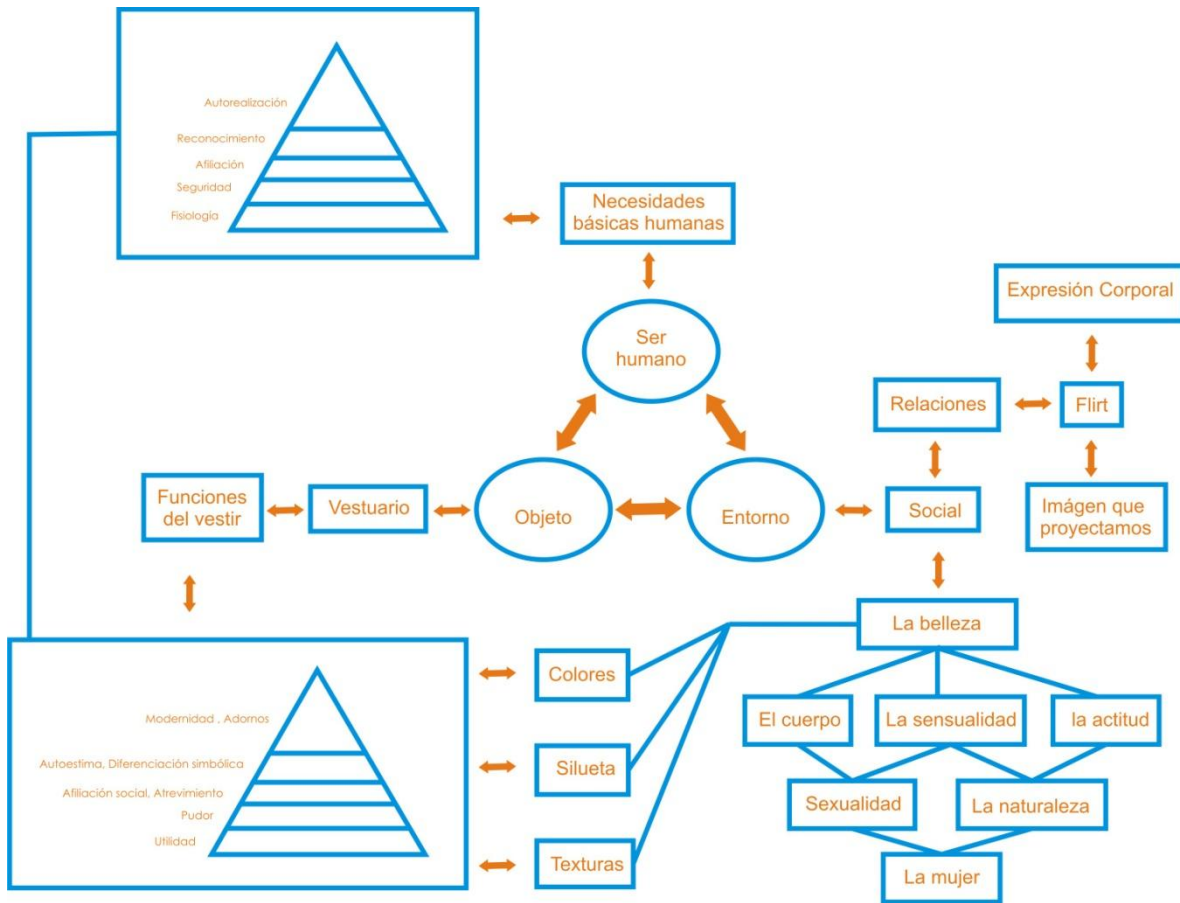
Dejar la garganta al descubierto envía el mensaje de que la persona es inofensiva y que es seguro aproximarse, tal y como lo exponía las mujeres minoicas en su época y muchas mujeres en la actualidad. Esta misma señal se ha estudiado en otros animales, en el caso de los cocodrilos, levantan la cabeza del agua mostrando la garganta para evitar una lucha, al paso de un macho dominante.

Esta zona del cuerpo es tan atractiva, que diferentes culturas alrededor del mundo, han desarrollado diversos accesorios para exhibirla y adornarla.

