



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e  
Investigación  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

Título del trabajo

**Desarrollo de una metodología para el diseño de producto en indumentaria.**

**Caso de estudio: personas con discapacidad.**

Tesis que para obtener el Grado de Doctor

Presenta

Ruth del Carmen García Rivera

Puebla, México. Agosto, 2022.



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e  
Investigación  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

**Desarrollo de una metodología para el diseño de producto en indumentaria.**

**Caso de estudio: personas con discapacidad.**

DEL ALUMNO: Ruth del Carmen García Rivera

---

Director de Tesis

---

Asesor

---

Asesor

Puebla, México. Agosto, 2022

## **AGRADECIMIENTOS.**

“Si no podemos poner fin a nuestras diferencias, contribuyamos a que el mundo sea un lugar apto para ellas.”

John F. Kennedy

En esta vida, llena de altibajos, de grandes bendiciones y de tragedias también, sobre todo después de esta etapa tan extraña que nos ha tocado vivir, en la que he tenido la oportunidad de seguir con salud, trabajo y vida, siempre es un buen pretexto, este tipo de actividades para agradecer y valorar lo que tenemos alrededor.

A mi grandiosa familia a la que amo mucho y que está al pie del cañón conmigo, a mi mamá en el cielo, a mi papá quien ha resistido el encierro de tesis y de pandemia, mis hermanos Mundo y Daniel que me echan porras en todo momento, Lulú y Ricardo que son los mejores cuñados que me pudieron haber tocado, a mis dos grandes amores Andrea y Yirla, son lo mejor de mi vida, mi mas grande alegría y orgullo, y claro a esos seres peludos que se sentaron a mi lado para hacerme compañía no importando la hora.

A mi increíble asesora de tesis, gracias por creer, por la paciencia, dedicación y por escucharme. Pero sobre todo por la presión, porque el trabajo en la universidad nunca acaba, pero los ciclos deben cerrarse para abrir nuevas oportunidades, Laura, muchas gracias por todo tu tiempo y conocimiento.

Dra. Silka y Dra. Crishelen, gracias por los consejos, bibliografía y tiempo dedicado para que esta investigación cobrara forma.

A todos los diseñadores, que han tenido la gran oportunidad de trabajar con personas con discapacidad, gracias por contestar las preguntas, encuestas y dudas que fueron saliendo en todo este tiempo, Annett Castro eres mi musa en este trabajo, Héctor Serna, Ricardo Vidal, Paulina Cruz, Gricel Gutierrez, Edgar Tescum, Sebastián Gaspar, Rafael Huerta, Elisa Liébano, Kaleb Kárdenas, Elmer Sosa, Betsy Herrera, Marco Vallejo; y a todas las personas que se deben adaptar al diseño por contarme de sus casos, gracias por enseñarme su maravilloso trabajo realizado para las personas con discapacidad y por inspirarme, espero no haber olvidado alguno.

A mi comadre Cris, Tania, Joselo, Ángel, Jorge, Angélica, Fer, Alexandra, Memo, mi segunda familia, que han estado durante todos estos años, gracias por confiar, por el cariño, las travesuras, confianzas, por estar en las buenas y las malas y por todos los años compartidos, pero sobre todo por escuchar mis locuras de diseño, el atarante del estrés y por las aportaciones a la tesis y a mi vida.

## **ÍNDICE GENERAL**

<b>RESUMEN</b>	6
<b>ABSTRACT</b>	8
<b>i. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN.</b>	9
1.1 Antecedentes de la investigación.	9
1.2 Planteamiento del problema.	17
1.3 Preguntas de investigación	19
1.4 Propósito de la investigación.	20
1.5 Objetivo general.	23
1.6 Objetivos específicos.	24
1.7 Justificación de la investigación.	24
1.8 Alcances y limitaciones.	25
1.9 Organización del estudio.	27
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.</b>	29
2.1 La discapacidad.	30
2.1.1 Definiciones generales.	31
2.1.2 La discapacidad en la historia y diferentes culturas.	36
2.1.3 Tipos de discapacidades y causas.	45
2.1.4 Normas, leyes y derechos de la gente con discapacidad.	53
2.1.5 Discriminación e impacto social.	56

2.1.6 Estadísticas en México.	58
2.1.7 Accesibilidad e inclusión.	61
2.2 El concepto de moda e indumentaria.	63
2.2.1 Historia de la moda e indumentaria.	64
2.2.2 Definiciones y aspectos generales.	69
2.2.3 La industria.	74
2.2.4 Diseñadores, marcas, modelos pioneros en inclusión y casos análogos.	76
2.3 Mercadotecnia en la moda.	79
2.3.1 Definiciones y aspectos generales.	80
2.3.2 El producto en el mercado de la moda.	82
2.3.3 Estrategias de producto para moda.	85
2.3.4 El proceso de creación de un producto nuevo.	86
2.3.4.1 Metodología de mercadotecnia para la creación de nuevos productos.	87
2.3.4.2. Metodología del diseño para la creación de nuevos productos.	94
2.3.4.3 Metodología del diseño de moda para la creación de nuevos productos.	101
2.3.5 Mercadotecnia social.	106
2.3.6 Características de perfil en el caso de moda inclusiva.	109

<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b>	114
3.1 Diseño de la investigación y metodología helicoidal.	114
3.2 Procesos y fases de la investigación.	119
3.2.1 Fase preparatoria.	121
3.2.2 Recolección de datos.	125
3.2.3 Análisis de datos.	128
3.3 Desarrollo de metodología.	131
3.4 Aportaciones de los diseñadores.	133
3.5 Evaluación de metodología.	135
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b>	138
4.1 Aplicación del método en el diseño de prendas.	138
<b>ii. CONCLUSIONES</b>	139
<b>iii. RECOMENDACIONES</b>	141
<b>iv. LISTA DE REFERENCIAS</b>	145
<b>v. SITOGRAFÍA.</b>	153
<b>vi. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b>	154

## RESUMEN

El tema de la inclusión ha sido cada vez más mencionado y tomado en cuenta, considerando diferentes aspectos que de él se desprenden como lo es el respeto a las diferentes culturas, condiciones sociales, edad, educación, aspectos legales, religión, entre otros; en el tema de indumentaria, se han realizado prendas que pueden ser utilizadas pensando en un mercado que no sólo busca prendas unisex, sino también más abiertos a vestir prendas que los representen en ideales y gustos personales; considerando esto, ¿por qué no se ha incluido en estos diseños al segmento de personas con alguna discapacidad?

Considerando la historia de la humanidad, la inclusión ha sido un tema que se ha desarrollado bajo diferentes perspectivas, en el tema de personas con discapacidad, el 13 de diciembre de 2006 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York quedaron aprobados los derechos para ellas, el documento no nada más ha generado un precedente en la historia al ser el primero en reunir la mayor cantidad de firmas para su aprobación, sino que también se trata del primer instrumento en donde se marcan los derechos humanos de las personas que muestren una discapacidad. En ella se determinan cómo se aplican a las personas con discapacidad todas las categorías de derechos y se indican cómo se deben introducir adaptaciones para que puedan ejercer sus derechos y en dónde debe reforzarse la protección a los mismos. (Enable Naciones Unidas, 2007)

En el siguiente trabajo se mencionan, en la primera parte lo concerniente al tema de discapacidad, en donde se explican los tipos que existen y en qué consiste cada uno; la revisión histórica de indumentaria y de cómo es que se ha comenzado tomar en cuenta para la inclusión, además de cómo a través de la mercadotecnia, en específico de cómo el diseño de productos se puede apoyar en este sector. En la segunda parte se abordan las metodologías para la creación de nuevos productos de acuerdo a la mercadotecnia, el diseño industrial y el diseño de indumentaria,

analizando las similitudes que hay entre ellas para la propuesta. Se concluye con la propuesta de la metodología de diseño de producto de indumentaria realizada con base en la investigación realizada.

## **ABSTRACT**

The issue of inclusion has been increasingly mentioned and taken into account, considering different aspects that emerge from it, such as respect for different cultures, social conditions, age, education, legal aspects, religion, among others; In terms of clothing, garments have been made that can be used thinking of a market that is not only looking for unisex garments, but also more open to wearing garments that represent their ideals and personal tastes; Considering this, why has the segment of people with disabilities not been included in these designs?

Considering the history of humanity, inclusion has been an issue that has been developed from different perspectives, on the issue of people with disabilities, on December 13, 2006 at the United Nations Headquarters in New York, the rights for them, the document has not only generated a precedent in history by being the first to gather the largest number of signatures for its approval, but it is also the first instrument in which the human rights of people who show a disability. It determines how all categories of rights apply to persons with disabilities and indicates how adaptations must be introduced so that they can exercise their rights and where their protection must be strengthened. (Enable United Nations, 2007)

In the following work they are mentioned, in the first part, what concerns the issue of disability, where the types that exist and what each one consists of are explained; the historical review of clothing and how it has begun to be taken into account for inclusion, as well as how through marketing, specifically how product design can be

supported in this sector. The second part addresses the methodologies for the creation of new products according to marketing, industrial design and clothing design, analyzing the similarities between them for the proposal. It concludes with the proposal of the clothing product design methodology based on the research carried out.

## **i. INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN**

El presente capítulo tiene por objeto el de describir las características generales de la investigación que se realizará con respecto al desarrollo de una metodología de producto de indumentaria para personas con discapacidad.

La primera parte menciona los antecedentes de la investigación que se encuentra dividida en dos secciones, la primera expone lo relacionado al tema de la indumentaria y aspectos relevantes de la moda; la segunda explica lo que es una discapacidad, las organizaciones que se encuentran trabajando sobre los derechos de las personas con discapacidad.

La segunda, describe los objetivos, la metodología, propósito de la investigación que se empleó, así como la justificación, alcances y limitaciones.

#### **1.1. Antecedentes de la investigación.**

La moda se refiere al uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos; principalmente a los recién introducidos (Riviére, 2015). Diferentes autores buscan ubicar un periodo en específico y un lugar en donde la moda comenzara como una

industria, ya que se datan vestigios de venta de vestimentas específicas en los frescos de Pompeya y Herculano (Riello, 2016) la mayoría de ellos coincide que fue en París en donde se comienza a generar un estilo, desde los suntuosos vestidos que utilizaba la Reina María Antonieta, así como las mujeres y hombres que la acompañaban en la corte, el distinguido diseño de Worth modisto de la emperatriz Eugenia esposa de Napoleón (Tungate, 2015), hasta la creciente industria que nos inunda con diferentes temporadas a lo largo del año en donde no sólo se aprecian textiles variados, sino una gran cantidad de formas, colores y nombres que van acompañando las prendas que vamos adquiriendo o a las que deseáramos poder acceder.

Aunque la moda se relaciona con el gusto ideal que cada persona cree que le está siendo beneficiosa por el tipo de cuerpo, por los cánones dictados, la gente que admira, por coincidencia también, por el intento de parecerse a alguien o por cualquier otro factor que lo haga vestirse de determinada manera, la moda va dejando una huella en cada etapa que la persona o que la época va viviendo, su gran encanto se funda en pos de la belleza, en donde se exalta al ser y al deseo humano de sobresalir o de pasar desapercibido, pero sobre todo considerando que esta industria comenzó con el hecho de proteger al cuerpo de las inclemencias del tiempo y que se ha ido transformando en un lenguaje, una invitación, un sentir de la persona que lo diseña y que lo porta.

El antropólogo social y profesor de la escuela de moda francesa, Bruno Remaury define como Moda "Al término propiamente dicho fashion proviene del francés *façon*, que significa trabajar de una determinada manera, y *travaux à façon* es el término francés que designaba a la modistería" (2015). Desde aquellas primeras prendas elaboradas, hasta la alta escuela de costura francesa, muchos nombres han ido creciendo en importancia, marcando tendencias que mucha gente intenta imitar, apoderándose de aparadores, pasarelas, escenarios y de la mente de muchos consumidores que desean tener lo último de cada diseñador en su poder.

La indumentaria es la traducción de la moda en la práctica diaria (Entwistle, 2002) el diseño centrado en el cuerpo en donde exista la conexión entre la expresión del cuerpo, el quehacer cotidiano, el lenguaje no verbal, la experiencia individual del porte de la prenda, pero sobre todo la apropiación de ella.

Balzac en su libro *Hija de Eva* (1839) menciona que “el vestido es una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo”, Liure lo complementa no solamente con la prenda, sino también con la parte del peinado, los complementos, las joyas, el maquillaje y los ademanes corporales (2017).

Thomas Carlyle compara la empresa del vestido con la arquitectura y menciona que el cuerpo y el vestido son el solar y los materiales donde y con los que se construirá el hermoso edificio de una persona (2015), pero ¿qué pasa cuando la naturaleza afecta esta arquitectura? ¿Cuándo los estereotipos deben de ser reemplazados por la fisonomía de la persona? Es por esto que el consumidor de indumentaria debe ser analizado tanto por el precio que está dispuesto a gastar en una o varias prendas, pero en este caso las motivaciones que lo llevan a comprar ropa, si se puede abrochar de manera rápida, si el acabado de la misma será mas un reto al momento de colocarla, si es de fácil quitado para eventos cotidianos como ir al baño, así como de otros factores como lo serán el esconder un defecto o permitir una mayor flexibilidad.

Tomando en cuenta, el estudio de Freud de las fuerzas con las que la persona se rige: Eros y Tánatos (2015) Eros como la parte de la amistad, la socialización y el atractivo sexual y tánatos como lo negativo, lo destructivo la envidia o la agresividad, en donde el consumidor se ve guiado por ellas tanto en las prendas como en la manera en que le son mostradas. De esta manera las campañas de ropa interior se verán manejadas de manera sensual, inquietante y provocadora, y considerando más aún que toda persona quisiera verse de esta manera sin importar su condición.

Con la evolución en el diseño de las prendas comenzaron a surgir también los términos de estilo y tendencia, siendo un estilo el término que se ha transformado en su relación con la moda del vestir desde los profundos cambios que el gusto joven y la expansión de la industria de la confección (2015). Una tendencia es el marco general en el que se desenvuelve el producto moda y que es utilizado desde los años setenta por la industria textil y la de la confección para plantear sus propuestas de moda. (2015)

La indumentaria ha evolucionado conforme las características y necesidades de la época, con base en ese desarrollo ha ido abarcando diferentes segmentos, con lo que varios diseñadores y marcas de moda han comenzado a cobrar conciencia sobre el impacto de las prendas sobre personas que presentan una o varias discapacidades, pero qué es la discapacidad y a qué desafíos se enfrenta la industria de la moda considerando los diferentes tipos que existen.

La discapacidad, según La Real Academia Española (23ª edición, 2019), se define como la condición del discapacitado o la manifestación de una discapacidad

El INEGI clasifica en cuatro grupos principales los motivos por los que una persona pueda tener discapacidad: nacimiento, enfermedad, accidente y edad avanzada. (INEGI, 2018)

De acuerdo con la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y la Salud, las personas con discapacidad “son aquellas que tienen una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales y que al interactuar con distintos ambientes del entorno social pueden impedir su participación plena y efectiva en igualdad de condiciones a las demás”. (INEGI, 2018)

De la misma manera la Organización Mundial de la Salud (OMS), la definen como "un término genérico que incluye déficits, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. (Castellanos, 2009)

Según el Censo de Población de 2010, en México existen 5,739,270 personas que tienen algún tipo de discapacidad lo que equivale a un 5.1% de la población total, en los censos de población de INEGI se registran sólo los casos más obvios de discapacidad, por lo que muchos quedan sin registrarse (DIF, 2017) entre ellos las personas con síndrome de Down.

La Organización Mundial de la Salud considera que el porcentaje de discapacidad puede representar el 10% de la población (DIF, 2017), lo que incrementa el número inicial presentado por el Censo de Población.

El INEGI menciona que de cada 100 personas con discapacidad que hay en México 39 sufrieron alguna enfermedad; 23 la tienen por edad avanzada; 16 lo obtuvieron por herencia, durante el embarazo o al momento de nacer; 15 más por lesiones o accidentes y 8 por otras causas. (INEGI, 2018)

Así también una persona puede presentar más de una discapacidad como es el caso de una persona que no puede escuchar, por lo mismo el poder hablar se convierte en una limitante ya que al nunca haber escuchado sonido alguno no sabe cómo reproducirlo, o una persona con parálisis cerebral puede presentar problemas motrices o de expresión. (INEGI, 2018)

El INEGI (2018) clasifica los tipos de discapacidad de acuerdo a los tipos de actividades con dificultad de la siguiente forma:

- Caminar o moverse: Problemática que tiene una persona para poder desplazarse, moverse, caminar, subir escalaras o realizar alguna actividad

similar, debido a la falta de toda o una parte de sus piernas, a la falta de movimiento en las extremidades inferiores o que presenten algún tipo de restricción para moverse, por lo que necesitan de algún aparato, silla de ruedas, andadera, prótesis o de otra persona para moverse. (2018)

- Ver: Problemática que abarca la pérdida total o parcial en uno o ambos ojos, los débiles visuales y a las personas que aún utilizando algún tipo de lente no puede ver bien por enfermedad o por el avance del problema visual. (2018)
- Mental: Problemática relacionada con cualquier padecimiento mental como el retraso, alteraciones de la conducta o el comportamiento. (2018)
- Escuchar: Problemática que tienen las personas para poder oír, así como aquellas que tienen alguna dificultad para escuchar en uno o ambos oídos, a las que utilizando el aparato auditivo aún no pueden escuchar debido al avance de su enfermedad. (2018)
- Hablar o comunicarse: Problemática referente a los problemas que tiene una persona para poder comunicarse con los demás debido a limitaciones al hablar, ya sea por no poder platicar o conversar en forma comprensible. (2018)
- Atención y aprendizaje: Problemática que tienen las personas por dificultades para aprender o realizar una tarea, poner atención en un tiempo específico, limitantes para retener o recordar información o actividades que deben realizar rutinariamente. (2018)
- Autocuidado: Problemática que tienen algunas personas para poder atenderse por sí mismos en el cuidado diario. (2018).

Históricamente en diferentes culturas las personas que nacían con alguna discapacidad eran abandonadas a su suerte, sacrificadas, satanizadas o eran expuestas a tratamientos que intentaban curar su mal (Valencia, 2014) y aunque se ha intentado ir involucrando a las personas con discapacidad a la sociedad no es hasta el año de 1982 que la Organización de las Naciones Unidas comienza a promover un programa de acción mundial en donde se realizan las primeras convenciones para los derechos de personas con discapacidad, así como desarrollar instrumentos de derechos humanos. (UN, 2018)

La Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (2007) ha redactado un documento en los que enumera los derechos y protección que una persona con discapacidad tiene derecho, dado el tema de instrumentaria inclusiva se mencionan las que afectan directamente al tema de movilidad y que son:

**Inciso e) Reconociendo** que la discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás,

**Inciso f) Reconociendo** la importancia que revisten los principios y las directrices de política que figuran en el Programa de Acción Mundial para los Impedidos y en las Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad como factor en la promoción, la formulación y la evaluación de normas, planes, programas y medidas a nivel nacional, regional e internacional destinados a dar una mayor igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad,

**Inciso h) Reconociendo también** que la discriminación contra cualquier persona por razón de su discapacidad constituye una vulneración de la dignidad y el valor inherentes del ser humano,

**Inciso i) Reconociendo además** la diversidad de las personas con discapacidad,

**Inciso k) Observando con preocupación** que, pese a estos diversos instrumentos y

actividades, las personas con discapacidad siguen encontrando barreras para participar en igualdad de condiciones con las demás en la vida social y que se siguen vulnerando sus derechos humanos en todas las partes del mundo,

**Inciso p) Preocupados** por la difícil situación en que se encuentran las personas con discapacidad que son víctimas de múltiples o agravadas formas de discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional, étnico, indígena o social, patrimonio, nacimiento, edad o cualquier otra condición,

**Inciso v) Reconociendo** la importancia de la accesibilidad al entorno físico, social, económico y cultural, a la salud y la educación y a la información y las comunicaciones, para que las personas con discapacidad puedan gozar plenamente de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Decreto de la Convención Sobre Los Derechos De Las Personas Con Discapacidad (2007)

Con base en ellas la sociedad a través de diferentes instituciones gubernamentales, educativas, industrias, iniciativa privada y público en general, han luchado para que las personas con discapacidad sean integradas y el medio ambiente que las rodea se encuentre diseñado para todo tipo de características físicas.

