

LA CONCEPCIÓN DE UNA PRENDA DE VESTIR.

Estudio de caso del proceso creativo en Tennis

CONCEPTION OF A GARMENT.

Case study of the creative process in Tennis

Catherine Noack Lozano*

Resumen

Summary

En el artículo se presenta el proceso creativo que lleva a cabo Tennis, una de las empresas más consolidadas en el sector textil colombiano. Este incluye entre sus etapas el desarrollo de la tendencia que tendrá la colección, el desarrollo del concepto, la realización de fichas técnicas y asignación de telas, el patronaje, la revisión de la calidad, el empaque, la distribución, entre otros.

In the article is presented the creative process by Tennis, one of the most consolidated companies in the textile colombian sector. This includes among its stages, the development of the trend that will have the collection, the concept development, the creation of technical specifications and the allocation of fabrics, pattern making, reviewing the quality, packaging, distribution, among others.

Palabras clave: Identidad de marca, moda, proceso creativo, tendencia, vestuario, Tennis.

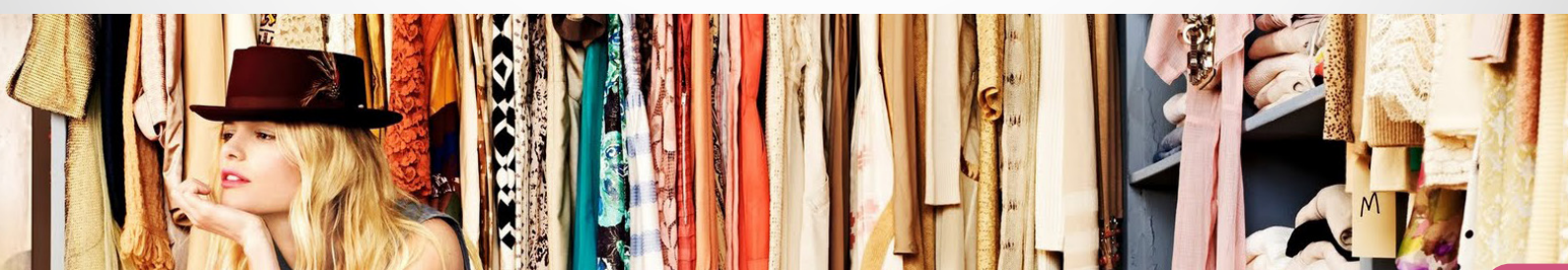
Keywords: brand identity, fashion, creative process, trend, wardrobe, Tennis.

Recibido: Junio 21 de 2016 **Aprobado:** Julio 12 de 2016

Received: June 21, 2016 **Approved:** July 12, 2016

*Diseñadora de Vestuario UPB.
Email: catherine.noack5@gmail.com

*Costume Designer UPB.
Email: catherine.noack5@gmail.com



INTRODUCCIÓN

La indagación por los procesos creativos en empresas de moda cuenta con pocas referencias, hay un vacío epistemológico que permita aportar al desarrollo y conceptualización de este tema. Se evidencian, tres trabajos de grado que se podrían alinear en torno a los procesos creativos: *Marca de autor y cocina de autor: estudio de caso de los procesos creativos como generadores de experiencias* (2015) de Manuela Betancur; *Evolución del fenómeno de los validadores de moda en la industria a través de las redes sociales* (2015) de Manuela Orozco; y *Humano como marca: análisis de cómo la sociedad del espectáculo define comportamientos que son calificados por la moda como tendencias* (2015) de Natalia Londoño, estos corresponden a estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana.



Interior de un almacén de Tennis.

Manuela Betancur, compara el proceso creativo en la marca y la cocina de autor. Menciona la importancia de la metodología dentro del proceso creativo, destacando que la alineación es fundamental para el desarrollo del producto. Argumenta que las bases teóricas así como la investigación son fundamentales para el desarrollo de productos. En el trabajo de grado de Manuela Orozco se destacan conceptos interesantes en torno al proceso creativo. Orozco indica que la industria de la moda cuenta con validadores que a través de redes sociales se encargan de difundir y mostrar los productos, crear consumidores y establecer tendencias. Natalia Londoño se enfoca en las tendencias de la moda, menciona que las personas hoy en día exponen sus vidas a través de redes sociales, se venden como una marca deseable para el público y eso les representa cierto status.