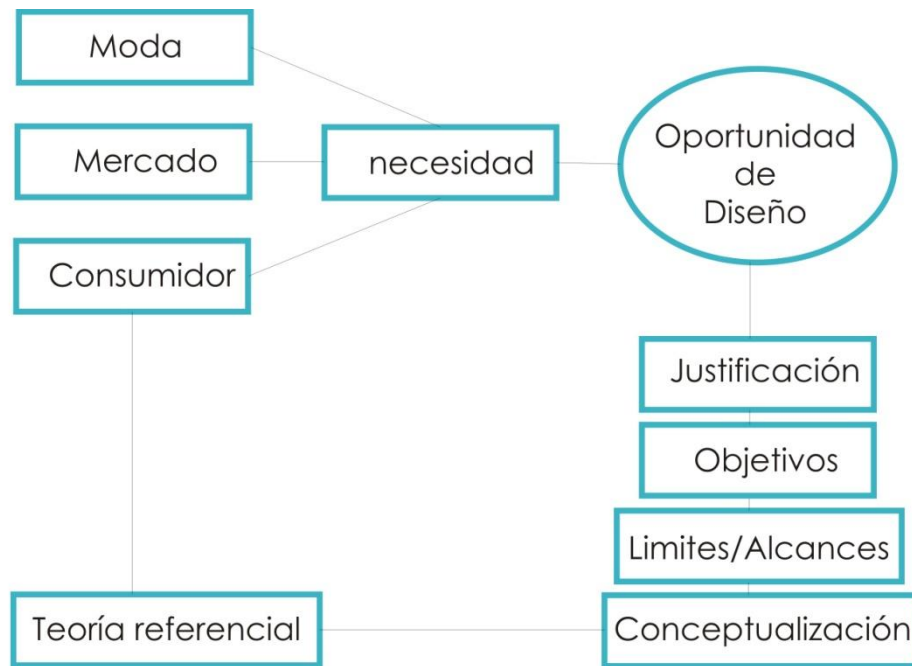
La comunicación es vital a la hora de iniciar relaciones, es importante tener en cuenta que el lenguaje puede ser manipulado a voluntad con mayor facilidad que las expresiones corporales. Aparte del rostro, las partes del cuerpo que logran evidenciar con mayor facilidad lo que se está sintiendo a nivel emocional, son los hombros y las muñecas. En su libro *Instant Style* Emily Cho y Neila Fisher escribieron “*Creemos que uno de los mejores atributos físicos de nacimiento son un buen par de hombros*”

Aunque esta parte del cuerpo no figure como una de las preferidas de los hombres, es de las partes mas expresivas de la mujer, puesto que están controlados a través de unos nervios viscerales especiales y sus movimientos son impulsivos, volubles y sugerentes. Por tal motivo el vestuario no debe impedir la libertad de movimiento en esta área, lo que sí se puede hacer es ayudarle a la persona a mantener una posición que favorezca su imagen ante los demás.

Todos estos son elementos que nos permiten transmitir con mayor claridad el mensaje que deseamos que la otra persona reciba, sin embargo, mas alla de crear una fachada visible para el otro, es aprovechar todos estos elementos del vestuario para potenciar en nosotros eso que queremos mostrar. Cito aquí entonces a un importante filósofo y sociólogo francés *“Seducir es morir como realidad y producirse como ilusión. Es caer en su propia trampa y moverse en un mundo encantado. Tal es la fuerza de la mujer seductora que se enreda en su propio deseo, y se encanta a si misma al ser una ilusión en la que los demás caerán a sus pies”*. **BAUDRILLARD JEAN, De la seducción**



**Gráfica # 7 Planteamiento del proyecto**



## Esquema del Proyecto

**Gráfica # 8 Esquema del proyecto**

### Formulación del problema y justificación

Actualmente el canon de belleza impuesto por los medios masivos de comunicación ejerce una presión muy significativa sobre las personas, especialmente las mujeres han incrementado la su inseguridad o se sienten insatisfechas con ellas mismas. En una reciente encuesta realizada en EEUU a 30.000 personas y publicada en el Psychology Today se destaca que un 93 % de las mujeres y un 82 % de los varones interrogados están preocupados por su apariencia y trabajan para mejorarla, no solo por sentirse bien con ellos mismo sino también para resultarle más atractivos al sexo opuesto