A partir de la revisión bibliográfica se han encontrado hasta el momento, dos documentos que abordan directamente el tema de Indumentaria Inclusiva, el resto se ha derivado de artículos con respecto al tema de discapacidad, hasta lo que se pudo investigar la inclusión se ha estudiado hacia temas que vienen relacionados con los derechos, arquitectura y psicología entre otros.

Los artículos se centran en temas muy específicos de indumentaria para personas con discapacidad, el primero en prendas para personas con inhabilidad visual y el segundo a personas con problemas motrices.

El primer artículo llamado “Aspectos inclusivos de moda centrados en personas con discapacidad visual” escrito por Driéli Valério de Oliveira, Laís Regina Faganello, Andressa Rossi, Fausto Orsi Medola y Luis Carlos Paschoarelli, trata de un estudio realizado en Brasil acerca de cuánta gente padece de discapacidad visual y cómo a través de prendas de ropa se pueden realizar propuestas inclusivas que contemplen la autoestima, la comodidad y la practicidad, esto a través de diferentes tipos de materiales, texturas, impresiones, etiquetado y recomendaciones de cuidado de los textiles utilizando la escritura Braille directamente en la pieza, así la persona que la esté utilizando pueda saber el color, las formas y estampados que tiene su ropa, así como los cuidados de lavado y planchado que tiene que tener la misma.

Driéli, et al (2017) mencionan que la etiqueta ya comienza a ser considerado para colocar a través de Braille estos cuidados, sin embargo, este tema aún no se encuentra legislado, por lo que son muy pocas prendas las que poseen la información de esta manera.

El segundo artículo, llamado “Accesibilidad de niños con discapacidad física en la escuela” escrito por se Eliza Martins de Sousa y Helenice María Tavares (2017) enfoca a la gente con discapacidad motriz, sobre todo en silla de ruedas, recalando los desafíos que tanto para las personas discapacitadas, familiares, maestros y enfermeros representa el momento de vestir y desvestir, detalles cotidianos como el ir al sanitario, abotonarse, subir o bajar cierres, el uso de velcro y otros elementos para fijar las prendas. Además de los retos el poder utilizar ropa que sea cómoda, pero al mismo tiempo los haga sentirse bien y a la moda, con la forma, el color y el estilo que ellos buscan.

Se ha encontrado información con respecto a otros temas que toman en cuenta la inclusión, como lo es la arquitectura, el urbanismo, la educación, entre otros; en la parte de indumentaria inclusiva existen asociaciones, diseñadores y marcas que han

comenzado a producir prendas para el segmento, así como ya están siendo considerados para modelar en pasarelas y publicidad, además de tomar en cuenta diferentes tipos de discapacidad, también han sido considerados otros tipos de padecimientos que no necesariamente representan un tema de movilidad como lo son problemas de pigmentación, vitíligo, deformación, síndrome de Down, por mencionar algunos.

Dados los datos investigados por parte del INEGI (2018) con respecto al número de personas que padecen alguna discapacidad, las ventas anuales con respecto a la industria de la moda, además el considerar los pocos documentos que traten de indumentaria inclusiva, se precisa el elaborar un estudio en el que se explique la importancia, no nada más en factores psicológicos, sino que apoyados de una estrategia de mercadotecnia cómo incluir a este segmento en el mercado de la ropa y para las empresas que los tomen en cuenta considerando, que aunque es un tema sensible, los números de personas con discapacidad crecen con los accidentes.

## **1.2. Planteamiento del problema.**

Determinar, a través del siguiente estudio las razones por la que existe poca incursión en el mercado que tiene que tiene la indumentaria inclusiva, considerando el número de personas que existen con discapacidad en la ciudad de Puebla y Cholula, tomando en cuenta diferentes tipos de discapacidad, investigación con la cuál se debe reunir información acerca de las necesidades de vestimentas para una persona con el padecimiento, identificando en el análisis los aspectos psicológicos de las prendas, además de revisar, seleccionar y proponer especificaciones en cuanto a materiales, etiquetas y acabados, pero sobre todo considerando los factores que la moda considera al momento de lanzar una línea.

La investigación específica, a través de la indumentaria inclusiva, la individualidad, comodidad, facilidad e inclusión que la ropa puede apoyar a las

personas con discapacidad, y que desde la literatura no se ha aportado al tema, desde el tema de indumentaria como del tema de mercadotecnia.

Compilar diferentes documentos que abarquen los temas de indumentaria, mercadotecnia, psicología, imagen personal, diseño, textil, comunicación y de ser necesario análisis médicos.

Fundamentar, desde el punto de vista de la mercadotecnia, el tomar en cuenta a ese segmento para poder diseñar líneas de ropa para personas con discapacidad.

### **1.3. Preguntas de investigación.**

Las preguntas que se definen para el caso se plantean a través de tres criterios, la primera es relacionada directamente con la cantidad de información encontrada con respecto al tema de moda inclusiva, considerando documentos y textos colegiados y por otro lado marcas comerciales y diseñadores que han comenzado a realizar productos considerando a este segmento. El segundo es el de información con respecto a metodología de desarrollo de producto y el tercero compete a los tipos de discapacidad, sus características y la manera en que diferentes organizaciones están trabajando para que las personas que la presentan tengan las mismas oportunidades de calidad de vida, educación, trabajo entre otras.

De acuerdo a los antecedentes de la investigación y para realizar el diseño de la metodología se designan las siguientes preguntas.

¿Existe información suficiente acerca del tema de indumentaria inclusiva? En dado caso de que no ¿En qué otras disciplinas, además de mercadotecnia se puede respaldar la información?

¿Cuántos tipos de discapacidad existen que puedan tener diferencias marcadas para realizar un modelo de mercadotecnia y una línea de diseño de indumentaria inclusiva?

¿Cuántas personas en México, y sobre todo en Puebla y Cholula padecen alguna discapacidad física, como para ser consideradas dentro de un segmento y desarrollo de producto de indumentaria inclusiva?

¿Porqué el mercado de la moda siendo ya tan amplio no ha abarcado de manera contundente al segmento de personas con alguna discapacidad?

La investigación realizada ¿ayudará a las personas con discapacidad, no sólo a ser tomadas en cuenta, sino a facilitarles un momento del día?

De acuerdo a ciertas características de semejanza en cuanto a algunos tipos de discapacidad ¿se puede diseñar una línea?

¿Qué características debe tener la indumentaria inclusiva para que sea considerada al momento de la compra?

¿Qué empresas y diseñadores han comenzado a considerar la indumentaria inclusiva como un modelo de negocio?

¿Pueden considerar las tiendas el tener una línea o un espacio para la venta de ropa para personas con discapacidad?

#### **1.4. Propósito de la investigación.**

De acuerdo a las preguntas de investigación se realizó una propuesta metodológica para el desarrollo del diseño de un producto de vestimenta para personas con

discapacidad, por lo que se examinaron los diferentes tipos que se tienen registrados, sus características físicas y de cuidado, cómo es que se adquieren, las instituciones que se encuentran involucradas tanto para su estudio como para su cuidados y derechos, así como empresas en el ámbito de la moda que las han comenzado a tomar en cuenta, tanto para el diseño y confección de las prendas como para pasarelas y muestras de moda.

El propósito del diseño de la metodología, al ser una tesis de carácter combinado entre las ciencias sociales y la mercadotecnia se ha centrado tanto en la metodología helicoide, basada en la propuesta por Julio Aibar, Fernando Cortés, Lilia Martínez y Gisela Zaremborg del libro del Helicoide de la investigación en las hipótesis convalidadas y empíricas.

Las características de la investigación helicoide, según Aibar “et al.” (2012) permiten, el lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, en donde se pueda interactuar con la persona con discapacidad y el diseñador de ropa, formular el planteamiento del problema con mayor claridad, abordando el tema desde el punto de vista de las personas con discapacidad y sus familiares.

El producir datos mas ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, apoyándonos en escuelas y centros para personas con discapacidad, y al mismo tiempo analizando el comportamiento de compra de las personas con discapacidades.

El permitir una mejor exploración y explotación de datos, considerando las características de los 2 tipos de investigación y adecuándolas a personas con discapacidad, así como el obtener la mayor posibilidad de tener éxito al presentar los datos, sobre todo por lo escaso de documentos acerca del tema.

Finalmente, la oportunidad de desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación o reforzarlas, realizando un análisis que permita proponer un modelo que tenga beneficio para este segmento.

Este análisis, al ser un estudio multidisciplinario, permite entender los fenómenos y las relaciones entre el usuario y el entorno, así como las disciplinas que lo afectan en su desarrollo.

Para poder entender un término como el de indumentaria inclusiva, se debe entender primero que es el Diseño Universal que abarca la accesibilidad, la adecuación, la proporción, la sensibilidad, la organización, la sección áurea, la simetría, la narración y las leyes de Gestalt entre otras.

Tomando en cuenta las definiciones de moda, diseño universal, inclusión e imagen se llega a una definición en donde el término de moda inclusiva abarca la moda para todos, incluso a las personas con movilidad reducida (Valerio, 2017), ayudándola a vestirse y desnudarse con más facilidad en el día a día; el uso de broches, cierres, velcro y otros materiales que permiten abrochar o desabrochar, son en principio uno de los elementos que toma en cuenta la persona discapacitada o familiar para la compra de las prendas, factores que ya algunos diseñadores o líneas han comenzado a considerar al diseñar prendas para este segmento.

El producto de indumentaria no sólo tiene la función de vestir y proteger el cuerpo contra la intemperie, se asumen 3 funciones; el pragmático, el social y la estética (Graves, 2008) en donde el diseño, la creatividad, la función y las características del mercado para que la prenda desarrollada sea una pieza que tenga la calidad y usabilidad necesaria, esto además de tomar en cuenta la antropometría y la ergonomía para poder desarrollar la pieza correctamente.

Considerando estos factores, que corresponden al aspecto físico, queda la parte de duelo y aceptación para las dos partes, el afectado y la familia, en donde para comenzar se enfrentan a una situación que no estaba considerada dentro del núcleo familiar y la rutina.

De esta forma las situaciones a las que se enfrentan las personas son: Problemas de aspectos psicológicos que comienzan la aceptación personal y la social, ya que las personas se enfrentan no sólo al hecho de aceptar la discapacidad, además les conllevan a enfrentarse con temas iniciales como lo son la presentación ante familiares, ante la sociedad y más adelante el ingreso o reingreso al medio laboral.

En el diseño para personas con discapacidad, se debe considerar las diferencias de cada tipo de deficiencia que tengan, cada caso es distinto por lo que se necesita más tiempo para crear la ropa, pero también hay similitudes en necesidades, por lo que tejidos y técnicas de diseño tienen que ser de calidad para asegurar la ropa sea práctica y cumpla con su propósito.

Así diseñadores, modelos, compañías han comenzado a unir esfuerzos con personas discapacitadas, familiares y asociaciones para ser incluidos, evento que no sólo está ocurriendo en artículos como prótesis, órtesis y que no sólo sirven como una extensión del cuerpo, sino que a través del diseño pueden facilitar la colocación y al mismo tiempo cubrir la parte estética y que sumados al trabajo de prendas de ropa, accesibilidad en rampas

### **1.5. Objetivo general.**

Dado el propósito general de la presente investigación se propone el siguiente objetivo general.

Desarrollar una metodología de diseño de producto de indumentaria que considere a personas con discapacidad.

### **1.6. Objetivos específicos.**

De acuerdo al objetivo general se componen los objetivos específicos:

- Analizar la literatura de diferentes temas para abordar la indumentaria inclusiva, considerando no solamente la parte de mercadotecnia, sino abarcando temas de textil, diseño y psicología.
- Investigar los tipos de discapacidad existentes, así como el número de personas que la padecen en México, considerando en específico el número en la ciudad de Puebla y zona conurbada.
- Identificar el segmento de personas con discapacidad que debe ser tomado en cuenta en la elección de prendas, investigar las diferencias y similitudes que hay entre ellos para elaborar el proyecto.
- Registrar el número de empresas que considera el segmento de personas con discapacidad.
- Identificar marcas o diseñadores que ya hayan considerado el diseñar ropa para personas con discapacidad.

### **1.7. Justificación de la investigación.**

La industria de la moda se ha convertido en parte de la esencia y la cultura del ser humano, lo puede conectar emocionalmente con un tiempo y un lugar en específico, le permite erigir una identidad, es por eso que las empresas han volcado esfuerzos en que las prendas lleven un sello distinto al de sus competidores, como es el caso de Fibershed, que se ha dedicado a realizar prendas con fibras naturales, en la que su objetivo principal es el de "mostrar que la belleza y la moda pueden funcionar de la mano con la sostenibilidad, economías locales y agricultura regional "(Burgess, 2013) llevando su proyecto a diferentes congresos en los que su tema "Climate and

the Clothes We Wear" defiende la relación que se tiene entre una buena prenda de indumentaria no está peleada con el medioambiente.

Una marca puede estar presente en todos los niveles de la industria de la moda, a nivel internacional y de acuerdo a la investigación global de las 100 mejores marcas del 2017, Adidas, Zara, H&M, Nike, Uniqlo, Lululemon, Ralph Lauren, Next, Hugo Boss y Tommy Hilfiger se encuentran compitiendo contra marcas como Google, Facebook y Disney entre otras, entre las marcas más rentables a nivel internacional. (Copyright © BrandZ.)

Para poder posicionar una línea en el mundo de la moda se debe definir primero el mercado al que la marca y los productos que van a lanzar y contra quiénes van a competir; decidir el lugar dentro del mercado; si la tendencia va a competir directamente sobre una ya realizada o va a marcar una diferencia; y cómo es que la marca está siendo percibida.

Tomando en cuenta los factores mencionados y considerando uno de los objetivos importantes de la ropa que es el hacer sentir bien a alguien, además de las normativas de inclusión que en nuestros tiempos se han estado promoviendo, es interesante el hecho de que no exista mucha información acerca del tema, además de que, si ya comienzan a existir espacios y normas, ¿porqué no considerar un factor tan básico como es el de la ropa como medio de inclusión?

### **1.8. Alcances y limitaciones.**

De acuerdo al libro de Rojas Soriano, se plantean los siguientes puntos para realizar la investigación

1. Señalar los límites teóricos del problema mediante su conceptualización.

- a. Realizar búsqueda de material de acuerdo a indumentaria incluyente, inclusiva, inclusión o cualquier sinónimo relacionado con el tema de moda
  - b. Realizar búsqueda de material y distinguir los que tengan relación con la discapacidad
  - c. Realizar búsqueda de material que tenga relación con marketing de moda, en especial si hay material con “incluyente”
2. Fijar los límites temporales de la investigación.
    - a. La investigación se realizará durante el tiempo que comprende el estudio de tesis.
  3. Establecer los límites espaciales de la investigación.
    - a. Puebla y zona conurbada.
  4. Definir las unidades de observación.
    - a. Personas con discapacidad
    - b. Familiares.
    - c. Escuelas o institutos.
  5. Situar el problema social en el contexto socioeconómico, político, histórico y ecológico respectivo.
    - a. Realizar un estudio de un tema con conceptos cotidianos del que no se ha escrito mucho, considerando que donde la imagen tiene un alto porcentaje de valor y en donde lo que no es igual a la media debe ser escondido.

La investigación abarcará los siguientes temas:

- Moda.
- Indumentaria
- Discapacidad.
- Mercadotecnia de la moda.
- Estrategias de promoción.

Aspectos que no se consideraran en la investigación.

- La investigación no abarca accesorios, prótesis o cualquier otro dispositivo relacionada con las discapacidades.
- El tema incluye algunos aspectos psicológicos, pero no pretende ser un estudio muy específico de asesoramiento o tratamiento.
- No se realizan recomendaciones del tipo psicológico, sin embargo, si puede contener consejos de imagen con respecto a teoría del color o de corte de prendas.

### **1.9. Organización del estudio.**

El estudio comienza con definiciones de lo que es la moda, la indumentaria, la importancia de ésta como parte de la industria, el impacto psicológico, social y cultural que ha ido dejando, así como las limitantes que la misma ha implicado para personas con discapacidad.

La investigación abarcará los tipos de discapacidad que hay, considerando el mercado mexicano únicamente, aunque se tomarán ejemplos a nivel internacional de campaña, diseñadores y eventos que se han ido encontrando acerca de indumentaria inclusiva.

El proyecto menciona a diferentes diseñadores que ya comenzaron a realizar diseños para personas discapacitadas, tanto en el diseño y confección de prendas, como en la inclusión en anuncios, pasarelas y eventos de moda.

Aunque en inicio el objetivo se centra en prendas, puede ampliar su contenido hacia accesorios, prótesis u otros artículos que las personas con discapacidad puedan utilizar.

De la misma manera, aunque el estudio no pretende ser de carácter psicológico se hará mención de cómo las prendas comunes que son ajustadas a las personas con

discapacidad influyen en la percepción de la gente que las utiliza, así como la ropa diseñada y confeccionada puede tener efectos positivos en personas con discapacidad; de la misma manera el impacto psicológico que la ropa tiene sobre una persona con discapacidad.

El proceso del proyecto a realizar será elaborado utilizando una combinación de los conceptos de mercadotecnia social, además de tomar en cuenta las características de la ventaja competitiva y creación de propuesta de valor, considerando los siguientes puntos:

- Diseño de producto: Opciones para diversificar, ofrecer y difundir las bondades de la indumentaria inclusiva.
- El producto social: la indumentaria inclusiva como elemento poco estudiado.
- Plaza: ventajas de comprar en línea, organizaciones virtuales.
- La demanda, número de personas con discapacidades: demanda latente, demanda insatisfecha, demanda irregular.
- Propuesta de valor.
- Diferenciación y desarrollo de la indumentaria inclusiva.

El tema que incluye a la indumentaria ha sido una materia que se ha estudiado desde diferentes puntos de vista: cultural, textil, por forma, color, marca, diseñador, accesorios, etc., en muchos casos se ha analizado a través de la cultura, la historia, raza, de la belleza por región, recalando las características particulares que cada una de ellas resalta como bella; de la misma manera la inclusión es un asunto que se ha considerado en algunos ámbitos como los legales, laborales y arquitectónicos, y aunque en muchos casos aún no se realiza este ámbito incluyente en su totalidad, es interesante notar la falta de estudio en temas que pueden ser muy cotidianos como las prendas de ropa, accesorios, mobiliario, utensilios, entre otros.

La investigación propuesta se está planteando para lograr como resultado artículos para un tema que no ha sido muy explotado.

Además, el complementar el trabajo de inclusión que se ha estado realizando por parte de diferentes grupos, no solamente en el ámbito de inclusión en general, sino en específico para el hacer que la gente con alguna discapacidad pueda disminuir tiempo en el momento de vestirse o desvestirse, pueda sentirse bien con la prenda que lleva, y de alguna manera pueda sentirse parte de una sociedad que lo excluye de diferentes maneras.

Así como la contribución que a través de la investigación pueda resultar, el impacto psicológico y fisiológico del modelo que pueda resultar, y al ser un tema que surge del título del doctorado que se está realizando: Dirección y Mercadotecnia, se proponga la generación de negocio.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.**

El presente capítulo tiene por objeto el de identificar y nombrar las diferentes investigaciones realizadas con respecto a los temas que refieren los temas de discapacidad, indumentaria y mercadotecnia.

La primera parte menciona los términos relacionados con la discapacidad, cómo es que se ha ido tratando a lo largo de la historia y cómo lo han manejado las culturas, los tipos de discapacidades, de rehabilitación y sobre todo la normatividad que los envuelve, la manera en que se ha tratado en México contemplando las estadísticas de discapacidad, accesibilidad y la inclusión.

La segunda, señalará los conceptos afines al tema de indumentaria y moda, la historia, sus definiciones y diferentes diseñadores, considerando sobre todo los pioneros en la inclusión.

La tercera parte a exponer es la correspondiente con la mercadotecnia de la moda, las definiciones, aspectos generales, el comportamiento del consumidor, casos análogos y campañas inclusivas, el proceso para el desarrollo de un nuevo producto, así como las fases de prueba, lanzamiento y evaluación, para terminar con los conceptos de moda sostenible, responsable y cómo es el perfil en el caso de la moda inclusiva.