Tennis es una compañía del sector textil y confección, que a nivel nacional está posicionada como una de las más grandes e importantes de Colombia. Tiene 40 años en el mercado y cuenta con más de 120 puntos de venta en Latinoamérica. Se enfocan a un segmento joven, urbano, fresco y dinámico; produce ropa para mujeres, hombres y niños. El método que aplica *Tennis en su proceso creativo* es único, crea estilos propios *vintage* y bohemio.

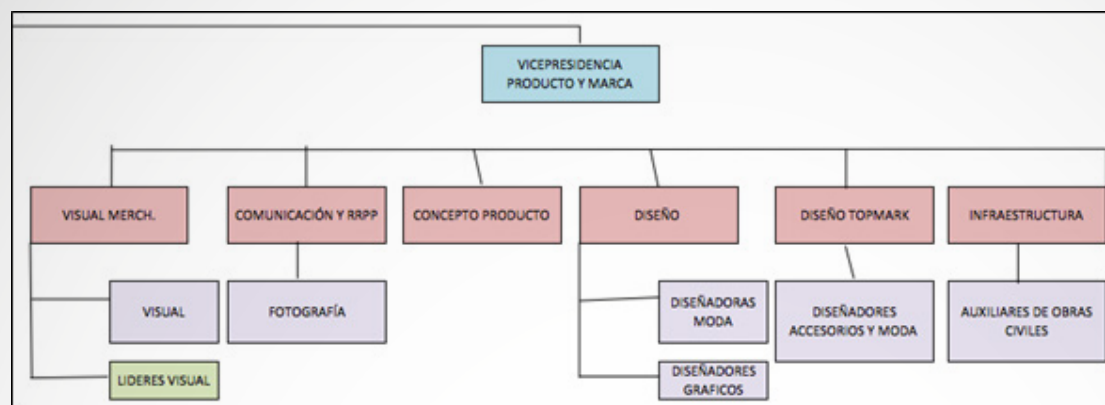
1. METODOLOGÍA

El desarrollo investigativo contempló la realización de entrevistas a diseñadoras que trabajan o trabajaron en *Tennis*, involucradas en el proceso creativo del desarrollo del producto. Se entrevistó a Carla Fernández, Directora de Concepto de Producto y parte de la familia propietaria de la marca; a Natalia Jaller, Jefe de Diseño, a Sara Donado, diseñadora de la línea de tejido de punto de masculino y femenino; y a Cristina Toro, ex empleada de *Tennis* que trabajó durante 11 años en la empresa como diseñadora de la línea de índigos.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA VICEPRESIDENCIA DE PRODUCTO Y MARCA DE TENNIS

Tennis es una empresa familiar. Los cargos de Presidencia y Vicepresidencia de Producto y Marca están bajo su Dirección. La última la Dirige Carla Fernández. A esta vicepresidencia pertenece el área de *Visual Merchandising* que integra a personal que está ubicado en diferentes zonas y almacenes, se encargan de la distribución y decoración del producto.

Estructura de cargos del departamento de Producto y Marca en Tennis.



También hace parte de esa Vicepresidencia, **Comunicación y Relaciones Públicas**, en dicha área se desarrollan funciones tales como la fotografía de la marca para catálogos, campañas y redes sociales. **Concepto de Producto**, en esta dependencia se ocupan del estilismo y la composición visual de las prendas.

El área de Diseño, está a cargo de Natalia Jaller, responsable de las diseñadoras de moda y las gráficas. Carla Fernández, se sitúa también en el área de **Diseño de Top Mark**, una nueva marca de *Tennis*, enfocada en la pronta moda, a cargo de las diseñadoras de moda y accesorios. Por último, está el área de Infraestructura, compuesto por los arquitectos de la empresa, que cuentan con un equipo de auxiliares de obra civiles.

Stefania Saviola en su libro *La gestión de las empresas de moda* (2007), ayuda a comprender cómo se debe constituir una empresa de moda y la manera en la que se debe actuar y operar adecuadamente, expresa que la creatividad de una empresa se podría limitar por los prejuicios sobre quién debe ser creativo, qué actividad lo será, y cuándo y cómo se debe realizar este proceso. Señala que más que unos requisitos en los individuos de la empresa, se trata de establecer un equipo de trabajo que sirva de apoyo, no como obstáculo. Esto es considerado el factor más importante, ya que la creatividad debe estar unida a los objetivos de la empresa y trabajar con ella de la mano organizadamente. Adicionalmente se puede contar a la comunicación como un fuerte pilar de la

creatividad, para que puedan interactuar personas y funciones que no están relacionadas, por medio de canales no convencionales.