De acuerdo con la psiquiatra Lucrecia Ramírez, experta en trastornos alimentarios, en Colombia hay una fuerte presión social para que las mujeres reduzcan la talla, lo que acarrea graves consecuencias psicológicas y sociológicas. "El tema se conoce como la 'tubularización' de la figura, y se refiere a que en los últimos 30 años se ha ido reduciendo la talla del ideal femenino de la belleza. Un informe del Grupo de Estudio de Trastornos de la Conducta Alimentaria de la Universidad de Antioquia concluye que esta 'tubularización' genera inseguridad, ánimo depresivo, aislamiento y bajo rendimiento laboral y social en las mujeres de tallas superiores a la 12, sin embargo, ser delgada no es garantía de que la persona se sienta satisfecha con su cuerpo. En cierta medida, el problema trasciende, el objetivo no es lograr un peso corporal socialmente aceptado o bien visto, porque no existe tal cifra, se trata es que la tendencia a querer reducir peso y acortar medidas independientemente del volumen que se tenga.

El ser humano tiene ciertas necesidades que son indispensables para que este llegue a autor realizarse, dentro de las cuales está la necesidad de afiliación. La posibilidad de suplir esta necesidad, se puede ver afectada por las inseguridades que tenga la mujer. Así como la alegría de una persona se puede ver en su rostro, los complejos y las inconformidades también se van a ver reflejadas en su apariencia y en la imagen que proyecta a los demás, lo cual va a hacer más difícil conseguir que una persona del sexo opuesto quiera acercarse.

Siendo el vestuario una extensión del lenguaje corporal, es un elemento que tiene mucho potencial para evaluar y direccionar la manera en que nos comunicarnos con el mundo. Estudiar el tema del cortejo desde sus diferentes aspectos, extraer elementos de este y aplicarlos al vestuario, puede ayudar a que la mujer se sienta más segura de sí misma, y esto se vea reflejado también en la atracción que genera del sexo opuesto hacia ella.

## **Pertinencia del tema en términos del diseño industrial**

El diseño Industrial es una disciplina que busca facilitar la relación entre el ser humano, los objetos y su entorno. El Decano de la facultad de Diseño Industrial de la universidad el Bosque en su página web lo define de la siguiente manera.

*“El diseño Industrial es una disciplina creativa, basada en el desarrollo de conceptos y análisis de factores que logren optimizar la función, el valor y la apariencia de objetos, productos y sistemas para el mutuo beneficio tanto del usuario cómo del fabricante, así como de las instancias intermedias que intervienen en el proceso. Los diseñadores industriales desarrollamos estos conceptos a través de la recolección, análisis y síntesis de datos con base en requerimientos especiales del cliente o productor/fabricante. Estamos capacitados para dar recomendaciones concretas y puntuales a través de dibujos, modelos y descripciones verbales”*

<http://www.uelbosque.edu.co/?q=es/facultades/dis/programa>

Un diseñador industrial estudia y analiza cada caso en particular, para determinar cuáles son las necesidades del ser humano, cuales son las posibilidades que ofrece el entorno, sus dificultades y todas aquellas variables que lo orienten para desarrollar una propuesta que satisfaga al usuario. La propuesta podría ser un objeto; sin embargo los servicios y las experiencias entre otras, aun se enmarcan en el campo de acción del diseñador y a pesar de que anteriormente existía un cierto rechazo a aceptar estos productos intangibles, como aportes de diseño industrial, actualmente han logrado tener ese reconocimiento, puesto que si vemos su definición, esta, es una disciplina con un fin específico, independientemente del medio por el cual logremos ese fin, en este caso, por medio del vestuario.



## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de vestuario para mujer donde la seducción sea el elemento que prime.