## **2.1 La discapacidad.**

El 13 de diciembre de 2006 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York quedaron aprobados los derechos para las personas con discapacidad, el documento no nada más ha generado un precedente en la historia al ser el primero en reunir la mayor cantidad de firmas para su aprobación, sino que también se trata del primer instrumento en donde se marcan los derechos humanos de las personas que muestren una discapacidad. En ella se determinan cómo se aplican a las personas con discapacidad todas las categorías de derechos y se indican cómo se deben introducir adaptaciones para que puedan ejercer sus derechos y en dónde debe reforzarse la protección a los mismos. (Enable Naciones Unidas, 2007)

En las últimas décadas se ha producido un cambio simbólico en la consideración de personas con discapacidad en diferentes núcleos de la sociedad, teniendo repercusión en los campos educativos, laborales, urbanos, entre otros, se han realizado investigaciones, no solamente de índole médico, psicológico y terapéutico en el que se han estudiado para realizar esta inclusión.

Con base en las diferentes consideraciones físicas y psicológicas que tienen las personas con discapacidad se han realizado investigaciones que envuelven las distintas características que cada discapacidad posee, Pallisera (2014) sugiere los siguientes cuestionamientos y que en conjunto plantean preguntas similares a los comentados en diversas investigaciones, incluyendo la presente, en la que se debate la importancia de los puntos que se deben tomar en cuenta acerca de los temas que

requieren indagación sobre la discapacidad, la participación de las personas con discapacidad en el establecimiento de las prioridades de investigación, el tener en cuenta estos estudios con las problemáticas que las afectan, quiénes obtienen los beneficios de la exploración sobre la discapacidad, si la información sobre discapacidad repercute directamente en la mejora de las vidas de las personas con discapacidad, es importante no limitar los resultados del estudio y resultados de ésta para las personas con discapacidad. Los siguientes cuestionamientos considerados más allá de los investigadores y las instituciones a las que pertenecen, en donde el usuario principal y beneficiario total de la investigación sea la mejora de calidad de vida de las personas con discapacidad.

Los puntos anteriores relacionados con esta investigación en particular permiten desarrollar algunos planteamientos en específico en donde se indague sobre si ya se ha comenzado a realizar inclusión en temas de indumentaria, cómo se ha abordado el tema a partir de las diferentes características que cada una de ellas representa, los logros y puntos importantes que los diseñadores que ya comenzaron a incursionar en el tema han encontrado que permitan mejorar las propuestas y finalmente la estrategia que se puede realizar para este mercado en específico.

### **2.1.1 Definiciones generales.**

A lo largo del tiempo se han utilizado diferentes palabras peyorativas para las personas con discapacidad, generando estereotipos y creando estigmas alrededor de ellas, el lenguaje es un constructor del pensamiento y la correcta utilización de un término puede significar un cambio cualitativo en el mismo (Gutierrez, 2000), considerado desde lo más básico como lo es el lenguaje, remarcar la importancia de cómo es correcto referirse a ellos, tomando en cuenta la importancia del lenguaje como una herramienta para mejorar la calidad de vida y reforzar la autoestima.

La Organización Mundial de la Salud cuenta entre sus grupos de trabajo con uno dedicado a la “Clasificación, evaluación, encuestas y terminología” aplicables al

campo de la salud. En el marco de las actividades de este grupo se ha gestado la revisión de la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (CIDDDM) publicada por la OMS, para ensayo en 1980.

### Conceptos y terminología de la CIDDDM

- La enfermedad es una situación intrínseca que abarca cualquier tipo de enfermedad, trastorno o accidente. La enfermedad está organizada por la OMS en su Clasificación Internacional de Enfermedades y Problemas de Salud Relacionados (CIE).
- La deficiencia es la exteriorización directa de las consecuencias de la enfermedad y se manifiesta tanto en los órganos del cuerpo como en sus funciones (incluidas las psicológicas).
- La discapacidad es la objetivación de la deficiencia en el sujeto y con una repercusión directa en su capacidad de realizar actividades en los términos considerados normales para cualquier sujeto de sus características (edad, género, ...).
- La minusvalía es la socialización de la problemática causada en un sujeto por las consecuencias de una enfermedad, manifestada a través de la deficiencia y/o la discapacidad, y que afecta al desempeño del rol social que le es propio.

Tabla 2.1

*Definiciones generales.*

<b>Definiciones</b>			
<b>Enfermedad</b>	<b>Deficiencia</b>	<b>Discapacidad</b>	<b>Minusvalía</b>
<b>Organización Mundial de la Salud</b>			
Situación intrínseca que abarca cualquier tipo de enfermedad, trastorno o accidente.	Exteriorización directa de las consecuencias de la enfermedad y se manifiesta tanto en los órganos del cuerpo como en sus funciones	Objetivación de la deficiencia en el sujeto y con una repercusión directa en su capacidad de realizar actividades en los términos considerados normales para cualquier sujeto de sus características	Socialización de la problemática causada en un sujeto por las consecuencias de una enfermedad, manifestada a través de la deficiencia y/o la discapacidad, y que afecta al desempeño del rol social que le es propio.

---

**Sector Salud**

Es toda pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.

Es toda restricción o ausencia de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.

Es una situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso

**Real Academia Española**

Alteración más o menos grave de la salud.

Funcionamiento intelectual inferior a o normal que se manifiesta desde la infancia y está asociado a desajustes en el comportamiento.

Condición de discapacitado

Discapacidad física o Mental de alguien por lesión congénita o adquirida.

---

**Censo General de Población y Vivienda 2000.**

Se refieren al órgano o la parte del cuerpo afectado, por ejemplo lesiones del cerebro, médula espinal, extremidad u otra parte del cuerpo.

Se refieren a la consecuencia de la deficiencia en la persona afectada, por ejemplo limitaciones para aprender, hablar, caminar u otra actividad.

---

*Nota.* Definiciones generales de la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías. Organización Mundial de la Salud

Dentro de la experiencia de la Salud:

- Una deficiencia es toda pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.
- Una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.
- Una minusvalía es una situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de su edad, sexo o factores sociales y culturales).

Una persona es minusválida cuando se le niegan las oportunidades de que se dispone en general en la comunidad y que son necesarios para los elementos fundamentales de la vida.

La minusvalía incluye tres factores:

- La existencia de una desviación respecto a la norma.
- Su importancia depende de las normas culturales. No se valora igual en todas las culturas.
- Suele suponer una desventaja que puede ser de independencia física, de movilidad, de ocupación y de integración social.

La salud en forma positiva vendrá descrita por las funciones y estructuras corporales, la actividad y la participación. La salud en forma negativa lo será por las deficiencias, las limitaciones en la actividad y las restricciones en la participación. Mientras tanto, los factores ambientales actuarán de forma positiva si su presencia supone un facilitador para superar la deficiencia, las limitaciones en la actividad o las restricciones en la participación y será negativo en tanto que suponga una barrera u obstáculo que entorpezca o agrave cualquiera de los componentes anteriores (Egea y Sarabia, 2001)

- Funciones corporales son las funciones fisiológicas de los sistemas corporales (incluyendo las funciones psicológicas).
- Estructuras corporales son las partes anatómicas del cuerpo, tales como los órganos, las extremidades y sus componentes.
- Deficiencias son los problemas en las funciones o estructuras corporales, tales como una desviación o una pérdida.
- Actividad es el desempeño/realización de una tarea o acción por parte de un individuo.
- Limitaciones en la Actividad son dificultades que un individuo puede tener en el desempeño/realización de actividades.

- Participación es el acto de involucrarse en una situación vital.
- Restricciones en la Participación son problemas que el individuo puede experimentar al involucrarse en situaciones vitales.
- Factores Ambientales constituyen el ambiente físico, social y actitudinal en el que una persona vive y conduce su vida.

Una deficiencia puede producir una discapacidad y la minusvalía puede ser causada por cualquiera de las dos anteriores.

Las discapacidades se encuentran categorizadas en 3 troncos principales (2001):

- De movilidad o desplazamiento.
- De relación o conducta.
- De comunicación.

Dados los análisis derivados de parte de la Organización Mundial de la Salud, con respecto al concepto de discapacidad, las variantes en cuanto a funciones, experiencia y contexto, se propone una definición que parte de la 2a Clasificación Internacional del Funcionamiento Internacional de la Salud (2001): Término genérico que incluye déficit, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. Indica los aspectos negativos de la interacción entre un individuo (con una condición de salud) y sus factores contextuales, ambientales y personales.

La propuesta tiene como punto clave el tomar en cuenta a la persona que presente una discapacidad bajo diferentes factores que actúen en su entorno y no nada más como un concepto básico y estático, definición que también los hace involucrarse no sólo en cuestiones de salud, también en el medio social y físico en el que se desarrolla.

La OMS recalca que la persona “no es” discapacitada, sino que “está” discapacitada.

### **2.1.2 La discapacidad en la historia y diferentes culturas.**

“Nada sobre nosotros sin nosotros” es el lema que encabeza el movimiento a favor de los derechos de las personas con discapacidad (Sánchez, 2017), su pensamiento incluye naciones, grupos étnicos, marginales y es modelo social de la discapacidad, en donde se debe considerar toda oportunidad política, social y económica.

Autores como Valencia, Sánchez, Di Nasso, Crespo mencionan como desde la antigüedad las personas con discapacidad han sufrido diferentes destinos que van desde la discriminación, la opresión y hasta la muerte, dependiendo de cada cultura y periodo.

El hombre primitivo, por motivos de supervivencia, se veía en la necesidad de apartar o incluso llegar a matar aquello que de una o de otra manera le impedía avanzar; sin embargo se han encontrado vestigios que han demostrado que ya comenzaban a realizar algún tipo de procedimiento médico que permitiera ayudar a “sacar el mal” de las personas, como lo es el cráneo de un Neandertal encontrado en Shanidor Cave que padecía un estado avanzado de artritis, tenía un brazo amputado y una herida en la cabeza, de la misma manera se han encontrado vestigios de vasijas y pinturas del periodo Neolítico, en donde se pueden apreciar personas con escoliosis, acondroplasia o con miembros amputados (Valencia, 2014).

En otras culturas como es el caso del Antiguo Egipto se han encontrado registros que mencionan el abandono e infanticidio de niños y niñas con discapacidad, aunque también existe evidencia de que se intentaban diversos tipos de tratamientos para sanar algunos tipos de fracturas.

Para los hebreos, las personas con discapacidad eran consideradas “marcadas con el pecado” de acuerdo con el levítico (21: 17- 21) se señala que *“si alguno de tus descendientes tiene algún defecto físico, no podrá acercarse a mi altar para*

*presentarme las ofrendas que se quemen en mi honor. No podrá ser sacerdote nadie que sea ciego, bizco, cojo, manco, jorobado, enano o que esté deforme, que tenga alguna enfermedad en la piel o que tenga los testículos aplastados. Los que tengan alguno de estos defectos podrá participar de las mejores ofrendas que los israelitas me presentan, pero no podrán entrar mas allá de la cortina del santuario, ni podrán acercarse a mi altar. Si lo hicieran mi santuario quedaría impuro”.*

Para el caso del Judaismo el infanticidio era prohibido, las religiones que derivaron de ella adoptaron este pensamiento por lo que el Cristianismo y el Islam lo mantuvieron como parte de sus costumbres, no así otras culturas como es el caso de los pueblos asiáticos y africanos, en donde los niños con discapacidad eran abandonados en bosques o selvas, arrojados a ríos; en otras más se les consideraban personas sabias como es el caso de los malagos, algunos más pensaban que eran buenos para espantar demonios (Di Nasso, 2010).

Los chinos tenían ciertos tratamientos para tratar a las personas con deficiencias motrices, y en el caso de las mujeres es conocida la mutilación y atadura de los pies con motivos estéticos (Di Nasso, 2010).

Es bien conocida la teoría de la perfección por parte de las cultura Griega, en dónde la estética del cuerpo era valorada y buscada, ellos al igual que los espartacos, en donde se realizaba una inspección de los niños recién nacidos, a los que se les consideraba débiles y no aptos para los ejércitos eran abandonados o arrojados desde los montes, Aristóteles recomendaba “sobre el abandono y crianza de los hijos, una ley debería prohibir que se críe a ninguno lisiado”; sin embargo si la discapacidad era adquirida, los griegos practicaban algunos tratamientos para tratarlos (Di Nasso, 2010).

Los romanos también aplicaban infanticidio cuando los niños eran considerados débiles, aquellos cuya discapacidad no era notoria en el nacimiento

eran abandonados más adelante en cestos para que la gente que quisiera pudiera tomarlos como esclavos, en otros casos los ponían a pedir limosnas, por lo que en muchos casos se mutilaba a otros tantos para obtener ganancias de ellos, algunos más eran puestos a pelear en el coliseo como parte del entretenimiento; aunque la discapacidad era mal vista, los romanos llegaron a crear algunos centros en donde se practicaban algunos tipos de hidroterapias para las personas que llegaron a adquirir una discapacidad (Di Nasso, 2010).

Cuando el cristianismo se estableció, el infanticidio ya no fue permitido, sin embargo a las personas que padecían alguna discapacidad se les acusaba de herejía, locura, brujería, delincencia, entre otras, por lo que eran perseguidas, ocultadas, agredidas, encarceladas o hasta asesinadas (Di Nasso, 2010).

En Francia se construyeron verdaderas fortalezas y ciudades amuralladas para esconder a centenares de personas con discapacidad. En el siglo XIV los nacidos con discapacidad física, sensorial o mental, tales como sordera, ceguera, parálisis o cuadriplejía, eran confinados en encierros y exhibidos los fines de semana en zoológicos o espectáculos circenses para diversión o bien manipulando la conciencia social- para que las familias rectificaran sus pecados cometidos, por considerar que estos “fenómenos» o «monstruos” eran una señal de castigo enviada por Dios. Posteriormente el *Malleus Maleficarum* (1487), escrito por Jacob Sprenger y Heinrich Krämer, declaraba que los niños y las niñas con discapacidad eran producto de madres involucradas en la brujería y la magia (Di Nasso, 2010).

Con el tiempo, la religión comenzó a cambiar la perspectiva con respecto a las discapacidades, sobre todo por las que se derivaron de guerras y epidemias, con lo que comenzaron a surgir centros de beneficencia e instituciones psiquiátricas, ya que aún se seguía considerando un castigo divino, por lo que muchos centros eran más de índole religioso que médico (Di Nasso, 2010).

En el caso de América, se han encontrado algunas tribus que practicaban el infanticidio, sin embargo son más notables las que tenían consideración sobre las personas que lo presentaban ya sea por enfermedad o vejez (Di Nasso, 2010).

En 1620 Juan de Pablo Bonet publicó su Reducción de las letras y Arte para enseñar a hablar a los Mudos, considerado como el primer tratado moderno de Fonética y Logopedia, mediante el cual se podía enseñar una lengua de señas unimanual a personas sordas e hipoacúsicas, llamadas entonces «sordomudas» debido a su falta de oralización (Hernández, 2012).

Con el paso del tiempo se comenzaron a dar cambios en la percepción y por ende en la educación, como fue el caso del sistema de lectura y escritura táctil para personas ciegas, que fue inventado en 1825 por Louis Braille –quién perdió la vista debido a un accidente en el taller de su padre, este sistema más adelante sirvió para ejercicios militares, que comunicaban su posición mediante el sistema Braille para no ser identificados con facilidad. (Hernández, 2012).

Aunque la discriminación y marginación no dejó de ser un tema, en muchos lugares comenzaron a surgir escuelas para personas con sordera, ceguera o más, además de que las personas que tenían alguna discapacidad derivada del trabajo, pudo tener ciertos derechos. (Hernández, 2012).

La búsqueda de la perfección y el eliminar lo que no le es cómodo, estético o vaya en contra de lo que se cree “normal” provocó que en muchos países se aplicara la esterilización forzada, como fue el caso del gobierno Nazi, en donde se buscó la perfección de la raza, por lo que aquellas personas con discapacidad mental, física, trastornos, bipolaridad, alcoholismo y otras más fueran esterilizadas o mandadas a las cámaras de gas, además de que se buscó la pureza de la raza, por lo que se buscaron ciudadanos con ciertas características físicas para procrear niños perfectos (Galtón, 2012).

La esterilización forzada no sólo tuvo cabida en la Alemania Nazi, diferentes países adoptaron esta creencia, por lo que en muchos casos se ejerció el procedimiento sobre tribus nativas, pobres, enfermas mentales y con otros padecimientos (Galtón, 2012).

Tras la Segunda Guerra Mundial la eugenesia comenzó a ser fuertemente cuestionada por su utilización en manos del nazismo, aunque sin citar que su origen se situaba en Gran Bretaña, Estados Unidos y Suecia. La posterior Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y numerosos protocolos internacionales pusieron fin a esta práctica (Galtón, 2012).

Después de la 1a Guerra Mundial, se comenzaron a dar terapias físicas y mentales a cientos de muchachos que quedaron con secuelas de éstas, por lo que para 1919 se creó la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que tuvo un papel decisivo en la aprobación de normativas –aunque limitadas- tendientes a proteger los derechos de las personas con discapacidad congénita y adquirida, y en la promoción y desarrollo de Programas de Rehabilitación, además de que se generaron subsidios para toda aquella persona que hubiera participado y quedado con alguna secuela. (Olachea, 2009).

Al finalizar la 2a Guerra Mundial varios países concentraron esfuerzos para dar rehabilitación física y mental a las mujeres y hombres que regresaban de los campos de batalla, además de las terapias físicas, se trabajaba también en la inmersión a la vida cotidiana y laboral para las personas que habían quedado dañadas, El “experimento Northfield” buscaba crear una comunidad terapéutica en el cual el Hospital no sería usado como una organización dirigida por médicos según sus intereses, sino como una comunidad con participación plena de todos los individuos en la vida diaria con el objetivo de rehabilitar a los individuos neuróticos para la vida en sociedad común (Rose, 1990).

En 1970 comenzaron a darse diferentes movimientos sociales que luchaban por los derechos de las personas con discapacidades, en las que se incluyeron homosexuales y minorías étnicas, con éstos se da se comienza a utilizar el concepto de “Persona con Discapacidad” en lugar de “discapacitado” o “insuficiente del Modelo Médico Biológico, ya que hace referencia a la persona como sujeto de derecho antes que a la discapacidad. (Joly, 2007).

Tabla 2.2

*La discapacidad a través de la historia.*

<b>La discapacidad a través de la historia.</b>		
<b>Lugar</b>	<b>Acciones tomadas</b>	<b>Procedimientos medicos</b>
<b>Europa</b>		
Periodo Neolítico	- Dejar lo que les estorbara.	- Primeros procedimientos para “sacar el mal”
Grecia	- Infanticidio.	- Amputaciones
Roma	- Infanticidio. - Abandono.	- Se practican algunos tratamientos y masajes para discapacidades adquiridas - Se practican algunos tratamientos y masajes para discapacidades adquiridas
Francia	- Construye ciudades amuralladas para dejar fuera a las personas con discapacidad. - Son utilizadas como entretenimiento para funciones de circo. - Encarcelamiento.	
<b>Africa</b>		
Egipto	- Infanticidio. - Abandono.	Tratamientos y bastones para el caso de discapacidades adquiridas
<b>Asia</b>		
Israel	- “Personas marcadas con el pecado” - Infanticidio. Con el avance del Cristianismo se prohíbe el infanticidio, sin embargo a las personas discapacitadas se les esconde,	

China	apresa o llega hasta matar. Mujeres mutiladas por belleza.	Se practican algunos tratamientos para su cura.
<b>América</b>		
Estados Unidos	Infanticidio.	
México		Se practican algunos tratamientos para su cura. Personas ancianas y lisiadas se consideradan como sabias
<b>Avances a partir del siglo XVI</b>		
España 1620		Juan de Pablo Bonet realiza un trabajo en el que se comienza a diseñar y emplear un lenguaje de señas.
Francia 1800		Se realizan cirugías ortopedicas y la confección de prótesis y aparados ortopedicos, Alemania continuará con el desarrollo de éstos.
Francia 1825		Braile diseña un método para ayudar a personas con ceguera, que sirvió también para códigos de guerra.
América y Europa		En el siglo XVIII se acepta que el discapacitado necesita ayuda y ser insertado en el ámbito laboral y no sólo limosnas.
Alemania 1940		Esterilización forzada para ciertos ciudadanos en Alemania Nazi, búsqueda de la perfección de la especie con la procreación entre personas seleccionadas.
América y Europa		Terapias físicas y mentales para los soldados de la 1a y 2a Guerra Mundial.
1970		Diseño de prótesis, sillas de ruedas y otros elementos para hacer más cómoda la vida de las personas con discapacidades. Movimientos para sociedades incluyentes.
A Nivel Mundial 2006		Se declaran los derechos para personas con discapacidades.

*Nota.* Mirada histórica de la discapacidad en diferentes culturas y épocas. Elaboración del autor.