Por su parte Bernhard Bürdeck en su libro *Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (1994), enfatiza la importancia del producto en la empresa, en los que se debe materializar una cultura. Si la empresa se concentra en sus productos y se toma en serio la legitimidad, el valor y la calidad, surge una cultura empresarial, una forma y un procedimiento especial de hacer el trabajo, evidenciado desde el concepto del producto hasta la estrategia del marketing y desde la política de personal hasta la arquitectura industrial. Es por esto que en este caso las empresas tienen que elaborar líneas directrices de diseño y definir sus elementos creativos, la construcción y producción de la prenda. Estos elementos constantes, seguros, ordenados y respetados, identifican a una empresa en el mercado.

2.1 Proceso creativo en *Tennis*

Para analizar esta categoría se observó detalladamente los diferentes pasos que se llevaban a cabo en *Tennis* para la creación del vestuario, desde la investigación de la tendencia y su conceptualización, hasta la confección final de la prenda. Se hizo seguimiento al grupo de diseñadores: comportamiento, comunicación y ejecución en su trabajo. Este seguimiento se realizó con base en la investigación etnográfica. El término

de etnografía significa la descripción del estilo de vida de un grupo de personas, habituadas a vivir juntas.

Se seleccionaron las situaciones más recurrentes que se ejecutaban en el área de diseño de *Tennis* y sobre las cuales se desarrolla el proceso creativo del producto.

- **Tendencias y producto.** Carla Fernández, la directora de marca, asistió a la Feria de Magic, en Las Vegas. Se observó que esta reunió a las diseñadoras y les presentó las nuevas tendencias que había visto reflejadas en el producto dentro de la feria. Especificó detalladamente qué siluetas, acabados, coloridos, estampados y texturas deben ser tenidas en cuenta para los diseños de la próxima colección, todo ello enfocado en el ADN y la esencia de la marca.

En síntesis este proceso consiste en que la Directora de marca, presenta la tendencia, para que las diseñadoras conozcan lo que deben interpretar. Propongan siluetas y diseños. Tras la ejecución de los diseños de la colección se montan las fichas técnicas y se pasa a la sección de **patronaje** para desarrollar una muestra. Al tener ésta, se envía al área de procesos, para su lavado. Si el diseño lo tiene planteado se le hace la manualidad o acabado. Luego, la prenda regresa nuevamente a **diseño** y en caso de necesitar estampación, se aprueba el arte y se envía a estampación.

Saviola (2007) aclara que no basta simplemente con proponer al mercado lo que se quiere ver hoy, sino lo que querrá en las próximas temporadas, sin anticiparse demasiado ni prever necesidades alejadas a los objetivos que tenga la empresa. Debe existir una proyección clara sobre lo que se quiere crear y vender en el mercado y no simplemente dejarse llevar por antojos y gustos personales que pueden variar a lo largo del tiempo. Se debe ser organizado y llevar una consistencia y un fundamento conceptual en los proyectos.

Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* (1983), expone acerca de la correcta metodología de un proceso creativo. Al comprar este planteamiento

con el proceso en *Tennis*, se puede indicar que hay un plazo muy corto para la investigación y conceptualización de la tendencia y el producto. Si bien Munari destaca la investigación del concepto para llegar al producto, es de indicar que estamos hablando de la teoría y la práctica. Además no se podría esperar que ambos métodos fueran iguales, ya que *Tennis* tiene la necesidad de venderle a un consumidor masivo y se enfoca en detalles, la terminación y los acabados, mientras que Munari se centra en solucionar un problema en el mercado con un enfoque más conceptual y singular.

En *Tennis* se renunció a suscripciones de informes de tendencias de la *WGSN*, porque el contenido que brindaba era muy técnico y conceptual, perdiendo el enfoque a empresas comerciales. Margarita Riviere, en su libro *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* (1977), indica que es importante y necesario el lenguaje comercial y masivo a la hora de diseñar, donde la tendencia o el concepto del que se está partiendo, debe ser direccionado hacia un consumidor común y comercial, dejando a un lado los intereses conceptuales que resultan ser muy complicados y técnicos para el cliente.