### **Objetivos específicos**

Explorar el tema de la seducción e identificar como este se puede involucrar al desarrollo de un producto de vestuario que potencialice la seguridad y la confianza de la mujer en ella misma.

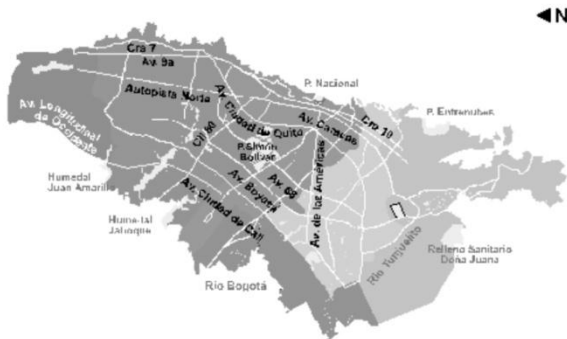
Consultar una cultura específica en la cual se haya evidenciado el tema de la seducción para extraer elementos que se puedan reinterpretar, y traer a la actualidad.

### **Límites y alcances**

En esta etapa del proyecto se busca llegar a la primera aproximación en cuanto a la aplicación de los conceptos estudiados y analizados a lo largo de la investigación, teniendo en cuenta que a nivel proyectual, el objetivo es aplicar estos conceptos a una línea de productos que logre satisfacer esta necesidad en un grupo objetivo determinado.

## Desarrollo del proyecto

### Propuesta de diseño



★ **Género: Femenino**

57% del mercado es femenino.

★ **Edad: Entre los 25 - 34 años**

representa el mercado mas grande

★ **Estilo de vida:**

Mujeres que trabajen, con una vida social activa, que tengan acceso a los medios masivos de comunicación, como el internet, la televisión etc.



★ **Características:**

Mujeres que quieran potencializar su impacto sobre los demás, la seguridad en si misma, mujeres que estén dispuestas a re inventarse. Que quieran comunicar su sensualidad por medio de su vestuario

★ **Bogotá**

Por ser la capita del país, es una ciudad cosmopolita, que constantemente se ve influenciada por las tendencias mundiales, en cuanto a diversas actividades incluyendo la moda en el vestuario.

★ **Clase social:**

Media , alta.

★ **Comportamiento social:**

Timidez, inseguridad, falta de confianza para inter actuar con otras personas. Actitud.

★ **Valores y actitudes:**

Persona con deseos de incrementar la confianza en si misma, que no le de miedo experimentar nuevas propuestas que la lleven a reinventarse.

### Gráfica # 9 Segmentación del mercado

Esta propuesta está dirigida a mujeres entre los 25 y 34 años de edad, no solo porque representan el mercado más grade, sino también porque es el rango de edad en el que las personas suelen buscar una pareja estable. Para este propósito es importante que la mujer tenga una vida social activa o esté dispuesta a tenerla, porque la intención de la prenda, es que ayude a exaltar los atributos propios, teniendo en cuenta a su vez, los elementos que desde el estudio de la seducción pueden ayudar a despertar el interés del sexo opuesto con mayor facilidad.

Teóricos y analistas del vestir han definido las funciones del vestuario, dentro de las cuales encontramos que varias ellas pueden ayudarle a la mujer a satisfacer la necesidad de afiliación.

El atrevimiento, es la función mediante la cual la mujer utiliza la ropa para exaltar sus atributos sexuales, y el adorno permite enriquecer los encantos físicos y afirma la creatividad e individualidad.

### **Descripción del producto**



Formalmente se llegó a una propuesta simple, con un toque de sofisticación y detalle que ayuda a mantener el equilibrio visual de la prenda.

Se utilizó el color rojo porque la facilidad que tiene el ojo para detectarlo, también porque psicológicamente se asocia al fuego, al calor, Expresa sensualidad,

energía y es considerado símbolo de pasión. En Creta lo utilizaron mucho, sobretodo en actividades relacionadas a la tauromaquia.