Los cambios de actitud que se experimentaron en la aceptación de personas con enfermedades, secuelas de guerra, accidentes, deformaciones o discapacidad por

nacimiento o accidente, se ha originado por diferentes factores que incluyen (Di Nasso, 2019)

- Avances en la medicina.
- Educación, aceptación en la sociedad a las personas con discapacidad.
- Evolución de la sociedad industrial y capitalista por falta de mano de obra.
- Las grandes guerras y conflictos mundiales.
- El avance de la ciencia.
- Los movimientos sociales.
- Los descubrimientos y trabajos sobre materiales para el diseño y construcción de prótesis, así como el surgimiento de disciplinas que apoyen a la medicina como la fisioterapia.

Organizaciones como la UNESCO, UNICEF, ONU han trabajado para lograr que se mejoren las condiciones de vida, laborales, escolares y sociales sea equitativa para todas las personas, considerando a las personas con discapacidad o con cualquier enfermedad o síndrome que padezca.

A lo largo de los años se han dado variados modelos en donde se explica la discapacidad, Egea y Sarabia (2001) los dividen en:

- **Modelo médico-biológico:** Las enfermedades se generan como producto final, déficit en el funcionamiento del individuo que le inhabilita el desempeño de una vida normal.
- **Modelo social de la discapacidad:** la discapacidad no es sólo consecuencia de los déficits existentes de la persona, sino el resultado de un conjunto de condiciones, actividades y relaciones interpersonales, muchas de ellas motivadas por factores ambientales.
- **Modelo político-activista de la discapacidad o el modelo de las “minorías colonizadas”:** extensión del modelo social que incorpora las luchas pro derechos de las personas con discapacidades. En ellas se

defiende que el individuo con discapacidad es miembro de un grupo minoritario que ha estado sistemáticamente discriminado y explotado por la sociedad.

- **Modelo universal de la discapacidad:** planteada como hecho universal en donde toda la población está en situación de riesgo.
- **Modelo bio-psico-social:** abarca aspectos biológicos, psicológicos y sociales para explicar ese hecho complejo y multifacético que es la discapacidad.

Aunados a estos se añaden la evolución de las concepciones de la discapacidad (Egea y Sarabia, 2001)

- **Modelo demonológico (edad media S VI-XV)** Discapacidad que se debe a posesión demoniaca, asociada con el mal, las personas eran quemadas, asesinadas o encerradas.
- **Modelo organicista (1400-1500)** Causas orgánicas de la discapacidad en donde se busca otorgar un remedio a éstos problemas.
- **Modelo socioambiental (post guerra 1913-1918):** Persona con discapacidad que pueda adaptarse a las exigencias del medio y vivir en sociedad.
- **Modelo rehabilitador (2a Guerra Mundial a la fecha):** Persona con discapacidad que se pueda adaptar a las exigencias del medio y vivir en sociedad.
- **Modelo de integración (1960):** Tanto la sociedad como la persona con discapacidad deben encontrar formas para relacionarse.
- **Modelo de la autonomía personal:** Igualdad de oportunidades para todos.

Por su parte, Casado (1991) menciona cuatro en específico:

- **Integración utilitaria:** se acepta a los sujetos con menoscabo “con resignación providencialista o fatalista”

- **Exclusión aniquiladora:** al sujeto se le encierra y oculta en el hogar.
- **Atención especializada y tecnificada:** Dominan lo servicios y los agentes especializados sobre los usuarios.
- **Accesibilidad:** basado en el principio de normalización, en donde las personas con discapacidad tengan una vida tan normal como la de los demás.

En este recorrido histórico se ha observado como la sociedad ha evolucionado de su pensamiento de la supervivencia del más fuerte, hasta la aceptación y adecuación para cualquier persona, se encuentre sana o alguna enfermedad o discapacidad, rompiendo paradigmas y aceptando otros más. Desde los niños que eran arrojados a abismos, ríos o abandonados a morir, los leprosarios y otras personas con discapacidad alejadas de ciudades, hasta la rehabilitación integral, la humanidad ha transcurrido un camino largo para aceptar y aprender a disfrutar la compañía de las personas no imputando su condición física o emocional, así como a trabajar en mejorar las condiciones de la gente que padece alguna enfermedad o discapacidad; y aunque aún existen muchas injusticias, temas de denigración, racismo y hostilidad, mucho se ha mejorado en este tema.

### **2.1.3 Tipos de discapacidades y causas.**

La discapacidad se conceptualiza como un término genérico que incluye las deficiencias de funciones y/o estructuras corporales, limitaciones en las actividades y restricciones en la participación; indicando los aspectos negativos de la interacción de un individuo (con una condición de salud) y sus factores contextuales. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2006) se estima que en el mundo existen aproximadamente más de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento, de éstos unos 400 millones se

encuentran en países que están en vías de desarrollo, 60 millones se encuentran en América. Estos números reflejan un 10% de la población general, pero se le suman familiares, amigos, maestros y personas que tengan relación directa tomando en cuenta que la discapacidad no sólo afecta directamente a la persona que lo padece, por lo que el porcentaje sube a un 25% del total de la población.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2011) se estima que las enfermedades crónicas representan el 66,5% en los países de ingresos bajos y medianos. Las características de la discapacidad en un país concreto están influidas por las tendencias en los problemas de salud, envejecimiento, nacimiento y en los factores ambientales, como los accidentes de tráfico, las catástrofes naturales, los conflictos, los hábitos alimentarios y el abuso de sustancias.

La clasificación está organizada en dos niveles: grupo y subgrupo (2011). El primer nivel de la clasificación está formado por cuatro grandes grupos de discapacidad y el grupo de las claves especiales, todos con claves numéricas de un dígito:

De acuerdo al Real Decreto 1972/1999 la clasificación se determina de acuerdo al procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de minusvalía, en donde se dividen en tres grandes grupos:

1. Discapacidades físicas: Relacionadas con el cuerpo, miembros y órganos en general. Originadas en los sistemas musculoesquelético, nervioso, aparato digestivo, aparato urogenital, sistema endocrino, piel y anejos y neoplasias.
2. Discapacidades sensoriales: Originadas en el aparato visual, oído, garganta y estructuras relacionadas con el lenguaje.
3. Discapacidades psíquicas: Organizadas por retraso y/o enfermedad mental.

El primer nivel de clasificación, denominado "grupo", corresponda a discapacidades: sensoriales y de la comunicación, motrices, mentales, así como

múltiples y otras. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Las discapacidades sensoriales y de la comunicación incluyen deficiencias y discapacidades oculares, auditivas y del habla, por ejemplo, la ceguera, la pérdida de un ojo, la pérdida de la vista en un sólo ojo, la sordera, la pérdida del oído de un sólo lado, la mudez, etc. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

El Grupo de las Motrices incluye deficiencias y discapacidades para caminar, manipular objetos y coordinar movimientos (por ejemplo una restricción grave de la capacidad para desplazarse), así como para utilizar brazos y manos. Por lo regular, estas discapacidades implican la ayuda de otra persona o de algún instrumento (silla de ruedas, andadera etc.) o prótesis para realizar actividades de la vida cotidiana. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

El Grupo de las Mentales incluye las deficiencias intelectuales y conductuales que representan restricciones en el aprendizaje y el modo de conducirse, por lo que la persona no puede relacionarse con su entorno y tiene limitaciones en el desempeño de sus actividades. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

El Grupo de las Múltiples y otras contiene combinaciones de las restricciones antes descritas, por ejemplo: retraso mental y mudez, ceguera y sordera entre algunas otras. En este grupo también se incluyen las discapacidades no consideradas en los grupos anteriores, como los síndromes que implican más de una discapacidad, las discapacidades causadas por deficiencias en el corazón, los pulmones, el riñón; así como enfermedades crónicas o degenerativas ya avanzadas que implican discapacidad. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Tabla 2.3

*Estructura de la clasificación de la discapacidad.*

<b>Estructura de la clasificación de tipo de discapacidad</b>				
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 9
Discapacidades sensoriales y de la comunicación	Discapacidades motrices	Discapacidades mentales	Discapacidades múltiples y otras	Claves especiales
Subgrupo 110 discapacidades para ver	Subgrupo 210 discapacidades de las extremidades inferiores, tronco, cuello y cabeza	Subgrupo 310 discapacidades intelectuales (retraso mental)	Subgrupo 401-422 discapacidades múltiples	Subgrupo 960 tipo de discapacidad no especificada
Subgrupo 120 discapacidades para oír	Subgrupo 220 discapacidades de las extremidades superiores	Subgrupo 320 discapacidades conductuales y otras mentales	Subgrupo 430 otro tipo de discapacidades	Subgrupo 970 descripciones que no corresponden al concepto de discapacidad
Subgrupo 130 discapacidades para hablar (mudez)	Subgrupo 299 insuficientemente especificadas del grupo discapacidades motrices	Subgrupo 399 insuficientemente especificadas del grupo discapacidades mentales	Subgrupo 499 insuficientemente especificadas del grupo discapacidades múltiples y otras	Subgrupo 980 no sabe
Subgrupo 131 discapacidades de la comunicación y comprensión del lenguaje				Subgrupo 999 no especificado general
Subgrupo 199 insuficientemente especificadas del grupo discapacidades sensoriales y de la Comunicación				

*Nota.* Tipos de Discapacidad de acuerdo al grado de movilidad y uso de prótesis que una persona tenga que utilizar. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

**Grupo 1 Discapacidades sensoriales y de la comunicación:** Este sector comprende las discapacidades para ver, oír y hablar.

El grupo se conforma de cinco subgrupos: 110 Discapacidades para ver, 120 Discapacidades para oír, 130 Discapacidades para hablar (mudez), 131 Discapacidades de la comunicación y comprensión del lenguaje y 199 Insuficientemente especificadas del grupo Discapacidades sensoriales y de la

comunicación. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Subgrupo 110 Discapacidades para ver. Incluye las descripciones que se refieren a la pérdida total de la visión, a la debilidad visual (personas que sólo ven sombras o bultos), y a otras limitaciones que no pueden ser superadas con el uso de lentes, como desprendimiento de retina, acorea, facoma y otras. Se considera que hay discapacidad cuando está afectado un sólo ojo o los dos. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Subgrupo 120 Discapacidades para oír. Comprende las descripciones que se relacionan con la pérdida total de la audición en uno o en ambos oídos, o con la pérdida parcial pero intensa, grave o severa en uno o en ambos oídos. Son ejemplos de las discapacidades que comprende el subgrupo los sordos totales, los sordos de un solo oído, así como las personas con debilidad auditiva (personas que sólo escuchan sonidos de alta intensidad). Están incluidas las personas que tienen las limitaciones descritas, hagan uso o no de un auxiliar auditivo aparato). (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Subgrupo 130 Discapacidades para hablar (mudez). Se refiere exclusivamente a la pérdida total del habla. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Subgrupo 131 Discapacidades de la comunicación y comprensión del lenguaje, incluye las discapacidades que se refieren a la incapacidad para generar, emitir y comprender mensajes del habla. Comprende las limitaciones importantes, graves o severas del lenguaje, que impiden la producción de mensajes claros y comprensibles. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Subgrupo 199 Insuficientemente especificadas del grupo discapacidades sensoriales y de la comunicación Este subgrupo comprende aquellas descripciones que aluden a

discapacidades contenidas en este grupo, pero no son precisas y por ello no pueden clasificarse en alguno de los subgrupos anteriores, como lo son la agnosia, la discapacidad sensorial y los discapacitados de los sentidos. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

**Grupo 2 Discapacidades motrices:** Comprende a las personas que presentan discapacidades para caminar, manipular objetos y de coordinación de movimientos para realizar actividades de la vida cotidiana. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Este grupo lo conforman tres subgrupos: 210 Discapacidades de las extremidades inferiores, tronco, cuello y cabeza, el 220 Discapacidades de las extremidades superiores y 299 Insuficientemente especificadas del grupo discapacidades motrices. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

En este segmento se incluyen la pérdida total o parcial de uno o más dedos de las manos o pies. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Excluye las discapacidades que tienen que ver con deformaciones del cuerpo y que no implican la carencia o dificultad de movimiento; éstas se clasifican en el grupo cuatro. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Subgrupo 210 Discapacidades de las extremidades inferiores, tronco, cuello y cabeza. Comprende a las personas que tienen limitaciones para moverse o caminar debido a la falta total o parcial de sus piernas. También aquellas que aún teniendo sus piernas no tienen movimiento en éstas, o sus movimientos tienen restricciones que provocan que no puedan desplazarse por sí mismas, de tal forma que necesitan la ayuda de otra persona o de algún instrumento como silla de ruedas, andadera o una pierna artificial (prótesis). Incluye a las personas que tienen limitaciones para

desplazarse y que no cuentan con ningún tipo de ayuda, así como a las personas que cojean para caminar. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Este subgrupo también incluye a las personas que tienen limitaciones para doblarse, estirarse, agacharse para recoger objetos y todas aquellas discapacidades de movimiento de tronco, cuello, y cabeza (excepto parálisis facial); así mismo incluye a las deficiencias músculo-esqueléticas que afectan la postura y el equilibrio del cuerpo. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Quedan comprendidas también en este subgrupo las personas que tienen carencia o dificultades de movimiento en tronco, cuello y cabeza combinada con la falta de movimiento en las piernas. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Subgrupo 220 Discapacidades de las extremidades superiores. Comprende a las personas que tienen limitaciones para utilizar sus brazos y manos por la pérdida total o parcial de ellos, y aquellas personas que aun teniendo sus miembros superiores (brazos y manos) han perdido el movimiento, por lo que no pueden realizar actividades propias de la vida cotidiana tales como agarrar objetos, abrir y cerrar puertas y ventanas, empujar, tirar o jalar con sus brazos y manos etc. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

**Grupo 3 Discapacidades mentales:** En este grupo se incluye a las personas que presentan discapacidades para aprender y para comportarse, tanto en actividades de la vida diaria como en su relación con otras personas. El grupo está integrado por tres subgrupos: 310 Discapacidades intelectuales (retraso mental), 320 Discapacidades conductuales y otras mentales y 399 Insuficientemente especificadas del grupo discapacidades mentales. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

El grupo incluye los nombres técnicos de algunas discapacidades y el nombre común con el que el informante las conoce y las descripciones de los listados se refieren tanto a discapacidades como a deficiencias. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

#### Subgrupo 310 Discapacidades intelectuales (retraso mental)

Este subgrupo comprende las discapacidades intelectuales que se manifiestan como retraso o deficiencia mental y pérdida de la memoria. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

Comprende a las personas que presentan una capacidad intelectual inferior al promedio de las que tienen su edad, su grado de estudios y su nivel sociocultural. A ellas se les dificulta realizar una o varias de las actividades de la vida cotidiana, como asearse, realizar labores del hogar, aprender y rendir en la escuela o desplazarse en sitios públicos. No sólo interfiere con el rendimiento académico, sino también con actividades cotidianas, como leer anuncios o instrucciones, sumar o contar objetos o dinero, escribir recados y números telefónicos, etc. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

#### Subgrupo 320 Discapacidades conductuales y otras mentales

En este subgrupo están comprendidas las discapacidades de moderadas a severas que se manifiestan en el comportamiento o manera de conducirse de las personas, tanto en las actividades de la vida diaria como en su relación con otros. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

En este tipo de discapacidades, la persona puede tener una interpretación y respuesta inadecuada a acontecimientos externos. Por ejemplo, si una persona sufre delirio de persecución o paranoia (que consiste en que el individuo cree que todos están en contra suya) podría interpretar como amenazante una inocente llamada

telefónica que un familiar hace en voz baja, y su respuesta inadecuada podría ser de agitación, inquietud, alboroto, cólera o huida. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

La gente afectadas por discapacidades de este subgrupo también pueden experimentar perturbación de la capacidad para identificar debidamente a objetos y personas, o a las dimensiones de tiempo y espacio. Pueden no reconocer a las personas con quienes conviven, o pueden creer que ya sucedió un acontecimiento que en realidad sucederá al día siguiente. (Clasificación de la Deficiencia, Discapacidad y Minusvalía, 2001).

#### **2.1.4 Normas, leyes y derechos de la gente con discapacidad.**

Aunque el objetivo principal de la investigación tiene como centro el estudio de la discapacidad y no la normativa que existe para las personas que la padecen, es importante mencionar que aunque ya se había comenzado a trabajar sobre normas internacionales en materia de discapacidad es hasta el 13 de diciembre del 2006 la nueva Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, que tienen como marco el de la protección jurídica para esta población, como parte del reflejo del momento histórico de la diversidad y el reconocimiento de la diferencia, cuyo preámbulo marca (Enable Naciones Unidas, 2007):

**a) Recordando** los principios de la Carta de las Naciones Unidas que proclaman que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad y el valor inherentes y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**b) Reconociendo** que las Naciones Unidas, en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en los Pactos Internacionales de Derechos Humanos, han reconocido y proclamado que toda persona tiene los derechos y libertades enunciados en esos instrumentos, sin distinción de ninguna índole, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**c) Reafirmando** la universalidad, indivisibilidad, interdependencia e interrelación de

todos los derechos humanos y libertades fundamentales, así como la necesidad de garantizar que las personas con discapacidad los ejerzan plenamente y sin discriminación, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**e) Reconociendo** que la discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**f) Reconociendo** la importancia que revisten los principios y las directrices de política que figuran en el Programa de Acción Mundial para los Impedidos y en las Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad como factor en la promoción, la formulación y la evaluación de normas, planes, programas y medidas a nivel nacional, regional e internacional destinados a dar una mayor igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**h) Reconociendo también** que la discriminación contra cualquier persona por razón de su discapacidad constituye una vulneración de la dignidad y el valor inherentes del ser humano, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**i) Reconociendo además** la diversidad de las personas con discapacidad,

**j) Reconociendo** la necesidad de promover y proteger los derechos humanos de todas las personas con discapacidad, incluidas aquellas que necesitan un apoyo más intenso, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**k) Observando con preocupación** que, pese a estos diversos instrumentos y actividades, las personas con discapacidad siguen encontrando barreras para participar en igualdad de condiciones con las demás en la vida social y que se siguen vulnerando sus derechos humanos en todas las partes del mundo, (Enable Naciones Unidas, 2007)

**n) Reconociendo** la importancia que para las personas con discapacidad reviste su autonomía e independencia individual, incluida la libertad de tomar sus propias decisiones, (Enable Naciones Unidas, 2007)

Dados los puntos anteriores se remarcan los siguientes artículos:

**Artículo 2: Definiciones:**

Por “ajustes razonables” se entenderán las modificaciones y adaptaciones necesarias y adecuadas que no impongan una carga desproporcionada o indebida, cuando se requieran en un caso particular, para garantizar a las personas con discapacidad el goce o ejercicio, en igualdad de condiciones con las demás, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales; Por “diseño universal” se entenderá el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. El “diseño universal” no excluirá las ayudas técnicas para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando se necesiten. (Enable Naciones Unidas, 2007)

**Artículo 4. Obligaciones generales**

f) Empezar o promover la investigación y el desarrollo de bienes, servicios, equipo e instalaciones de diseño universal, con arreglo a la definición del artículo 2 de la presente Convención, que requieran la menor adaptación posible y el menor costo para satisfacer las necesidades específicas de las personas con discapacidad, promover su disponibilidad y uso, y promover el diseño universal en la elaboración de normas y directrices; (Enable Naciones Unidas, 2007)

g) Empezar o promover la investigación y el desarrollo, y promover la disponibilidad y el uso de nuevas tecnologías, incluidas las tecnologías de la información y las comunicaciones, ayudas para la movilidad, dispositivos técnicos y tecnologías de apoyo adecuadas para las personas con discapacidad, dando prioridad a las de precio asequible; (Enable Naciones Unidas, 2007)

El preámbulo y los artículos seleccionados corresponden a una serie de estatutos que remarcan la importancia de la inclusión, igualdad, respeto, protección laboral, educativa y de salud, movilidad, ideología, entre otros, a toda persona que tenga alguna discapacidad, incluyendo en éstos los elementos que tienen que ver con la investigación, para promover el trato igualitario en condiciones y permitir el libre desarrollo en función de cada persona.

Se destaca entre los elegidos la mención en “diseño universal” que permita al usuario productos diseñados en específico para el segmento seleccionado, son necesidad de adaptaciones y que les permita la facilidad en movimiento. “Ajustes razonables” en donde no se permita la adaptación sin que ésta tenga una carga desproporcionada o indebida a la persona. El emprender y promover la investigación del diseño universal que facilite la vida cotidiana de la persona, así como el desarrollo, investigación y promoción de nuevas tecnologías y de comunicación, promoviendo lo anterior a precios asequibles.