Las entrevistadas expresan que los informes de tendencias de la *WGSN* y *Stylesight* presentan un contenido que se encuentra fácilmente en diferentes páginas y redes sociales. Mark Tungate, en su libro *La creación de una identidad* (2008), delimita a la calle como el contexto donde se mueven hoy en día las prendas y donde todo el mundo las ve nacer. Por esto cada vez la información y los contenidos sobre moda y tendencia se vuelven asequibles y visibles en el entorno, en la sociedad, en el mercado, los portales web y las redes sociales, creando un movimiento acelerado sobre lo que se debe usar y está de moda. Se evidencia que las empresas pierden el interés por las suscripciones a los informes y optan por su propio método investigativo.

- **Medición y aprobación de muestras.** Cuando la muestra está lista, se hace una reunión de medición con la Directora de marca. Se presenció la medición y aprobación de muestras de la nueva colección en la oficina de Carla Fernández. Ella midió las

prendas con su hermana María Fernández y junto a la diseñadora y las patronistas se hicieron correcciones al producto, se corrigieron errores de confección, de diseño, colorido y acabados. Es en este momento es cuando la Directora de marca aprueba o rechaza las prendas que entrarán a hacer parte de la siguiente colección y que serán exhibidas en los almacenes.

Si la prenda es aprobada se envía a promediar para sacar el consumo exacto de la tela, los insumos y los costos de confección. Luego de este proceso se programa, esto es que se ingresa en el sistema la orden de producción a la planta que inicia la confección del lote de la prenda. Una vez finalizado esta etapa, se envía una muestra a las diseñadoras para su aprobación de empaque, luego se procede a dar entrada a la prenda a los almacenes.

Sebastián Uribe, en su texto *Crear o creer, un asunto de diseño* (2005), nombra a la fe, como un elemento inevitable e involuntario a la hora de diseñar y creer en el producto. Se debe confiar en lo que se ha construido, teniendo fe a las ideas y los argumentos del discurso de la conceptualización. El diseñador nunca tendrá la certeza que hizo lo correcto, hasta no ver el producto final y su impacto en el mercado. Por esta razón es importante que se tenga una confianza en el equipo de trabajo y las capacidades de los diseñadores al crear. Se debe creer y esperar que se haga un trabajo acertado, que tendrá un éxito futuro. No se pueden controlar todos los procesos.

- **Paquete completo.** Se incluye en proceso creativo el desarrollo del “paquete completo” este momento lo determina una reunión entre las diseñadoras y empresas externas. Al momento de la observación proveedores de calzado masculino de una empresa en Bogotá, exhibieron diferentes siluetas y diseños que según ellos, se identifican con el ADN de *Tennis*. En tanto las diseñadoras conocen la empresa y el producto de la colección seleccionan algunas de las referencias propuestas por el proveedor para presentar a la Directora de marca. En caso

de que las muestras, sean seleccionadas, se hace la orden de compra al proveedor del lote de calzado requerido.



Reunión con proveedores de Bogotá. Se extienden todas las propuestas sobre la mesa, para seleccionar mejor el producto. Tomada por Catherine Noack el 12 de Abril del 2016.

Bürdeck (1994), señala que solucionar problemas dentro de un proceso de diseño, es muy complejo, por ello la empresa debe delegar y contar con cargos específicos para el adecuado desarrollo del diseño.

- **Revisión/ control de calidad.** El cuarto proceso que se observó fue el de la revisión total de la colección, ésta la efectuó la Directora de Marca en compañía de la Jefe de Diseño. En esta etapa, se reúne en el área de diseño todas las prendas que componen la nueva colección. La Directora revisa detalladamente prenda por prenda, teniendo en cuenta los colores, la tendencia planteada, los acabados, las texturas. Verifica que la colección tenga armonía y es lo suficientemente fuerte para ser exhibida en el mercado. En esta etapa se hacen también modificaciones en las prendas, se cambian coloridos e incluso se puede cancelar una referencia previamente aprobada.



Revisión de la colección de camisetas. Tomada por Catherine Noack el 8 de Abril del 2016.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación se pudo establecer que el proceso creativo en *Tennis* se desenvuelve bajo los siguientes pasos: presentación y entrega de tendencias, aterrizaje del concepto, realización de fichas técnicas y asignación de telas, desarrollo de moldería en patronaje, desarrollo de muestra, lavandería, terminación de muestra, medición y aprobación de muestra, correcciones de patronaje, promedios, programación, revisión y ficha final de diseño, trazo, corte, confección, lavandería/procesos, terminación, empaque y distribución.