Se dejó la garganta al descubierto como muestra de inocuidad, dándole la oportunidad a la mujer de complementar el vestuario con una joya delicada que ayude a resaltar esta zona.

Los hombros es la zona del cuerpo más expresiva, después de la cara, poder visualizarla ayuda mucho a la interacción puesto que sus reacciones son instintivas.

El escote redondo en la parte superior ayuda a enmarcar el busto, los pliegues a los lados insinúan el volumen de estos, atraen al hombre y estimulan el sentido táctil. Indican madurez sexual, y sugieren fertilidad.

El eje central del torso está enmarcado por un escote vertical con un motivo floral translucido que deja ver un poco de piel. Este encaje, no solo rompe con la monotonía visual, también hace que la prenda se vea más femenina y delicada. Los motivos florales se utilizaron mucho en la civilización minoica y aun siguen estando vigentes.

Los cortes verticales dan un efecto visual de una silueta más esbelta, también las varillas producen este mismo efecto y ayudan a que la persona tenga una posición erguida todo el tiempo, dándole un aire de seguridad y confianza, no solo en la manera en que se siente ella, sino también en la impresión que da a los demás.

El plisado de la falda ayuda a destacar el contorno de la cadera, acentuando el contraste entre la cintura y esta. También evoca la sobre posición de prendas de las mujeres cretenses.

Su asimetría ayuda a llamar la atención, ya que contrasta con la simetría bilateral de nuestro cuerpo. El ancho de la falda hace que los pasos sean más cortos al caminar, esto es un gesto que resalta la feminidad.

El vestido debe ser usado con tacones, a los hombres les atraen mucho porque estilizan el tobillo y la pierna, al mismo tiempo que la hacen ver más tonificada.

## **Criterios ergonómicos**

La postura de la columna ideal en posición erguida no debe exceder los 20 grados de inclinación en ninguna dirección, de manera sostenida, para evitar lesiones y posteriores molestias.

La prenda está confeccionada con unas varillas verticales alrededor de la cintura, que hacen que la persona mantenga una postura adecuada. A su vez, esta postura no solo evita molestias físicas, sino que también transmite un aire de seguridad de la persona que la lleva puesta hacia los demás.

La prenda está confeccionada en materiales suaves que al hacer contacto con la piel, o fricción, no tienen consecuencias negativas. De igual manera, todas las piezas de la prenda están forradas por los dos lados para mayor comodidad.

La parte inferior del vestido, a pesar de ser ajustada, tiene una asimetría provocada por una abertura que facilita el movimiento normal de una mujer invitada a un evento social como lo es un coctel, o una recepción.