### **2.1.5 Discriminación e impacto social.**

Uno de los mayores retos de los organismos, asociaciones y la preocupación de sociedad en general ha sido el utilizar los términos adecuados, sin caer en términos peyorativos, para antes de 1910 “anormal” era un concepto utilizado, para 1934 el decreto cambió a “inválidos” e “inútil”, para 1940 la palabra utilizada era “deficiente”, en 1955 se agregan los términos “educación especial” y “necesidades especiales” y no es hasta 1986 que se cambian los términos de “subnormalidad” y “subnormal” por los de minusvalía, personas con minusvalía y al final por “discapacidad, colocando la palabra “persona” delante de cualquier discapacidad que se tenga, palabra aprobada tanto por la Organización Mundial de la Salud y la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y la Salud CIF (Crespo et al. 2003).

Aunque las personas con discapacidad tienen similitudes en su padecimiento cada caso tiene sus particularidades, los problemas no son fruto de la discapacidad en sí, sino de cómo la familia debe ir enfrentando la situación, el diario vivir, la adaptación y aceptación de ésta.

De acuerdo con el estudio realizado por Blanca Núñez (2003) los primeros problemas a los que se enfrenta la familia son:

- Problemas directos con la persona con discapacidad, cuestiones de conducta, dificultades de avance en el tratamiento, escolaridad, trabajo, etc.
- Problemas con los hermanos, sintomatología psicosomática, exceso de involucramiento con la persona con discapacidad, sobreadaptación, problemas escolares, conductas agresivas.
- Dificultades de los padres o la pareja inseguridad, desorientación, dudas y falta de confianza en el ejercicio de su rol paterno frente a este hijo diferente o ante la pareja; sentimientos de agobio ante este momento, dificultades en la toma de decisiones, falta de colaboración familiar en los tratamientos, abandono y depósito de la persona con discapacidad en una institución especializada, falta de atención o sobreexigencia sobre ella, etc.

Los primeros eventos de discriminación a los que se enfrenta la familia será el reducir el vínculo de pareja para que predomine el de padres, el ver a la persona con discapacidad como un niño eterno, el caer en estereotipos de si algo malo ocurre con los cuerpos de la pareja al tener un hijo que no pueda continuar con la descendencia familiar; reproches y recriminaciones buscando culpables por la situación, incomunicación entre la pareja, con familiares y amigos, aislamiento hacia la sociedad. (Blanca Núñez, 2003).

La OMS menciona que además de la desventaja, los obstáculos, los factores personales y los factores ambientales, la discriminación aumenta con el género, así las mujeres discapacitadas no corren la misma suerte de los hombres, en el caso de un niño con deficiencia será difícil el acceso a la educación, entre las mismas deficiencias las físicas tienen más suerte en encontrar escuela o trabajo sobre las sensoriales o intelectuales, discriminación que ha sido por igual en todos los continentes.

La CIF (2013) menciona que los obstáculos a los que se enfrentan las personas con discapacidad son:

- Políticas y normas insuficientes, ya que estas no siempre toman en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad, tanto en el ámbito escolar, como en el laboral, que incluye el apoyo económico para las instituciones educativas.
- Actitudes negativas: creencias y prejuicios, que afectan sobre la educación, el empleo, la atención médica y participación social, además de la información errónea o nula de las discapacidades.
- Prestación insuficiente de servicios, en donde existen deficiencias en temas de atención a la salud, rehabilitación, asistencia y apoyo.
- Problemas con la prestación de servicios. La mala coordinación de los servicios, la dotación insuficiente de personal y su escasa competencia pueden afectar a la calidad, accesibilidad e idoneidad de los servicios para las personas con discapacidad.
- Financiación insuficiente, para programas e investigación.
- Falta de accesibilidad a edificios, transporte, espacios urbanos, etc.
- Falta de consulta y participación, muchas personas con discapacidad no son tomadas en cuenta para los procesos de decisión, incluyendo los de sus propios tratamientos.
- Falta de datos y pruebas. La falta de datos rigurosos y comparables sobre la discapacidad y la falta de pruebas objetivas sobre los programas que funcionan pueden dificultar la comprensión e impedir que se adopten

medidas.

La CFI (2013) también menciona que los problemas a los que se enfrentan son sanitarios, de menor aportación económica, tasas altas de pobreza, mayor dependencia y participación limitada; para lo que se propone abordar los obstáculos a la atención a la salud, a la rehabilitación, a los servicios de apoyo y asistencia, creación de entornos favorables, mejorar el entorno educativo, propiciar el empleo y habilitar la circulación entre espacios arquitectónicos.

#### **2.1.6 Estadísticas en México.**

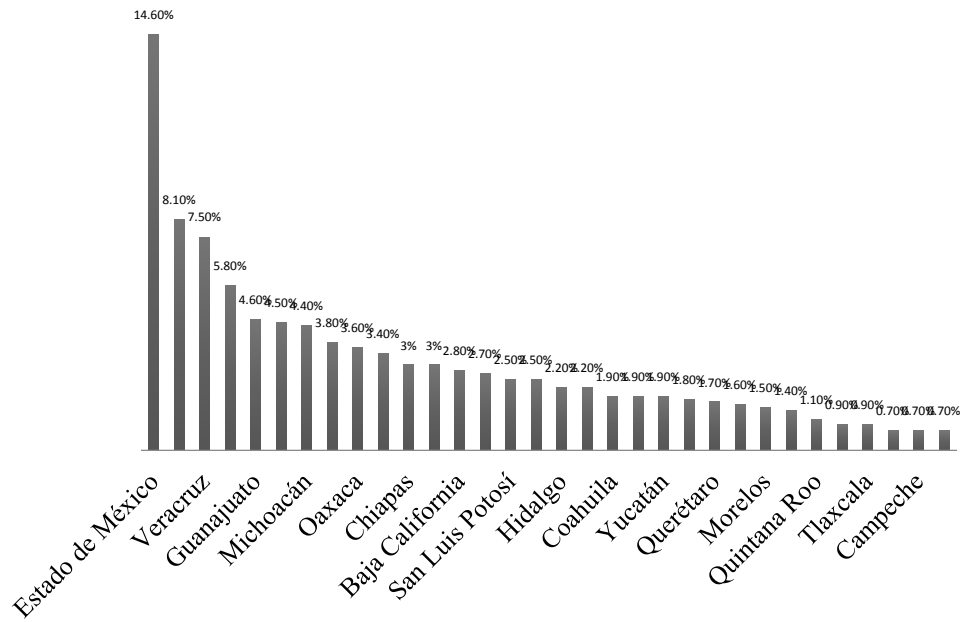
En 2014, residían en el país aproximadamente 120 millones de personas, 61.5 son mujeres y 58.5 hombres, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID, 2014). En el caso de personas con discapacidad en México para 2014 es de 6%, según los datos de la ENADID 2014. Lo que significa que 7.1 millones de habitantes del país no pueden o tienen mucha dificultad para hacer alguna de las ocho actividades evaluadas: caminar, subir o bajar usando sus piernas; ver (aunque use lentes); mover o usar sus brazos o manos; aprender, recordar o concentrarse; escuchar (aunque use aparato auditivo); bañarse, vestirse o comer; hablar o comunicarse; y problemas emocionales o mentales (ENADID, 2014).

Dentro de los números expuestos se estima que la población con discapacidad por motivos de edad el 47.3% corresponde al sector femenino de 60 años en adelante, el 34.8 % tienen entre 30 y 59 años de edad. (ENADID, 2014).

Con respecto al número de personas con discapacidad por estado los porcentajes se dividen de la siguiente manera (ENADID, 2014).

Gráfica 2.1.

*Personas con discapacidad en la República Mexicana (ENADID, 2014).*

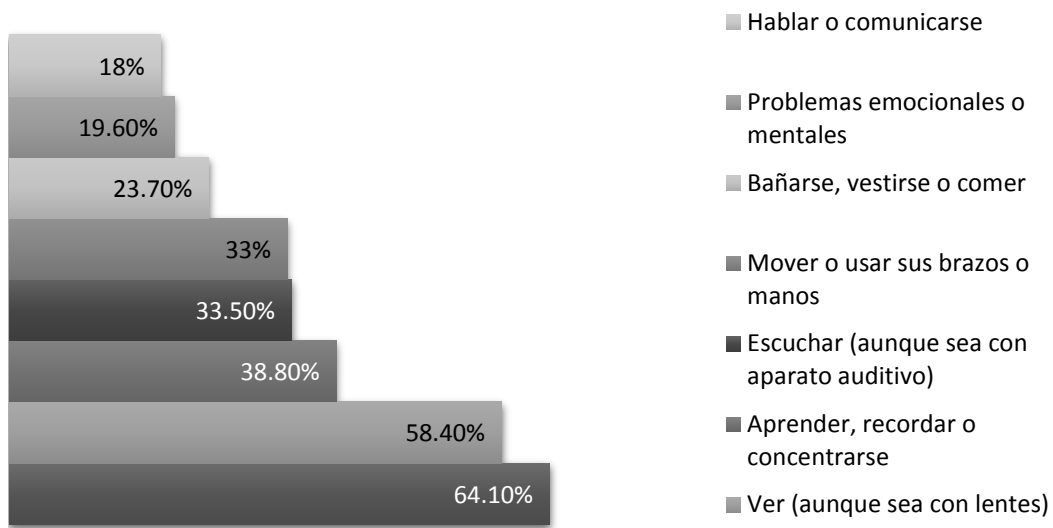


*Nota.* Gráfica realizada con los datos de ENADID del 2014 con respecto al número de personas discapacidades por entidades en la República Mexicana.

De acuerdo al tipo de discapacidad las mayores afectaciones se dividen de la siguiente manera

Gráfica 2.2

*Porcentaje de población con discapacidad, por tipo de discapacidad 2014. (ENADID, 2014).*

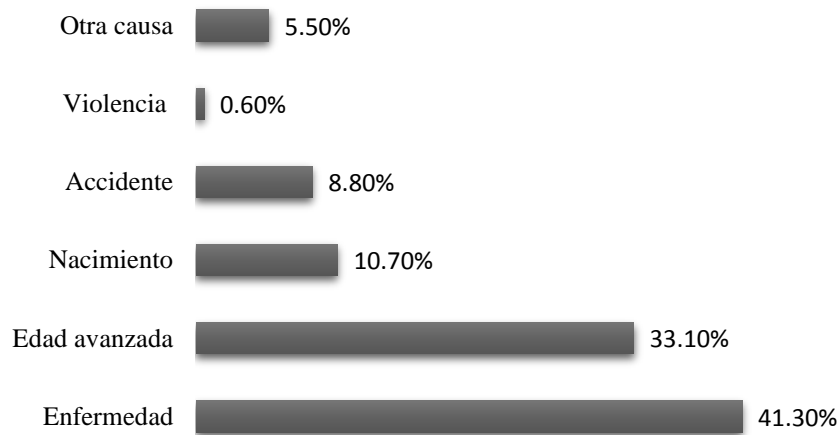


*Nota.* Gráfica que muestra los tipos de discapacidad que tienen las personas en México, los números presentados suman más de un 100% porque hay personas que padecen más de una discapacidad.

La distribución de las discapacidades por causa se divide de la siguiente manera. (ENADID, 2014).

Gráfica 2.3

*Porcentaje de población con discapacidad, por tipo de discapacidad 2014. (ENADID, 2014).*



*Nota.* Los accidentes provocan una proporción considerable de discapacidades para caminar, subir o bajar usando sus piernas y para mover o usar sus brazos o manos, mientras que la violencia y las otras causas muestran sus mayores porcentajes en las discapacidades derivadas de problemas emocionales o mentales. (ENADID, 2014).

El estudio realizado por el ENADID muestra los resultados por entidad federativa, sexo y edad, y se enfoca sobre todo en los problemas que conciernen a la salud y en menor caso a la educación.

### **2.1.7 Accesibilidad e inclusión.**

“La discapacidad no debería ser un obstáculo para el éxito. Yo mismo he sufrido una neuropatía motora durante la práctica totalidad de mi vida adulta, y no por ello he dejado de desarrollar una destacada carrera profesional como astrofísico y de tener una feliz vida familiar” Stephen W Hawking (2011).

De acuerdo a los estudios realizados por la OMS más de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad; las estadísticas predicen que en los años futuros, la discapacidad será un motivo de preocupación aún mayor, pues su prevalencia está aumentando, dado que la población se encontrará con el

segmento de adultos mayores, aunado a esto las enfermedades crónicas tales como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y los trastornos de la salud mental. (Organización Mundial de la Salud, 2011).

El problema más fuerte se centra en la salud, los problemas sanitarios, académicos, de transporte, laborales y condiciones de pobreza de la que sufren muchas personas con discapacidad.

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, aprobada por las Naciones Unidas en 2006, pretende “promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente”. (Organización Mundial de la Salud, 2011).

En el informe mundial acerca de la discapacidad se definen dos propósitos importantes:

- Ofrecer a los gobiernos y la sociedad civil un análisis exhaustivo de la importancia de la discapacidad y de las respuestas proporcionadas, basado en las mejores pruebas disponibles.
- Recomendar la adopción de medidas de alcance nacional e internacional.

El modelo de investigación inclusiva propuesto por Walmsley y Johnson, (2003), defiende que las personas con experiencias personales relevantes en relación al tema investigado deben ser incluidas en el estudio, y debe facilitarse su participación en todas las fases del mismo, desde el planteamiento de los objetivos de investigación a su difusión. Concretamente, Walmsley y Johnson (2003:64) establecen las siguientes características básicas para la investigación inclusiva: “el problema de investigación debe pertenecer a las personas con discapacidad, aunque no hayan iniciado la investigación; se debe promover los intereses de las personas con discapacidad; los investigadores sin discapacidad deben

estar al lado de las personas con dificultades de aprendizaje; el proceso de investigación debe ser colaborativo: las personas con discapacidad deben implicarse en el proceso de realizar la investigación; las cuestiones, proceso e informes deben ser accesibles a las personas con discapacidad intelectual; las personas con discapacidad intelectual deben poder ejercer cierto control sobre el proceso y los resultados”.

Para lograr una mejor inclusión, es necesario eliminar los obstáculos que existen en espacios públicos espacios escolares y laborales y en el transporte, permitiéndoles una menor dependencia y disminuyendo su aislamiento, es necesaria la cooperación entre cada instancia, pública y privada para lograr su mejor penetración a la sociedad, así como el hacerlos partícipes, tanto en el diseño universal como en la toma de decisiones.

Sumados a los esfuerzos que las diferentes organizaciones para los distintos tipos de discapacidad, no queda más que ayudar a eliminar las barreras físicas, políticas, culturales, y la más fuerte que ha sido la social para lograr la accesibilidad y aceptación de este segmento.

## **2.2 El concepto de moda e indumentaria.**

La moda se encarga de embellecer al cuerpo, su uso ha evolucionado de diferentes maneras, siendo la más importante la de protección, de ahí el pudor, la estética, el adorno, la diferenciación, la autoestima, la comodidad, la exclusividad, entre otros son los elementos que la indumentaria se encarga de proporcionar a una persona.

De acuerdo a los estudios históricos de la moda, el vestuario y las costumbres de diferentes países, el uso de alguna prenda sencilla hasta elementos más sofisticados dota de información de las características de cada región, muchos

artículos adquieren significados específicos dependiendo del lugar, la época y la persona que la porte.

Algunas características que se desean revelar o esconder, según Jenkin (2012) son la edad, orientación sexual, proporciones, formas, situación económica o civil, profesión, religión, autoestima, actitudes e importancia.

Es a través de la ropa que la gente puede proyectar sus propias fantasías, los diseñadores pueden jugar con el significado de las prendas y construir nuevos elementos, dependiendo de las tendencias.

### **2.2.1 Historia de la moda e indumentaria.**

Aunque buscar con qué cubrir el cuerpo para protección contra el clima se ha datado desde inicios de la historia del hombre, se considera que Pompeya y Herculano, como se muestra en algunos frescos, que ya existía una tendencia en específico (Riello, 2016) sin embargo el concepto tal como es conocido en la actualidad se puede datar en la época medieval en donde se plantea como un elemento de lujo, magnificencia y refinamiento por parte de diferentes clases sociales, y por otro lado lo que se encontraba en las calles, en la iglesia y en la política.

De acuerdo a los estudios realizados por Riello (2016) es en la Edad Media donde se realiza distinción entre guerreros, clero y campesinos; la vestimenta distinguirá a la mujer casada de la casadera, al cristiano del infiel, al forastero del ciudadano, al pobre del rico, además de las profesiones; dado que las familias nobles podían tener acceso a colores, símbolos y textiles, además de que los diferenciaban entre ellos mismos.

El tener acceso a este tipo de prendas era costoso, desde la producción de los materiales hasta la mano de obra del sastre, por lo que estrenar una prenda coincidía

más con fechas festivas y eventos específicos. Por lo que la moda se interpreta más como una forma de cambio de vestuario en el tiempo (Riello, 2016).

En el siglo XIV que se comienza a diferenciar más la silueta masculina de entre la femenina, en donde el sector masculino prefería prendas más cortas con calzones de punto ceñidos, zapatos en formas de simples calzas con suela y jubones con almohadillas que al ser utilizados con cinturón formaban una especie de faldilla. Las mujeres preferían las prendas largas, a veces con cola y realzando el busto, utilizaban tocado, un velo sencillo de lino, en el caso de mujeres adineradas, el velo era elaborado con hilo de oro y con formas y materiales más sofisticados (Riello, 2016).

Dados los procesos, se comienzan a generar innovaciones en las técnicas de costura, además de las exigencias de los portadores. Se popularizan las técnicas de punto y ganchillo, además de botones, cierres que comenzaron por agujas y que evolucionan con el tiempo. (Riello, 2016).

Es precisamente en el siglo XIV que los investigadores coinciden en el gran cambio de la historia de la moda en dos aspectos: el primero es la diferenciación entre sexos, elemento que hasta la actualidad ha sido un factor de diseño y venta; el segundo el de poder diversificar entre los 2 sexos a través de gustos y formas. (Riello, 2016).

El crecimiento de las ciudades permitió que las personas pudieran lucir sus vestimentas en las calles, fiestas y eventos propios de las poblaciones, dándose con ello el fenómeno de la moda convertido en rivalidad social, aunque dadas las condiciones de trabajo, ésta sólo era parte de un segmento pequeño de la población. (Riello, 2016).

Para el siglo XVI la ostentación se convierte más que de una forma física y material en un atributo intelectual, por lo que se renuncia a lo mundano dando pie el uso del color negro, el cuál se convierte no sólo en el color de moda, sino que da paso a la representación de la elegancia, gala y indumentaria moral. Color que también no era asequible para todos los segmentos sociales, “el hombre virtuoso debe evitar los extremos para vivir una vida equilibrada, por lo tanto, hay que rechazar las formas y colores vistosos, la pompa y el exceso de ornamentos” (Riello, 2016).

En la época renacentista el negro no era el color de los pobres, es el tono que tiene todos los colores, por lo que su producción es más costosa, moda que recorrió no sólo las cortes italianas, sino en toda Europa, el color se hizo tan popular que para poder acceder a la corte era obligatorio presentarse de negro, haciéndose un color que marcaría un hito en la moda. (Riello, 2016).

A finales del siglo XVIII, los vestidos, sobre todo de las mujeres, sufren un cambio radical, sobre todo por la influencia de la Corona francesa y al mismo tiempo de la Revolución Francesa, el uso de prendas más ligeras, naturales, fáciles de lavar, vestidos tipo camisa promovidos por María Antonieta, textiles como la muselina, el algodón, poleín, batisa y lino, muchos de ellos inspirados en la Grecia y Roma Clásica, promoviendo peinados de rizos naturales que se soltaran sobre el rostro y que poco a poco fueron alejándose del maquillaje blanco, las mejillas pintadas y las grandes pelucas. (Edwards 2018).

La Línea Imperio apareció por los viajes realizados por Napoleón a Egipto que trajeron telas y diseños de otros lugares, dando lugar a vestidos cilíndricos neoclásicos con mangas pequeñas y abultadas o faldas rectas y largas. Moda que salió de Francia y llegó hasta Australia y América. (Edwards 2018).