Adicionalmente, se pudo concluir que los diseñadores de vestuario en la empresa, cumplen con la tarea de interpretar los conceptos que presenta la Directora de Concepto de Producto para la colección y de desarrollar los diseños de acuerdo a como se pidan. Acompañan la prenda en su desarrollo y producción, estando al tanto de los problemas y los cambios que se le hagan durante su proceso; todas las prendas deben pasar por el filtro de la Jefe de Concepto y ser aprobadas por ella.

El área de diseño, se apoya y trabaja de la mano junto al área comercial y de planeación, los cuales brindan información valiosa, que orienta mejor a los creativos a la hora de diseñar, para así poder desarrollar un producto exitoso que apunte a un consumidor específico. Se pudo reconocer que la empresa *Tennis*, cuenta con una estructura muy completa que compone el proceso creativo. Se

utiliza un método muy efectivo y detallado que paso a paso compone todos los puntos y las áreas por las que debe pasar un proyecto para que finalmente se convierta en una prenda exitosa.

Además se determinó que el área de diseño trabaja efectivamente todos los días para poder producir colecciones que componen más de 100 unidades al mes. Sin embargo, durante el desarrollo de este método, así las bases y los pasos a seguir estén bien fundamentados, se presentan inconvenientes o percances que retrasan día a día la producción de la prenda. La Jefe de Concepto, selecciona las tendencias o los conceptos que fundamentan la colección, controla las decisiones que puedan ser tomadas con respecto a la prenda en cuanto a la selección de telas, estampados, acabados textiles e insumos.

También se pudo visualizar que la empresa para el inicio y la conceptualización de las colecciones, la jefe de diseño y la jefe de concepto, invierten gran tiempo en la investigación de futuras y emergentes tendencias, a través de las páginas en internet, redes sociales o visitando ferias internacionales de moda. De acuerdo a lo que se observa en el mercado, pueden establecer ciertas características que definen y forman las tendencias que mejor se adaptan al ADN de la marca y representan el nuevo concepto con el que irá a trabajar el equipo creativo de la empresa.

Los altos costos de la página de la *WGSN* y el contenido tan técnico y conceptual que presentaba, fueron algunos de los motivos por los cuales la compañía decidió renunciar a la suscripción a informes de tendencias. Se decide optar por un método y una investigación propia, ya que la información hoy en día se puede encontrar en muchas páginas web o redes sociales y las visitas a las ferias, brindan mayor o la misma información que se visualiza en un informe de la *WGSN*; por lo tanto la suscripción a los informes se vuelve algo inútil, caro e innecesario para la empresa.

La investigación espera ser referencia para otras indagaciones e interesados en la información sobre la concepción de una prenda de vestir y el proceso creativo en las empresas del sector textil.

BIBLIOGRAFÍA

Betancur, Manuela (2015). *Marca de autor y cocina de autor: estudio de caso de los procesos creativos como generadores de experiencias*. Tesis de grado para optar por el título de Diseñador de Vestuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Bürdek, Bernhard E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí S.A.

Londoño, Natalia (2015). *Humano como marca: análisis de cómo la sociedad del espectáculo define comportamientos que son calificados por la moda como tendencias*. Tesis de grado para optar por el título de Diseñador de Vestuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Munari, Bruno (1983). *Cómo nacen los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Orozco, Manuela (2015). *Evolución del fenómeno de los validadores de moda en la industria a través de las redes sociales*. Tesis de grado para optar por el título de Diseñador de Vestuario. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Riviere, Margarita (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí S.A.

Saviola, Stefania; Testa, Salvo (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Tungate, Mark (2008). *Marcas de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí S.A.

Uribe Aguilar, Sebastián (2005). "Crear o creer, un asunto de diseño". En: *Iconofacto*, Medellín, Vol. 1, N° 2, (s.f), p. 87 – 92

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO:

Noack Lozano, Catherine (2016). **La concepción de una prenda de vestir. Estudio de caso del proceso creativo en *Tennis***. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 2, N3. ISSN 2357 -5875. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Grupo de Investigación en Comunicación-GIC. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP-México. Págs: 72-78.

OJS

DOI