## **Materiales**

### **Tela de Dril**

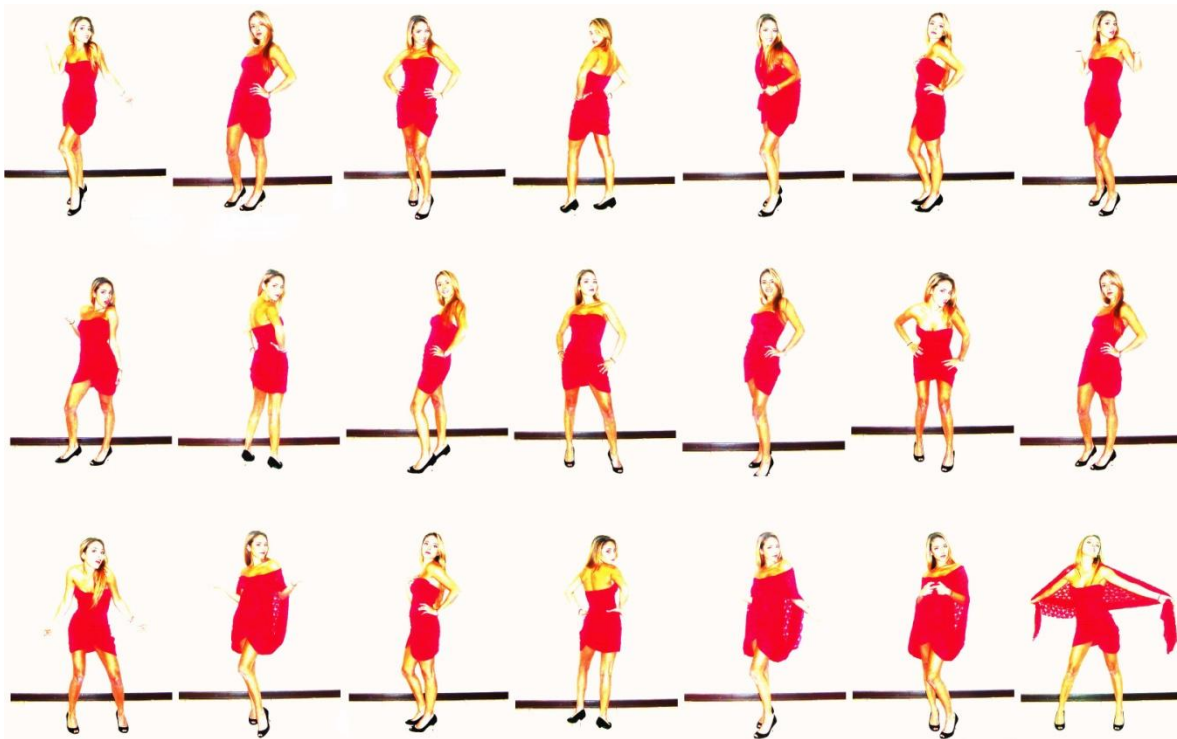
El dril es una tela fuerte de hilo o algodón crudo, la cual quiere decir que esta hecha de una fibra vegetal. Generalmente su composición es de 97% de algodón y 3% spandex, es muy fácil conseguirla, es lavable en agua y se puede teñir con muy buenos resultados.

Además de prendas de vestir, las telas de dril, se usan en productos industriales como filtros para acondicionadores de aire, balsas salvavidas, cintas transportadoras, carpas, neumáticos de automóvil, piscinas, cascos de seguridad, etc.

## Encaje

El encaje es un tejido ornamental con transparencia, que en este caso tiene un grado de elasticidad necesario para la prenda.

## Actividades y ocasiones de uso



Esta prenda está diseñada para seducir, para asistir a eventos sociales como cocteles a manera de invitado. La prenda permite hacer todo tipo de movimientos usuales en este tipo de ocasiones de uso, tanto de pie, como sentada.

No se deben realiza posturas extremas, como acurrucarse o alguna otra postura que pueda exigir mas elasticidad a la prenda de la que tiene.

## Cuidado de la prenda



## Gráfica # 10 Cuidado de la prenda

La prenda debe ser lavada a mano, secada al sol y evitar retorcerla para escurrirla. Es importante lavar con un detergente suave, y no usar blanqueador. En la primera lavada es preferible no lavar la prenda junto a otras prendas blancas o de color, en caso de que destiña, evitar causarle algún daño.

### Propuesta proyectual

## - **La moda colombiana es un “diamante en bruto”**

- Por: EL ESPECTADOR
- *Para el experto Lee Shafkowitz, el diseño de nuestro país está a la altura de las propuestas italianas, francesas y españolas, pero con un valor agregado para el consumidor: su menor precio.*

### Entrevista

- *Con la presencia de Lee Shafkowitz, Barranquilla estuvo de moda. El reconocido empresario del diseño internacional visitó la Puerta de oro de América, a propósito de la cuarta versión del Plataforma K, que se realizará entre el 13 y el 15 de marzo. Punto, cadeneta, punto con el diseño mundial.*
- *¿Cuál es su opinión acerca del diseño de moda en Colombia?*
- *Luego de haber tenido la oportunidad de ir en 2007 a Plataforma K y conocer a varios diseñadores colombianos durante mi reciente visita y*

seminario en Barranquilla, es evidente que existe una gran oferta de diseñadores talentosos en Colombia. El mayor reto para éstos es pensar más allá de Centroamérica y Suramérica y diseñar para un mercado global.