Como dice el Hand-Book of Etiquete for Ladies (1847) “El vestido más simple es siempre el más elegante, y una dama que vista de forma simple nunca estará fuera de moda” de esta manera la Revolución Industrial llega también a la moda, lo que le permite a la tecnología y fabricación de prendas en línea tenga un mayor número de prendas elaboradas, los procesos de hilado aumentaron, incluyendo técnicas de impresión, que le permitía también a la industria acercarse a los panfletos para que toda la gente tuviera idea de cómo se veía el vestido puesto. (Edwards 2018).

En 1850 se comienza a alentar a las mujeres a utilizar los primeros pantalones llamados Bloomers, aunque la propuesta era atrevida, la sociedad no estaba del todo preparada para el cambio drástico de cambiar los grandes faldones a pantalones, pero se abrió paso una tendencia más que fue el de cambiar un solo vestido a prendas sueltas. (Edwards 2018).

Para 1900, gracias a los roles de las mujeres en la sociedad, donde algunas ya comienzan a tener trabajos formales como dependientas, profesoras, secretarias y otros trabajos de oficina permiten que las mujeres utilicen chaquetas, faldas levemente más cortas y hasta algunos pantalones bombachos. (Edwards 2018).

Al finalizar la 1ª Guerra Mundial, los trajes y conjuntos se estaban convirtiendo en prendas básicas, de acuerdo a las restricciones derivadas de la austeridad como lo fue el abasto de tela, la ropa se tuvo que ajustar a las demandas de la misma, dando pie a tendencias como la falda hasta el tobillo y el cuello estilo marinero dieron entrada a nuevos estilos abriendo sus puertas al Art Decó, Art Nouveau y el énfasis a estilos abstractos estéticos. (Edwards 2018).

En pleno siglo XX la competencia comienza a ser más dura, ya existen Casas de Diseñadores que se pelean por atraer la atención de las clientes que gustan de prendas específicas, como es el caso de Coco Chanel, cuyo estilo es simple, libre y

adaptada a la posguerra, innovando con jerseys, rectas simples y elegancia clásica, la filosofía de Chanel incluyó en los diseñadores del siglo XXI que perdura hasta la actualidad. (Edwards 2018).

El cine permite que la gente comience a tener iconos en la moda, como lo fue el caso de Joan Crawford, Greta Garbo y Vivien Leigh, cuyos estilos en la pantalla y fuera de ella fueron copiados, tanto en prendas como en accesorios (Edwards 2018).

En la Segunda Guerra Mundial se produjo en Gran Bretaña la “ropa de utilidad” que busca producir prendas elegantes, pero funcionales, que no les quitara suministros, pero que fueran atractivas, las prendas se comprendían por dos bolsillos, cinco botones, seis costuras en las faldas, dos plisados tipo caja o cuatro pliegues tipo cuchillo y 160 pulgadas de costura, no tenían adornos excesivos (Edwards 2018).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la Casa Dior crea el “Nuevo Look” que sacaba las prendas de la guerra y comenzaba con una nueva elegancia, además de Dior, muchas otras casas de moda comenzaron a aprovechar los mercados nacientes, muchas de las nuevas modas no fueron tan bien aceptadas y grupos de mujeres crearon protestas como el llamado “El Club por debajo de la Rodilla” (Edwards 2018).

Givenchy comenzó a trabajar sobre la idea que la falda y el cuerpo no necesariamente debían complementarse, el vestido de una sola pieza podía ser más diversa. A su vez Yves Saint Laurent trabajó sobre la forma trapezoidal, agregando corte estrecho alrededor de los hombros, ensanchando la parte baja, creando un efecto holgado, estilo arquitectónico que fueron conocidos como “Vestido Camisa” que, al igual que el vestido de Balenciaga se convirtieron en un elemento básico de las prendas de ese periodo. (Edwards 2018).

Para los años 50 los adolescentes vestían como niños, las chicas no recibían su primer vestido hasta los 15 o 16 años, un mercado virgen que los diseñadores encontraron como punto y comenzaron a diseñar ropa para este sector. Los diseñadores también notan la importancia de la calle, y comienzan a buscar estilos, entre ellos el nacimiento de la minifalda, atribuida a Mary Quant y Andre Courrèges. Estos elementos dieron pauta a que las mujeres aceptaran la idea del uso de pantalones, dotándolos de seducción y añadiendo variedad a sus usos, como fue el pantalón Capri invención de Emilio Pucci, y que las mujeres adoptaron como elemento cotidiano. (Edwards 2018).

Aunque la moda femenina estaba aún muy ligada al vestido, el uso de pantalón como parte de la vestimenta para ir a trabajar comenzó a ser cada vez más adoptado, los vestidos cortos ya eran aceptados, aunque los vestidos largos seguían en escena como parte de un look más romántico, con todos los cambios y aceptaciones en las prendas, dando entrada por primera vez al término “Unisex” en donde se diseñaban las prendas para ambos sexos, aunque habían existido elementos que se podían compartir entre ambos sexos, es hasta este momento que se diseñan prendas únicas para los dos. (Edwards 2018).

Las grandes Casas de Diseño han cambiado su forma de trabajo, han absorbido otras compañías para no caer en bancarrota y han ampliado sus segmentos abriendo firmas para otros sectores incluyendo en sus productos no sólo prendas, también cosméticos, perfumes, joyería, relojes, bebidas alcohólicas entre otras, la internacionalización, uso de medios y redes han permitido que la gente en diferentes países pueda utilizar sin problema unos pantalones hechos con mezclilla y un par de zapatos tenis.

De la misma manera que las Casas de Diseñadores han ampliado su oferta, se han dado también diferentes propuestas a nivel mundial, por lo que, aunque Europa sigue marcando tendencia, ya no es únicamente el único centro de diseño de

vestimenta al que se sigue, diseñadores de diferentes países ya tienen abiertas las puertas en los gustos de la gente.

### **2.2.2 Definiciones y aspectos generales.**

La moda es un fenómeno colectivo fuertemente influido por la industria (Riello, 2016) en el que el lenguaje, desde la sociedad más primitiva hasta la más sofisticada utilizan elementos que transmiten información personal y social, que se puede leer.

De acuerdo a los mensajes que la vestimenta occidental tradicional evoca Jenkin (2012) realiza la siguiente división:

- Masculinidad. Pantalones, corbatas, amplias hombreras, tejidos ásperos o pesados, ropas de calle.
- Femenidad. Faldas, escotes bajos, cinturas marcadas, tejidos delicados.
- Madurez sexual. Vestidos ceñidos, 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 hombreras, 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, piercing, zapatos poco usuales o pueden ir descalzos.
- Profesión. Uniformes, trajes, uso de herramientas y utensilios.
- Origen. Indicado por ropa de ciudad, de campo o vestido regional.

- Riqueza. Joyas de oro y brillantes, vestidos nuevos o limpios, corte perfecto, marcas identificables, colores espectaculares, pieles, perfume.
- Salud. Vestidos deportivos o informales y logos, corte que marca el cuerpo, figura delgada, zapatillas deportivas.
- Edad. Seguimiento de estilos pasados, materiales envejecidos.

El contexto de la moda ya no es algo nacional o local, la industria se ha convertido en una empresa global que sobrepasa las fronteras y que busca comprar materia prima y enviarla a otros países, sus productos están elaborados en lugares donde los costos laborales son bajos, almacenados en países donde los países les ofrezcan mayores ventajas y donde las leyes les permitan tener mayores ganancias. (Jenkin, 2012)

El Estilo Francés se caracteriza por la claridad de la silueta y la complejidad del corte, sus acabados tradicionales permiten que los detalles y acabados supervisados de trabajo manual aumenten la calidad. (Jenkin, 2012)

La Alta costura es la gama superior del mercado, las prendas elaboradas por este medio son de gran prestigio y su éxito se debe al estar hechos a la medida, las casas que se destacan por realizar este tipo de trabajo en la actualidad son: Valentino, Versace, Lacroix, Balmain, Balenciaga, Chanel, Dior, Givenchy, Lavin e Yves Saint-Laurent. En un principio se notaba mucho el gusto del cliente, sin embargo, al pasar del tiempo casas como Pierr Cardin, André Courrèges y Pacao Rabanne introdujeron a la alta costura el toque de moda experimental y artística. (Jenkin, 2012).

La moda Prêt-à-porter o listo para llevar, es la representación de la gran variedad de prendas confeccionadas para el mercado de los centros comerciales y las boutiques. Los creadores del concepto fueron Pierre Cardin así como Yves Saint-Laurent quién abrió una tienda prêt-à-porter llamada Rive Gauche, así los

diseñadores abrieron la puerta de sus diseños a cientos de compradores a nivel mundial. (Jenkin, 2012)

Un estilo es un término que se ha sufrido transformaciones de acuerdo a los gustos y en cómo la industria ha ido evolucionando, creciendo y entrando en el sistema (Rivière, 2014)

De acuerdo a Rivière (2014) los estilos de habían designado a tiempos más o menos largos, y se encontraban ligados a los gustos de los diseñadores y del momento histórico, sin embargo a partir de los años sesenta, el significado cambió debido a la diversificación y a la producción masiva de las prendas, de ésta manera se comenzó a utilizar el término de acuerdo a un tiempo concreto, en donde un estilo se convierte en una propuesta de moda que se encuentra ligada con el momento combinado también con el gusto del diseñador.

Rivière (2014) define a la tendencia como un marco general estético-simbólico en el que se ha desarrollado un producto de moda que se ha ido utilizando para plantear propuesta. De tal manera que la tendencia equivale a ciclos en donde se ordenen grupos de propuestas similares. Así es como se puede dividir al público masivo en diferentes tipos de gustos y estilos.

Por lo que una tendencia puede contener los diferentes estilos que una colección pueda mostrar. La función por la cuál el fenómeno que se interpreta como moda se reafirma como una necesidad, en donde se conjunta la admiración, la aceptación, los estímulos, la gratificación y la manipulación. Un elemento donde se combina la antropología, sociología, psicología, historia, diseño, mercadotecnia y la economía.

La Alta Costura tiene sus orígenes en Francia a principios del siglo XVIII, en donde se comenzaron a diseñar prendas exclusivas, en donde un costurero tradicional

se convertía en un Courtier, generando el concepto de diseñador de moda, así la Alta Costura o Haute Couture se define como “la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio” (Martínez, 2017). Dadas las reglas francesas, el término de Alta Costura, sólo puede ser realizado y estudiado allá, el resto del mundo utiliza la expresión de Moda Avanzada.

Las características de la Alta Costura son la realización de prendas a medida para clientes específicos, contar con un taller en Francia con un mínimo de 20 empleados que trabajen de tiempo completo y presentar al público cada temporada una colección de diseños originales que contengan prendas para día y noche. (Martínez, 2017).

La moda prêt-à-porter, se define como listo para usar, aparece a partir de los años setenta como una forma alternativa para la alta costura, su base es el de tener una moda más informal y accesible, pero con altos estándares. En el prêt-à-porter se puede encontrar el prêt-à-porter de lujo o designer y el prêt-à-porter diffusion o masstige. (Martínez, 2017).

El prêt-à-porter de lujo se da cuando los diseñadores de alta costura sacan colecciones ready to wear inspirados en las prendas de la primera, mostrándolas en grandes pasarelas. El prêt-à-porter diffusion son las líneas de difusión que hacen las grandes marcas pero que no están inspiradas en la alta costura, por lo que se le consideran como lujo asequible. (Martínez, 2017).

Muchas casas de Diseño han optado por tener las 2 fórmulas, una para clientes específicos y otro para el grueso de la venta. (Martínez, 2017).

En los últimos años, el sector ha dado pie a nuevas tendencias y fórmulas de consumo, dando pie a la moda rápida o fast fashion, en donde el modelo de

comportamiento y de consumo se basa en el poco tiempo útil que tiene una prenda, su producción y consumo son masivos. (Martínez, 2017).

El éxito de la moda rápida o fast fashion se puede puntuar de la siguiente manera (Martínez, 2017).:

- Imitación. Inspirada en los diseños prêt-à-porter, obteniendo ropa de calidad aceptable y alto diseño a un precio asequible.
- Rapidez. El tiempo en que la ropa circula por las tiendas es cambiada en un tiempo de dos a tres semanas.
- Adaptación a los deseos del cliente. Inspirada en las tendencias de la calle, por lo que se produce en función de la demanda.
- Flexibilidad. Procesos de producción basados en el sistema de Just in time, que se producen en pequeñas cadenas independientes y se van modificando sobre la marcha de acuerdo a las demandas del consumidor.
- Diversificación de la oferta. Con un nicho específico de mercado en donde los perfiles del consumidor son muy diferentes.
- Localización. Su ubicación es un importante instrumento de marketing estratégico, es muy fácil para el consumidor encontrar las tiendas.
- Estilo de consumo. Su éxito consiste en atender las necesidades relacionadas con la sensación de poder comprar muchas prendas a precios no muy altos y con diseños aceptables.

### **2.2.3 La industria.**

De acuerdo a Paloma Díaz (2014) la moda debe ser considerada como una industria en la que el espectáculo de las pasarelas, aparición de celebridades asociadas con la moda, el display y los eventos en sí, hay un entramado entre la mercadotecnia, el negocio, la economía y el sector textil y del diseño, en lo que hay gente cazando tendencias, orientando a los clientes y reinventando estilos.

Días (2014) menciona también que al ser una industria esta debe tener 3 factores indispensables que no son perceptibles para la población, las fases productivas en toda empresa de moda y que son:

1. Primera fase. En la que intervienen la extracción, manipulación y elaboración de materiales.
2. Segunda fase. Es donde los diseñadores comienzan la labor del trabajo creativo, la búsqueda de los materiales, los tonos y diferentes elementos que van a conformar las prendas. En esta etapa intervienen ferias que muestran los diferentes adelantos y modelos de textiles. Es además importante acá el trabajo de las personas que intervienen en la parte de creación y caza de tendencias.
3. Tercera fase. El producto llega a los diferentes puntos de venta y al consumidor.

Las marcas que ya se encuentran consolidadas, no sólo dirigen al consumidor, también se encuentran atentos a lo que el cliente potencial está buscando, lo que la competencia se encuentra diseñando y el mercado buscando, así, la parte más fuerte se la llevará aquella empresa que se encuentre atenta a los cambios que hay en las tendencias.

En la actualidad los factores globales y económicos influyen constantemente en lo que se consume con respecto a la industria del vestido, dada la creciente demanda de compra en línea, el mercado se ha vuelto más competido, por lo que la construcción de identidad para una marca de moda resulta crucial, las palabras de Tom Ford complementan este pensamiento “Lo que hice como diseñador, tanto para Gucci como para Yves Saint Laurent, fue crear un personaje que ir vistiendo a lo largo de su vida”.

Si un diseño, por más sólido que sea y de manufactura de buena calidad, si carece de un nombre, identidad, valor económico y valor de la marca, para cualquier

consumidor resulta difícil ubicar y entender lo que se le está presentando. (Moore, 2013).

Los factores que una marca debe tomar en cuenta para comenzar a construirse son los factores de su desarrollo, lo que el mercado objetivo está buscando, el modo en cómo los productos y servicios son diseñados, producidos y expuestos al cliente. (Moore, 2013).

El consumidor se encuentra atento a las crecientes colecciones de moda, a las personas, creatividad, celebridades y diferentes disciplinas que la van envolviendo, por lo que las marcas se encuentran compitiendo por la atención, a través de diferentes canales, de los consumidores, las grandes casas han ampliado sus colecciones adentrándose en el mercado de los cosméticos, los accesorios, los perfumes y en otras marcas más económicas que le permitan acercarse a públicos más amplios. (Moore, 2013).

De la misma manera que el consumidor ha volteado a ver la moda que ofrece el fast fashion, también se ha comenzado a hacer consciente de las deficiencias laborales que tienen las personas que trabajan para ellas. Es probable que las ventas de estas tiendas no bajen, sin embargo, la triple conciencia que el consumidor esta desarrollando ambiental, social y la conexión entre consumidores está permeando en las empresas para lograr los cambios. (Moore, 2013).

Para la industria del vestido, un elemento que se ha tornado importante son las plataformas, que abarcan los blogs, como lo son Wordpress, Blogger o Typepad, en donde diseñadores y usuarios comparten opiniones y pensamientos; las plataformas también han permitido que las marcas se acerquen a los consumidores, así los blogeros son invitados a colaborar con marcas, editoriales y diseñadores, son invitados a las pasarelas y a probar los productos antes de que salgan al mercado. (Moore, 2013).

#### **2.2.4 Diseñadores, marcas, modelos pioneros en inclusión y casos análogos.**

De acuerdo a la Real Academia Española, la inclusión social es el principio por el cual la sociedad promueve los valores compartidos que están orientados a un bien común, en los que permiten que todas las personas que presenten alguna discapacidad tengan las oportunidades necesarias que le permitan participar de manera igual a los demás en los ámbitos políticos, sociales, educativos, laborales y económicos. Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/inclusi%C3%B3n-social>.

Dadas las condiciones del entorno en el que nos desarrollamos, en donde hay cambios vertiginosos, en donde la sociedad constituida por mujeres y hombres en la que se encuentran, niños, jóvenes y adultos, se muestra ahora ante la apertura a las acciones y aceptación de los derechos de cada persona, no importando la situación física, moral, religiosa, política entre otras que en el pasado no le permitían acceder a un trato igualitario; lo que en algún momento representó una minoría, ahora ha permitido que diferentes disciplinas se encuentren estudiando fenómenos sociales, médicos, psicológicos, reglamentarios o de derechos, entre los que destaca la habilidad de trabajar acerca de cómo disminuir las limitaciones de estos grupos que se han denominado como poblaciones con características especiales.

Disciplinas como la mercadotecnia, la arquitectura, el diseño, entre otras, se han sumado a la medicina y psicología para desarrollar conceptos y productos para que las personas tengan una mejor calidad de vida.

Así, diseñadores y marcas han comenzado a lanzar colecciones, campañas, pasarelas y eventos en los que el tema de la inclusión se hace latente, y que va desde permitir que las colecciones sean mostradas por personas de diferentes tonos de piel, edades variadas, tallas, género y condiciones físicas, como lo fue la campaña “El poder de ser uno” que en marzo de 2018 lanzara el Palacio de Hierro, en donde rompía con los estereotipos de belleza que había estado utilizando en todas sus

campaññas anteriores.

En el 2017 Tommy Hilfiger, lanza una línea, en la que se tenía como objetivo el empoderar a las personas con discapacidad a expresarse a través de la moda, la colección incluía en sus prendas cierres magnéticos, dobladillos ajustables y lazos para ajustar la pretina, la firma trabajó con la asociación Runway of Dreams, quiénes se dedican a impulsar moda más accesible para personas que la presenten. Recuperado de [\\_https://usa.tommy.com/en/tommy-adaptive](https://usa.tommy.com/en/tommy-adaptive)

Balani Custom es una firma de ropa de lujo, que en el 2018 lanza una serie de camisas con botones magnéticos, que permiten que la persona pueda vestirse por sí misma, de una manera más rápida y cómoda. Recuperado de <https://www.balanicustom.com/>

Chaitenya Razdan, ha diseñado un calcetín, que cubre los catéteres centrales de inserción periférica, que no sólo protegen los aditamentos médicos y la piel en donde se encuentran colocados, sino que también se encuentran diseñados para no lastimar la piel, permite la transpiración natural y son cómodos tanto para la colocación como para el uso. Recuperado de <https://www.careandwear.com/pages/our-team>

En el 2017, la diseñadora Izzi Camilleri, en su empresa Iz, lanza la línea izadaptive, con la característica de diseñar una línea de prendas cómodas y ajustables a las necesidades de personas en silla de ruedas o con prótesis. Su trabajo no sólo ha ayudado a la gente con discapacidad a sentirse bien con su ropa, también le ha retribuido diferentes premios. Recuperado de <http://www.izzycamilleri.com/>

En el 2018, en la Semana de Concientización para la Promoción de los Derechos de las Personas con Síndrome de Down de 2018, se realiza el lanzamiento de Oli la primera muñeca con características de una niña o niño con Síndrome Down, desde su lanzamiento ha logrado vender más de 1700 muñecos en Argentina y

Bolivia. Recuperado de <https://xn--casitademuecas-znb.com/>

Isabella Springmuhl es una diseñadora de moda guatemalteca que tiene Síndrome Down, y que en un principio comenzó diseñando para personas con su estado y más adelante abarcando diferentes tipos de discapacidad, en sus creaciones destaca el uso de textiles de Guatemala, su trabajo le ha llevado a participar en diferentes pasarelas internacionales, al mismo tiempo de alzar la voz para que la historia de rechazo de escuelas de moda que vivió ella, permitiera que muchas otras personas en situaciones similares sean aceptadas.

Kaleb Cárdenas, diseñador industrial, junto con un equipo de diseñadores y a raíz de la enfermedad de un compañero de trabajo, se han dedicado a trabajar sobre la línea Unveil, en donde realizaron una línea de camisas y playeras que permiten que personas que requieren de quimioterapia, transfusión de sangre o de medicamentos, que les permitan el fácil acceso a los portacaths, siendo cómodas y por el textil, permita la transpiración natural. Recuperado de <https://kalebcardenas.mx/unveil>

Annette Castro Padilla, precursora en México de la Moda Inclusiva, su trabajo no sólo consiste en el diseño y venta de prendas para personas con discapacidad, se encarga también de realizar estudios, pasarelas y conferencias para motivar a la gente al diseño de prendas para este sector. Recuperado de <http://modaincluyente.com/>

Cambiando Modelos, es una empresa, que se dedica a promocionar los talentos de las personas con discapacidad a través de los medios de comunicación, publicidad, teatro, moda, entre otros, realizando diferentes eventos en los que apoya y promueve tanto las actividades como el trabajo que se realiza con ellos.

<https://www.infobae.com/america/mexico/2019/04/18/video-un-mensaje-de-inclusion-para-el-mundo-de-la-moda/>

Mariana Rachel y Susana Barreto, se han dedicado al estudio del calzado para personas con deficiencias físicas, utilizando los estudios de ergonomía, usabilidad, placer y comodidad, con lo que enfatizan tanto el tema de uso básico del calzado, pero destacando la semiótica del zapato con respecto al deseo y satisfacción de la compra de un par nuevo que cumpla los requisitos de uso y placer al mismo tiempo.

### **2.3 Mercadotecnia en la moda.**

La moda es un proceso en el que se combina la venta y la fantasía, en su esencia se centran elementos que desfilan a lo mismo que en las calles como en las pasarelas, un color puede transformarse de tonos cafés a moca, de la misma manera una pieza del pasado puede convertirse en algo vintage, de acuerdo a Martk Tungate (2007) “cuando las prendas salen de las fábricas donde se confeccionan son simplemente “ropa” o “indumentaria”; cuando pasan por las manos de los profesionales del marketing se convierten en “moda” como por arte de magia”.

Philip Kotler (2012) menciona que el marketing no es el arte de encontrar maneras ingeniosas para vender lo que se fabrica. Es el arte de crear auténtico valor para el consumidor; la moda es un mercado global que opera bajo una gran estructura, en donde existen diferentes niveles para llegar a cada segmento.

Kotler (1980) también afirma que la mercadotecnia es la actividad humana que se encuentra dirigida a la satisfacción de las necesidades y deseos a través de procesos de cambio, comunicación y entrega de valor a un mercado objetivo de manera que esta sea rentable; considerando el tema estudiado, el entregar un producto final de prenda de ropa que no sólo cumpla con el propósito de cubrir, sino de facilidad de uso y comodidad, sin olvidar la parte estética.

Los mercadólogos y diseñadores de moda, realizan una investigación previa antes de tomar decisiones de lo que se verá reflejado en los diseños, además de la selección del público al que estará dirigida la colección; además de las tendencias, se consideran la música, las técnicas de confección, los tipos de materiales, la literatura, las pasarelas, showrooms, eventos, entre otros, además de los servicios de investigación de plataformas como WGSN, Trendstop, DNGR, ModAcable, Trend Hunter, Not Cot, International Colour Authority ICA, que a la par de los cool hunters permiten la creación de conceptos que serán lanzados.

### **2.3.1. Definiciones y aspectos generales.**

Independientemente de que las características de investigación de la mercadotecnia son similares para cada industria, tiene sus particularidades aplicadas a cada caso, en el caso del segmento de la ropa se debe considerar la predicción de tendencias, que le permitirán anticiparse a la demanda que tendrán los consumidores, los términos de fast fashion y slow fashion deben tenerse presentes al momento de realizar la investigación.

Fast Fashion o moda rápida es el término que se utiliza cuando las prendas se encuentran confeccionadas de manera masiva, se ofertan a bajos precios, su rotación en tiendas es elevada y su acceso a ellas es rápida, el modelo del que se deriva proviene de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de una prenda es muy corto (Martínez, 2017)

Las características que tiene la moda rápida es que está basada en la imitación, inspirada sobre todo en los diseños prêt-à-porter, la rapidez con la que la ropa circula por las tiendas, el consumidor prácticamente esta siendo expuesto a modelos cada semana; la fácil adaptación a los deseos del cliente, que son inspirados por los diseños que hay en las calles; la flexibilidad en los procesos en los que se produce, ajustados a los modelos Just in Time, que permiten la producción y distribución a tiempo; la diversificación de la oferta, que está dirigido a un nicho

específico de mercado, la localización, tendiendo al consumidor a la mano en diferentes puntos de venta que se encuentran colocados estratégicamente para su alcance; y finalmente el estilo de consumo, ya que su venta atiende a la necesidad relacionada con la sensación de placer que produce el poder comprar diferentes prendas a precios accesibles y con diseños aceptables. (Martínez, 2017)

El Slow Fashion, se acuña a partir del fenómeno que se originó a raíz del fast fashion en donde se genera conciencia de los materiales de calidad, duraderos y atemporales, pero sobre todo tomando conciencia ambiental, económica y social, estos a partir de los términos de moda sostenible, consumo responsable, moda ética, sostenibilidad, ecodiseño; así el consumo se debe entender como la forma de consumir la moda sin dañar al medio ambiente, consumiendo productos de calidad, locales en varios casos, con una vida útil más grande y volteando a ver lo que se tiene en los armarios para darles doble uso (Martínez, 2017)

### **2.3.2. El producto en el mercado de la moda.**

De acuerdo a la definición de producto que da Kotler (2012), este resulta de la combinación de bienes y servicios que las compañías ofrecen dependiendo del mercado meta; en el caso de la moda, el producto se realiza respondiendo una necesidad concreta que abarca el diseño, color y forma terminada, aportando una satisfacción concreta del consumidor, que tiene un significado relacionado a la semiótica en sí misma y a la psique del comprador como lo es el de sentirse atractivo, elegante, cómodo, entre otros, que le permite expresar su personalidad o acercarse a la de alguien a quien admira. (Martínez, 2017)

El producto de moda se debe elaborar considerando los atributos físicos y los beneficios esperados y percibidos por el consumidor, en donde se añaden los aspectos tangibles como son los materiales y la parte inmaterial que tiene que ver con las emociones, primero porque el adquirir un artículo de vestimenta tiene el significado de protección, el estar cubierto, abrigado, fresco, etc.; y también al

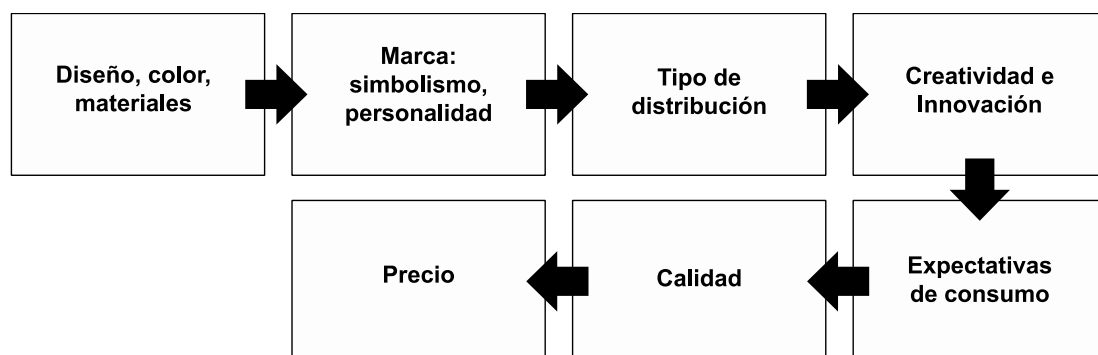
considerar la parte intangible se considerará las razones de gusto por las que consideró esa pieza.

El producto de moda tiene que considerar las siguientes dimensiones (Martínez, 2017)

- Producto esencial, en donde las prendas responden al producto en sí mismo, considerando los materiales, la calidad, el diseño, el estilo y la marca, entre otros.
- Producto mínimo, que satisface de forma básica las expectativas del comprador, estas características son la comodidad, la durabilidad, la relación calidad-precio.
- Producto maximizado, que es donde se superan las expectativas de las prendas adquiridas, la pieza cubre más allá de lo que se esperaba considerando la atención recibida en la tienda, la calidad superior, el diseño exclusivo.
- Producto Premium, en donde el producto tiene todas las características de ser deseable por el consumidor, en donde dedicará mayor esfuerzo económico por tenerlo, adquirirlo en cierto lugar o hasta esperar un poco más de tiempo para poderlo recibir.

Figura 2.1

*Principales atributos del producto de moda*



*Nota.* Atributos relacionados con las prendas que son buscados por los consumidores. Martínez 2017.

Entre los elementos más significativos para la elaboración del producto de moda están (Martínez, 2017)

- El diseño, el color y los materiales con que se fabrican los productos, con el objetivo de destacar del resto de los mostrados en un rack para ser los elegidos.
- El precio como la variable que mostrará información acerca de la prenda que se desea adquirir, muchas veces se encuentra relacionada con la calidad, que no siempre es relativa al producto.
- La calidad, en donde se atribuyen las características tangibles de la prenda como lo son aspectos relacionados con los textil, acabados y diseño, además de los que desempeña el relacionado con la marca.
- La marca, que permite la identificación de la empresa sobre diferentes productos en el mercado, en los que se incluye el poder diferenciarse de su competencia, entre los que se incluye el estatus, prestigio, historia, exclusividad, elaboración, personalidad, entre otras.
- Creatividad e innovación, aunque estos aspectos son característicos de muchos otros productos no relacionados con la industria de la moda, en el caso de la vestimenta le permite resaltar y crear una imagen única y diferente sobre otras.
- Expectativas de consumo, son las características físicas y psicológicas que la marca genera sobre la vestimenta directamente sobre la persona, en donde puede generarse un vínculo de fidelidad por parte del cliente.
- Tipos de distribución, la manera en que las compañías pondrán al alcance sus productos, en donde no solamente sea acercando las prendas, sino también la forma en que se presentarán y se harán deseables.

Entre los elementos más significativos para la elaboración del producto de moda están (Martínez, 2017)

- El diseño, el color y los materiales con que se fabrican los productos, con el objetivo de destacar del resto de los mostrados en un rack para ser los elegidos.
- El precio como la variable que mostrará información acerca de la prenda que se desea adquirir, muchas veces se encuentra relacionada con la calidad, que no siempre es relativa al producto.
- La calidad, en donde se atribuyen las características tangibles de la prenda como lo son aspectos relacionados con los textil, acabados y diseño, además de los que desempeña el relacionado con la marca.
- La marca, que permite la identificación de la empresa sobre diferentes productos en el mercado, en los que se incluye el poder diferenciarse de su competencia, entre los que se incluye el estatus, prestigio, historia, exclusividad, elaboración, personalidad, entre otras.
- Creatividad e innovación, aunque estos aspectos son característicos de muchos otros productos no relacionados con la industria de la moda, en el caso de la vestimenta le permite resaltar y crear una imagen única y diferente sobre otras.
- Expectativas de consumo, son las características físicas y psicológicas que la marca genera sobre la vestimenta directamente sobre la persona, en donde puede generarse un vínculo de fidelidad por parte del cliente.
- Tipos de distribución, la manera en que las compañías pondrán al alcance sus productos, en donde no solamente sea acercándolos, sino también la forma en que se presentarán y se harán deseables.

### **2.3.3 Estrategias de producto para moda.**

Los atributos definidos con respecto a la elección de las prendas, permiten a las empresas el poder tener información de su usuario para ejecutar las estrategias específicas que le permitan acercarse a ellos y que para el caso de la industria del vestido son (Martínez, 2017)

- Estrategia de diferenciada basada en el know-how de la empresa, en donde se combinan los conocimientos, destrezas y habilidades que la empresa ha ido adquiriendo a lo largo de su trayectoria, experiencia que le permite desarrollar productos diferentes y únicos, en los que aprovecha materiales novedosos y diseños innovadores.
- Estrategia de especialización, en donde algunas marcas han desarrollado productos únicos, por los que se han diferenciado y logrado que los usuarios los busquen y reconozcan por éstos.
- Estrategias de personalización, que permite que las empresas se acerquen a sus consumidores dándoles la oportunidad de ajustar el producto a su medida, gustos y características especiales.
- Estrategia de colaboración de marca, se da cuando una marca se asocia con un artista o diseñador específico para poder realizar un trabajo único y exclusivo.

Además de las estrategias, los perfiles de los usuarios, con respecto al estado del medio ambiente actual, consideran la comunicación de conciencia ética, consciente del entorno e incluyente para la aceptación y compra de los productos.

En el aspecto de ética, se centra en que los materiales utilizados provengan de fuentes no dañinas al planeta, el análisis de la energía que se empleó para su producción, las condiciones laborales de las personas involucradas con la producción y si fueron utilizadas partes de origen animal (Moore, 2017).

Para el caso de los recursos empleados muchos usuarios dedican tiempo a la investigación de organizaciones que respaldan que las prendas cumplan con las características antes mencionadas, por lo que siguen a las marcas que tienen el sello y respaldo de los organismos, además de que se encargan de promover en redes sociales el no consumir esos productos, por lo que las empresas que adquieren el compromiso deberán mantener su posición firme con respecto al tema.

La moda sostenible es un concepto que impulsa al sector de manera responsable y respetando los principios que intervienen con la producción de prendas en los que se consideran el uso de materiales reciclables, no contaminantes, en los que se busca el no ser sólo la novedad de cada temporada, sino en el intercambio de pensamientos y acciones en pro del planeta (Martínez, 2017)

#### **2.3.4 El proceso de creación de un producto nuevo.**

Analizando los antecedentes de la historia de las personas con discapacidad, el desarrollo constante de propuestas innovadoras y en cómo el usuario demanda productos que vayan más de acuerdo al estilo de vida que tiene que ver con temas de sustentabilidad y sostenibilidad en donde el planeta y los seres que lo habitan no se encuentren afectados, información rápida, detallada y al alcance del usuario, los temas de inclusión refiriéndose a todo aspecto como lo es religioso, de sexo, de condición física, ideología, etc.

Con base en esto se plantean tres puntos de vista generales para la propuesta, la primera por parte de Diseño de Producto, la segunda en Diseño de Moda y la tercera a través de la mercadotecnia, cada uno sustentado por diferentes autores en el que se explican sus metodologías para la creación de un producto, con el fin de encontrar las similitudes entre ellas para la propuesta.

Dado que el diseño de productos se ha convertido en un fenómeno mundial, en donde la distancia ya no es una barrera, los diseñadores deben de contar con el manejo de métodos de investigación que les permitan observar las exigencias que la gente está buscando cotidianamente, hacer preguntas adecuadas para la recopilación de información, investigar, realizar mapas mentales y lluvias de ideas, para, en combinación, dar solución a los problemas planteados.

#### **2.3.4.1 Metodología de investigación del de la Mercadotecnia para la creación de nuevos productos.**

Philip Kotler (1977) menciona que “las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores”; de la misma manera Chorafas (1964) comenta que “la empresa que no introduzca en el mercado productos nuevos o nuevos servicios comprometerá su existencia misma”; frases que rectifican que el producto tiene un ciclo de vida, la sociedad cambiante lo demanda, en el que se deben tomar en cuenta los gustos, la tecnología, la competencia, y en el caso de la investigación presentada, la inclusión como un tema que ya es solicitado por los consumidores.

De acuerdo a Nepveu-Nivelle (1968) existen cuatro razones para realizar el lanzamiento de nuevos productos que son:

1. Razones de mercado. Al ser este dinámico, en donde la empresa vive de su mercado y para su mercado.
2. Razones técnicas. Apoyados en avances científicos, descubrimiento de materias primas, procesos, etc.
3. Razones de rentabilidad. Los nuevos productos constituyen una fuente importante de ingresos.
4. Razones de dinámica. Dado que las empresas dependen en gran medida de los nuevos lanzamientos que se realicen.

Un producto nuevo puede tener la característica de ser nuevo para la empresa, pero no para el usuario, nuevo para ambos o con algunos cambios a la presentación de empaque nuevo para el consumidor.

Crawford & Di Benedetto (2003) mencionan que para el caso de innovación y desarrollo de productos se pueden presentar los siguientes casos:

- Productos realmente nuevos.
- Productos nuevos para la empresa.

- Agregados a líneas de productos existentes.
- Mejoras incrementales.
- Reposicionamiento.
- Reducciones de costos

Para el caso de los productos nuevos se distinguen 3 categorías:

- Productos que son verdaderamente novedosos, que se desarrollan debido a una necesidad insatisfecha o que no tienen sustitutos satisfactorios.
- Sustituciones o mejoras, en donde existe la reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo. Se incluye en ésta categoría cambios de modelo y de moda.
- Productos de imitación que son nuevos para la empresa pero no para el mercado que los conoce.

Creática es el conjunto de nuevos métodos, técnicas, estrategias o ejercicios que desarrollan las aptitudes, permiten el no marcar un juicio ante ninguna idea permitiendo que se generen propuestas que serán al final evaluadas, el favorecer el pensamiento salvaje en donde se analizan toda clase de soluciones, sean racionales, lógicas, absurdas e ilógicas; permiten generar una gran cantidad de ideas, exponiendo cualquier cantidad de pensamientos como sea necesario (Schnarch, 2014)

Tabla 2.4

*Técnicas racionales para la búsqueda de ideas. Schnarch, 2014*

<b>Técnicas racionales para la búsqueda de ideas</b>		
<b>Método</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fases</b>
Análisis funcional.	Método que consiste en plantear el beneficio que otorga un producto determinado, definiendo sus funciones básicas para de ahí preguntarse de qué otra manera se puede brindar el mismo beneficio básico.	Definir la función básica. Cuestionar cómo cambiar el enfoque. Analizar otras necesidades. Selección de respuestas. Trabajar sobre las respuestas.

Inventario de características o Análisis de valor.	Se trabaja directamente de la estructura del producto, sus posibles modificaciones y mejoras.	Preguntar acerca del valor que el producto representa para el consumidor. Cuestionar cómo innovar el enfoque. Selección de respuestas. Trabajar sobre las respuestas.
Análisis matricial	Se lleva al cabo tomando en cuenta las dimensiones más relevantes de un producto para descubrir combinaciones nuevas.	Presentación. Funciones. Contexto. Análisis de alternativas. Selección de respuestas. Trabajar sobre las respuestas.
Mapas perceptuales	Método orientado a la identificación de oportunidades potenciales, partiendo del análisis de productos ya existentes en un determinado mercado.	Determinar cómo los clientes ya lo buscan. Posicionamiento de la marca. Descubrir territorios desocupados. Selección de respuestas. Trabajar sobre las respuestas.
Método Delfos	Método práctico para resolución de problemas abiertos. Se trabaja con un coordinador de proyecto y expertos en el tema expuesto.	Exposición del problema. Primeras soluciones. Cierre.
Reversión de problemas	Mirar opuestos existentes.	Declarar el problema al revés. Definir lo que algo no es. Utilizar el “qué pasa si...” Cambiar la dirección. Invertir los resultados. Cambiar derrota en victoria o victoria en derrota.
Técnica Vinci	Da Metodología sistemática que considera variaciones de cada categoría	Definir el objeto a mejorar. Desglosar el objeto en aspectos

constantes.

Identificar las posibles variaciones para cada uno de los aspectos

Definir la estructura de los diferentes aspectos que conforman la oferta del valor actual empleada por la industria.

Identificar los usuarios y conocer sus necesidades.

Combinar creativamente los diferentes aspectos identificados integrando una nueva oferta de valor a la media del usuario.

---

*Nota.* Métodos y técnicas de diferentes autores para la solución, análisis y búsqueda de nuevas ideas. Schnarch, 2014

Una vez analizadas las ideas para el lanzamiento de un nuevo producto los pasos a seguir se deben seleccionar, evaluar y validar, para lo que se sugiere revisar los siguientes puntos (Schnarch, 2014)

- Tamizado o filtrado de ideas, en donde se evalúa y analiza las ideas generadas para señalar cuáles son las más razonables.
- Selección de la idea o ideas, se analizan las perspectivas de éxito y posibilidades del nuevo producto.
  - o Ideas iniciales.
  - o Ideas con viabilidad técnica.
  - o Ideas con viabilidad mercadológica.
  - o Ideas viables financieramente.
  - o Ideas convertidas en nuevos productos.
- Generación del nuevo producto, la idea debe expresarse y transformarse en un concepto de producto, en donde se muestren las características y el funcionamiento en términos de beneficios.