- *¿Qué opina de la calidad de los productos hechos en Colombia?*
- *Los diseños colombianos que he tenido la oportunidad de conocer son de una calidad excepcional. Muchas de las colecciones cuentan con el mismo nivel de calidad que productos italianos, franceses y españoles, entre otros, con los que he trabajado, pero con costos significativamente menores. Por ende, el diseño colombiano ofrece al consumidor un valor agregado superior al de muchos productos europeos de igual calidad.*
- *¿Cuál es su opinión sobre el sector de diseño y moda en Colombia, ahora que ha tenido un nuevo acercamiento con nuestro país?*
- *El sector de diseño y moda colombiano es sin duda un "diamante en bruto" dentro del escenario global. Hay creatividad excepcional, recursos de producción de alta calidad y productos con un valor agregado que permiten que este sector se convierta en un recurso que merece ser considerado dentro del mercado de la moda internacional.*
- *Para lograr ingresar a mercados más allá de Centro y Sur América es necesario que dicho sector promueva a Colombia como un recurso de moda, ya sea a través de una extensa campaña de relaciones públicas, participación de diseñadores en ferias internacionales y promoción de las ventajas ofrecidas por el sector al consumidor global. ¿Que mensaje les daría a los jóvenes diseñadores y empresarios colombianos?*
- *Mi mensaje es que acumulen la mayor experiencia posible en el mundo real, además del conocimiento aprendido en los salones de clase. Cada una de las personas del sector de diseño y moda debería adquirir experiencia como vendedor al detal de una tienda de ropa ayudando a los clientes, viendo cómo el consumidor final compra, así como adquirir una*



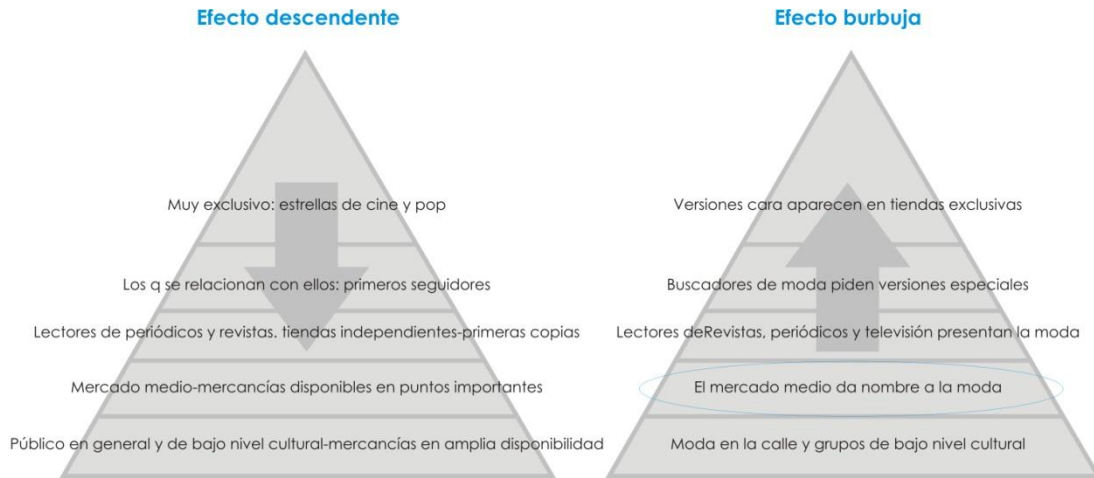
*noción de cómo piensa y por qué compra lo que compra. La adquisición de este conocimiento es invaluable para el desarrollo en el mundo de la moda.*

- *Es importante también que los jóvenes interesados en trabajar en este sector decidan cuáles son sus pasiones: diseñar para hombres, mujeres o niños. Posteriormente, escoger un rango de precios con el que trabajar: de lujo, moderado o en cantidad. Por último, escoger para quiénes quisieran trabajar: empresarios, compañías medianas o grandes industrias de la moda. Esto los ayudará a definir su camino profesional.*
- *Sin embargo, lo más importante para ellos es establecer metas personales de 5 a 10 años. Siguiendo estos pasos, lograrán establecer un curso que les permitirá alcanzar sus sueños.*
- *¿Cómo ve el futuro de la moda, diseño y producción de Colombia, relacionado con otros países en Latinoamérica?*
- *No me es posible contestar esta pregunta, ya que no he tenido suficiente contacto con otras industrias latinoamericanas de moda.*
- *¿Cómo cree que puede verse beneficiado el sector textil en Colombia con la influencia del TLC?*
- *La ventaja más significativa es la más obvia: la eliminación para Colombia de aranceles de exportación hacia Estados Unidos. La eliminación de estos aranceles brinda una ventaja competitiva en cuanto a precio del 3% al 39% (el rango de los impuestos que dependen del contenido de la materia prima con que se elaboran las prendas) para los fabricantes de ropa colombianos si se compara con el costo de importar desde Estados Unidos ropa de Europa o Asia. Al combinar la eliminación de aranceles y el debilitamiento de la tasa de cambio del dólar respecto al euro y monedas asiáticas, la ventaja competitiva para Colombia se incrementa exponencialmente.*
- *¿Qué tácticas no pueden hacer falta dentro de una estrategia efectiva en la industria del diseño y moda?*

- *La premisa de mi conferencia en Barranquilla era Prism (Prisma en Español), un acrónimo cuyos componentes son: Product - Producto: Todo empieza y termina con el producto. Research - Investigación: Identificar al consumidor y conocer la competencia. Industry - Industria: Producir y entregar el producto a tiempo. Sales - Ventas: Escoger estrategias de venta y canales de distribución apropiados. Marketing - Mercadeo: Enviar un mensaje claro y específico a su audiencia.*
- *Estos son componentes esenciales a la hora de crear una estrategia y un negocio exitoso en el mundo de la moda. Si alguno de estos componentes falta, los demás se verán afectados. Para tener éxito en esta industria se requiere de mucha pasión, voluntad de fracasar antes de tener éxito y mucha confianza en el talento propio... ¡además de suerte!*
- <http://www.elespectador.com/impreso/arteygente/vidamoderna/articuloimpre-so-moda-colombiana-un-diamante-bruto>

## **Conclusión**

La idea de este proyecto es estudiar a profundidad el mercado medio de la moda, para diseñar toda una línea de productos orientada a satisfacer estos usuarios, aprovechando el reconocimiento mundial que tiene Colombia en términos de calidad, mano de obra y precio. Todas estas ventajas que tienen nuestro país deben ser aprovechadas para posicionarnos no solo como un país de muy buena maquila, sino un país como talento y creatividad por exaltar, brindándole a los consumidores propuestas novedosas, elaboradas con los mejores estándares de calidad, y que cumplan con las exigencia del mercado tanto nacional como internacional.



Esta propuesta se va a dirigir inicialmente al mercado medio de la moda, por lo cual su posibilidad dentro del ciclo de la moda es ascender poco a poco los diferentes niveles de la pirámide, hasta llegar a la cima. En este caso, se generaría el efecto burbuja, dentro del ciclo de la moda. Se ubica en este nivel puesto que en este nivel es donde podemos encontrar al público objetivo.

Gráfico  
JENKY JONES SUE, Diseño de moda, p.33

## El ciclo de la moda

Gráfica # 11 Ciclo de la moda

## **Bibliografía**

**BAUDRILLARD JEAN, De la seducción**

**CASTAÑO PILAR, Señor espejo**

**EMILY CHO, NEILA FISHER Instant Style**

**EISLET RAINE, El cáliz y la espada**

**GIVENS DAVID, El lenguaje de la seducción**

**HOUSER, ARNOLD, Historia social de la literatura y el arte I**

**JENKY JONES SUE, Diseño de moda**

**MASLOW ABRAHAM, Una teoría sobre la motivación humana**

**VIENNE VERONIQUE, Reinventing the rules**

**WATSON LINDA, Siglo XX Moda**

## **Fuente Imágenes**

**<http://www.foto-gratis.es/detail/3428/lmq01122008102315521970.html>**

## **Gráficas propias**