- Prueba de concepto, se fijan los objetivos, se verifica la aceptabilidad y se diseñan las pruebas, se convocan a los grupos para análisis, entrevistas y se obtienen las reacciones de los usuarios.
- Interpretación de resultados y análisis de la información obtenida.
- Presentación de resultados.
- Lanzamiento del producto nuevo.

El resultado final, el éxito o fracaso de los nuevos productos, será determinado por la eficacia en la que las ideas nuevas se puedan ejecutar y convertir en proyectos, por lo que la metodología permite regresar a los planteamientos iniciales de búsqueda de ideas, si es que no se tomó la mejor decisión.

Figura 2.2

*Desarrollo de nuevos productos. Schnarch, 2014*



*Nota.* Desarrollo de nuevos productos. La característica de la metodología para el desarrollo es el de permitir regresar entre los pasos para la obtención de un mejor producto antes del lanzamiento. Schnarch, 2014

Una vez que el producto se ha lanzado se debe realizar la difusión y adopción de innovaciones, de acuerdo con Rodgers (2014) el proceso incluye las siguientes etapas:

- Conocimiento, cuando el usuario se entera de que hay innovación y se convierte en posible cliente.

- Interés, la persona se siente estimulada para buscar información acerca del producto.
- Evaluación, el posible cliente reflexiona acerca de este y determina si le es conveniente adquirirla.
- Prueba, el cliente decide adquirir el producto y analiza si es buena la propuesta.
- Adopción, el consumidor decide utilizar de forma regular el producto.

Para que el producto se considere innovador se deben tomar en cuenta las siguientes características:

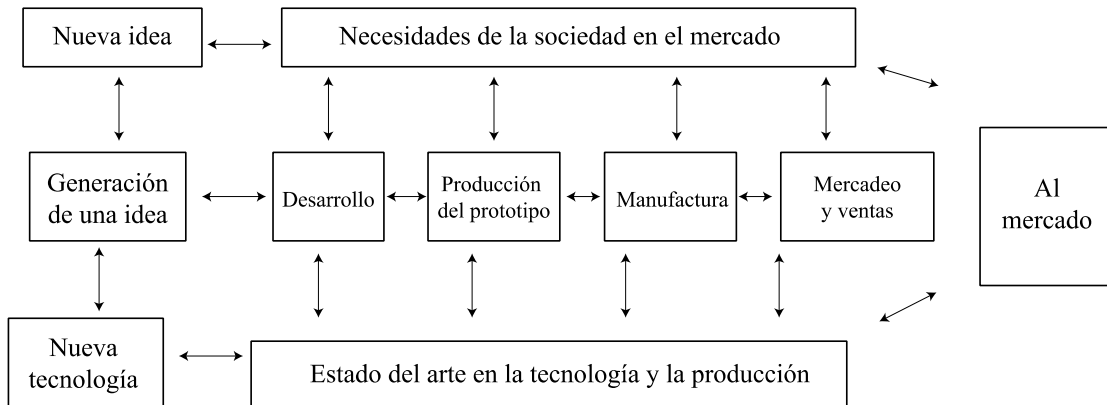
- Ventaja relativa, grado en que la innovación es superior a las idas precedentes.
- Compatibilidad, grado de consistencia de la innovación con los valores culturales y la experiencia de los individuos.
- Complejidad, indica el grado de dificultad o facilidad del uso.
- Facilidad de prueba, indica hasta qué punto puede ensayarse en forma limitada.
- Observable, el grado de comunicabilidad de la innovación.

Juan Pablo Giraldo (2012) propone las siguientes metodologías para el desarrollo de nuevos productos:

Modelo de parejas, en donde se trabaja la generación de una idea desde dos puntos de partida, que no necesariamente llevan un orden de cuál debe ser primero si la generación de una nueva idea o de una tecnología, ya que dependerá del objetivo inicial del problema planteado, pero que permite regresar al primer paso de ser necesaria una evaluación inicial del proceso antes de ser lanzada.

Figura 2.3

*Desarrollo de nuevos productos. Giraldo, 2012.*

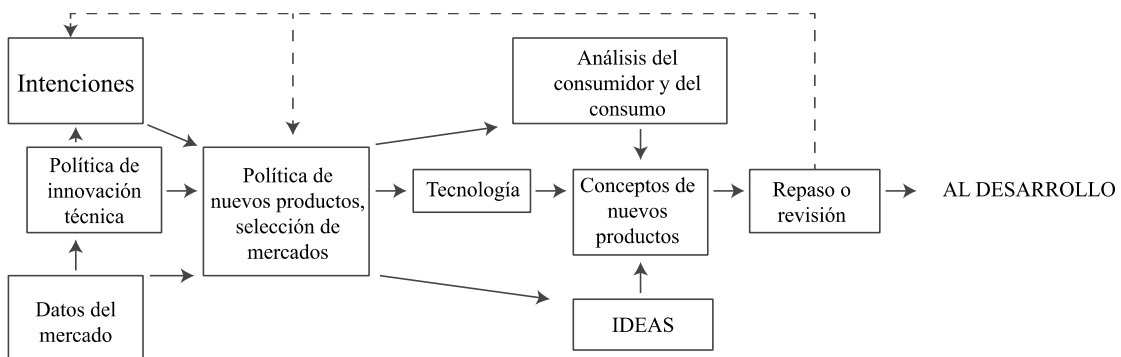


*Nota.* Desarrollo de nuevos productos. El trabajo que se puede realizar con el modelo de parejas permite regresar a los primeros pasos para, de ser necesario cambiar elementos en el producto antes de ser lanzados. Giraldo, 2012.

El segundo modelo propuesto por Giraldo (2012) es el proceso de planeación, en donde se marca en un inicio las intenciones y datos del mercado que se observan para la generación de nuevos productos de acuerdo a una selección de mercado específico.

Figura 2.4

*Desarrollo de nuevos productos. Giraldo, 2012.*



*Nota.* El ejercicio permite regresar a los primeros pasos para, de ser necesario cambiar elementos en el producto antes de ser lanzados. Giraldo, 2012.

El objetivo de la metodología para la producción de nuevos conceptos o productos debe centrarse en los beneficios que el mercado esté buscando, se debe realizar un proceso de reflexión en donde se analice cuándo y cómo va a ser utilizado, las ventajas que se obtendrán del producto, para entonces poder desarrollar el producto, que va desde el diseño hasta el lanzamiento de este al mercado.

#### **2.3.4.2 Metodología de investigación del Diseño para la creación de nuevos productos.**

Miltón y Rodgers (2013) describen al propósito de la investigación como el acto de descubrir, interpretar y desarrollar métodos y sistemas para el avance del conocimiento humano sobre una gran cantidad de cuestiones científicas y humanitarias. Complementa esta definición con la parte de diseño en donde menciona que en lo que corresponde a la disciplina la investigación tiene que ver más con lo que debe existir y no con lo ya existente.

La metodología del diseño debe centrarse en que ésta es plausible y adecuada a las propuestas que se generan, el realizar una investigación en donde el diseño sea el centro de ésta debe considerar que el conocimiento que se derive tiene que ser multidisciplinario, dado que el propósito final será el mejorar el entorno.

Miltón y Rodgers (2013) propone también tres categorías en la investigación del diseño:

1. La investigación del diseño, que contiene la historia, la teoría y el contexto, en dónde se utiliza la investigación crítica para evaluar significados y fenómenos.
2. La investigación como diseño, que abarcan los métodos de diseño, que al mismo tiempo comprende tanto el proceso de investigación como la fabricación de los objetos.

- La investigación a través del diseño, que incluye el trabajo realizado en la práctica experimental, que consiste en tomar algo externo al trabajo del diseño y trasladarlo a través del medio, en donde la investigación se pone en práctica.

De acuerdo con Munari, Panpek, Löbech, Bonsiepe, Ferré, Ambrosse, Milton y Rogers las fases esenciales son: observar, aprender, preguntar, prototipar, evaluar y seleccionar y comunicar, cada una de ellas como parte de un proceso iterativo de diseño.

Tabla 2.5

*Métodos de Diseño de diferentes autores. Creación del autor.*

<b>Autor</b>	<b>Proceso</b>						
<b>Bruno Munari (1996)</b>	Enunciación del problema		Verificación	Identificación	Modelos	Soluciones	Prototipo
<b>Victor Panpek (1996)</b>	Necesidad	Utilización	Método	Función	Telesis	Estética	Asociación
<b>Bernd Löbach (1996)</b>	Análisis del problema	Soluciones del problema		Valoración de las soluciones del problema			Realización
<b>Gui Bonsiepe (2000)</b>	Estructuración del problema			Diseño	Realización		
<b>UAM Azcapotzalco (2017)</b>	Caso	Problema	Hipótesis	Proyecto	Realización		
<b>José María Ferré Treznano (2017)</b>	Exploración y filtraje	Desarrollo del concepto	Evaluación final	Desarrollo del producto.		Lanzamiento al mercado de prueba	
<b>Ambrosse (2017)</b>	Definición	Investigación	Ideación	Selección	Prototipo	Implementación.	Aprendizaje
<b>Don Norman (2013)</b>	Agradable y disfrutable. Diseño	Objetos que no sólo cumplan los requisitos de ergonomía, ingeniería y de producción, sino que satisfagan la experiencia en donde la calidad y la estética estén considerados. La creación y desarrollo de conceptos y especificaciones que tienen la función de optimizar la función,					

---

industrial	el valor y la apariencia de productos y servicios.
Diseño interactivo.	El diseño enfocado a cómo actúan la tecnología con la gente.
El diseño de experiencias.	La práctica del diseño de producto, procesos, servicios, eventos y ambientes enfocados en la calidad y el manejo de experiencias.
Asequibilidad.	La relación entre a psicología de los objetos y la persona.
Experiencias. Significantes.	Tomar en cuenta la interacción entre la gente, el proceso y el producto. El conocimiento de cómo el diseño debe resolver problemas prácticos, en cuestión de hacerlo más entendible.
Diseñar para el error.	Entendiendo las causas y cómo minimizarlas, utilizando el sentido común, permitiendo el repetir acciones, haciendo más fácil para la gente encontrar la manera de evitar que los errores ocurran.
Diseño centrado en la gente.	Realizando las siguientes acciones: Observación, generación de ideas, prototipado y evaluación.
Investigación del diseño e investigación de mercado.	El diseño necesita saber exactamente qué es lo que la gente necesita y cómo utilizan el producto o servicio y la mercadotecnia qué es lo que consiera, lo que aprende, lo que compra, lo que usa y cómo toma decisiones.
Diseño para personas especiales.	Considerando que no existe una persona promedio, en donde el diseñador debe traducir las características de la gente para realizar un objeto.

---

*Nota.* Comparación de metodologías del diseño y análisis de términos para la creación de diferentes diseñadores y la Universidad Azcapotzalco, para realizar el Diseño Centrado en el Usuario.

Don Norman (2013) realiza un análisis de factores que intervienen para llevar al cabo el proceso de Diseño Centrado en el Usuario, que es el resultado del análisis que se debe genera con respecto al producto, que debe tener como características el ser entendido y listo para usar sin problemas, ya que el diseño debe estar listo para satisfacer diferentes necesidades que incluan formas, tamaños, eficiencias, usabilidad y estética.

De acuerdo al proceso analizado por Norman (2013), en donde el diseño debe

considerar cómo es que las cosas trabajan, cómo es que existe interacción entre la gente y la tecnología, dadas estas condiciones, los elementos que se toman en cuenta son los siguientes:

El proceso descrito por Miltón y Rodgers (2013) se enfoca en los siguientes pasos:

- **El proceso iterativo de investigación de diseño.** La primera fase del proceso de diseño, llamada por lo general “fase cero”, empieza con la identificación de los problemas que deben ser resueltos, las necesidades que hay que satisfacer y los deseos que quieren cumplirse.

- **Identificación de oportunidades.** Esta fase se centra en la construcción y el análisis de un programa de diseño. Hay que analizar las necesidades del cliente y crear una detallada especificación del diseño del producto.

- **Programación y especificación.** Esta fase se centra en la construcción y el análisis de un programa de diseño. Hay que analizar las necesidades del cliente y crear una detallada especificación del diseño de producto.

- **Diseño conceptual.** Consiste en la creación de varios diseños conceptuales viables.

- **Desarrollo del diseño.** En esta fase se busca perfeccionar el concepto escogido hasta convertirlo en un producto que satisfaga los requisitos descritos en la especificación del diseño de producto.

- **Diseño detallado** Incluye los pasos fundamentales de la transformación del diseño conceptual elegido en un diseño muy detallado en forma de dibujo con todas las dimensiones y especificaciones necesarias para fabricar el producto.

- **Producción** En la fase final se determina cómo se va a fabricar el producto y se decide qué procesos y técnicas se deberán emplear en su fabricación.

Es importante recordar, no obstante, que algunas fases pueden tener lugar en un orden diferente; incluso es posible que se omitan por completo, dado que cada producto tiene sus requisitos específicos y por lo tanto el papel y el alcance del diseño puede variar.

Dado el tipo de método seguido por los diseñadores, las investigaciones se tornan más cualitativas, en donde el diseñador debe desarrollar una capacidad de análisis para poder categorizar la información reunida, que le permitirá el poder transmitir el mensaje, por lo que la metodología que utilice debe contener los siguientes análisis:

- Sistemáticos.
- Rigurosos.
- Críticos.
- Reflexivos.
- Éticos.
- Sostenibles.
- Transmisibles a otros.

Cada una de las fases se encuentra dividida a su vez en diferentes partes, la mejor característica del proceso es que no es línea, lo que permite regresar a paso que sea necesario para de ahí partir hacia otra fase que lo complementa.

Las herramientas y técnicas que se pueden utilizar se encuentran de la siguiente manera:

Tabla 2.6

*Métodos de investigación que forman parte del proceso de diseño. Milton y Rodgers (2013)*

<b>Investigación: Fase preparatoria y Fase de exploración</b>	<b>Instrucciones: Briefing</b>	<b>Diseño conceptual</b>	<b>Desarrollo del diseño</b>	<b>Diseño detallado</b>	<b>Producción</b>
Etnografía.	Sondeos culturales.	Cuestionarios y encuestas.	Modelado de objetos.	Análisis de escenarios.	Lista de comprobación.
Seguimientos.	Análisis de la competencia.	Grupos focales.	Prototipos.	Ensayos con usuarios.	Toma de decisiones externa.
Un día en la vida de.	Análisis de la documentación.	Entrevistas.	Modelos de apariencia.	Usabilidad del producto.	Intuición.
Previsiones de futuro.	Búsquedas.	Análisis de marca.	Prototipos en papel.	Análisis de materiales.	Impulso del producto.
Bocetos.	Mapas mentales.	Mapas perceptuales.	Prototipos ágiles e informales.	Análisis de seguridad.	Evaluación matricial.
Sondeos.	Muestreo.	Collage de productos.	Prototipos de experiencia.	Prototipos.	Preparación de la presentación.
Análisis de la competencia.	Etnografía.	Usuarios finales.	Herramientas de empatía.	Prototipos ágiles e informales.	Creación de informes.
Revisión de la literatura.	Seguimientos.	Bocetos.	Bodystorming.	Prototipos de experiencia.	Materiales de presentación.
Comparación.	Un día en la vida de.	Foto-diarios y video-diarios.	Prototipado rápido.	Prototipado rápido.	Atraer la atención del público.
Mapas mentales.	Bocetos.	Sondeos.	Un día en la vida de.	Prototipado rápido.	Atraer la atención del público.
Muestreo.	Cuestionarios y encuestas.	Mapas mentales.	Autopsia de productos.		
Cuestionarios y encuestas.	Grupos focales.	Intuición	Grupos focales.		
Grupos	Entrevistas.	Evaluación.			

muestra.			Retroalimentación
Entrevistas.	Preparación de la presentación.	Preparación de la presentación.	del usuario. Entrevistas.
Intuición.	Creación de informes.	Creación de informes.	Intuición.
Preparación de la presentación.			Evaluación matricial.
Creación de informes.			

Métodos propuestos por Milton y Todger en donde se permite el realizar análisis, proceso de bocetaje y creación de informes en cualquier etapa para la corrección y propuesta de nuevos productos.

La coincidencia en fases de diseño se resume en 7 pasos, la línea podría parecer un proceso lineal, pero por las características de las fases, permite regresar a los pasos de ideación cuántas veces sea necesaria, resumiéndose de la siguiente forma:

Figura 2.5

*Proceso de diseño. Creación del autor.*



*Nota.* De acuerdo al análisis de los diferentes autores y diseñadores, se encontraron los siguientes pasos en común, tomando en cuenta que el proceso permite regresar los pasos necesarios para la creación de nuevos productos.

En la definición se debe fijar el problema de diseño y el público meta; la investigación permitirá recabar la información necesaria para comenzar con la fase de ideación, en la que se identificarán las necesidades del usuario final, en este paso se pueden utiliza diferentes técnicas para lograr la mejor idea; el siguiente paso será el de crear modelos que presenten las características que tendrá el final para ponerlo

a prueba; la selección comparará las soluciones propuestas con los requerimientos buscados, una vez alcanzada la etapa se podrá pasar a la implementación que permite el desarrollo del diseño y entrega final al cliente, para finalizar el aprendizaje ayudará a evaluar y comparar resultados entre el cliente, el usuario final y analizar si los resultados cumplieron con los objetivos.

#### **2.3.4.3 Metodología del Diseño de Moda para la creación de nuevos productos**

En el caso del proceso que se lleva a cabo para la realización de un nuevo producto de prendas o accesorios, es similar en cuanto a investigación con respecto al de mercadotecnia y diseño, pero a diferencia, se aprovecha mucho la parte visual, las tendencias y materiales; los diseñadores buscan constantemente nuevas ideas, por la propia naturaleza de los productos que ofrecen.

El primer paso es contar con un brief que tiene como finalidad el de ofrecer inspiración, resaltar los objetivos que se deben alcanzar, identificar las limitaciones, condiciones o problemas que requieran ser resueltos, realizar el cronograma de entregas y finalización de tareas. (Seiverwright, 2011).

Seiverwright (2001) menciona que los tipos de brief más utilizados pueden dividirse en:

- Brief de ámbito académico, que lo establece una compañía o una organización para un concurso, como una manera de promocionar un producto o marca.
- Brief de índole comercial, en donde se encuentran bien marcados los propósitos y objetivos basados en el mercado, temporada, género, costos y ocasiones.
- Brief de establecimientos, en el que se trabaja con otras personas en un proyecto que ya tiene tareas asignadas.

Para el trabajo del brief se debe tomar en cuenta la ocasión y temporada en la que se encuentra diseñando, esto para realizar la propuesta de materiales y tonos de temporada, la musa o cliente, que tomará en cuenta el género, talla y edad; el target que marcará el sector para el que se diseñará; los materiales y tejidos en donde se evaluará la calidad de ellos; los costos y los resultados del producto diseñado. (Seiverwright, 2011).

De acuerdo a Seiverwright (2011). Los elementos que se investigan competen a las siguientes categorías:

- Formas y estructuras, definiendo éstas como la configuración externa de algo mediante un contorno definida, que le darán la silueta al diseño.
- Detalles, que darán a la prenda un factor decisivo al momento de la venta, y que pueden incorporar elementos que visualmente hagan de ella una prenda elaborada y atractiva.
- Color, el cual debe ser tomado en cuenta tanto en el proceso de investigación como en el de diseño, ya que es uno de los primeros elementos que se toman en cuenta al seleccionar una prenda, este es, a menudo, el punto de partida de una investigación, ya que este determina el tono de una colección de la temporada a diseñar.
- Texturas, que son las características superficiales de los objetos. Tienen por objetivo el de conducir al diseñador a los tejidos y tipos de acabados que la prenda llevará, además de que dictará la forma de la prenda.
- Estampados y adornos, que darán la información de presentar diseños naturales o adornos que puedan ser interpretados de acuerdo a formas de estampados o repeticiones dependiendo de los materiales propuestos, como hilados, lentejuelas, bordados, etc.
- Influencias históricas, para tener idea de lo que en el pasado se ha realizado o utilizarlo como propuestas a nuevos estilos.
- Influencias culturales, que pueden ser desde literatura, arte, música, costumbres y usos tanto del propio país como de otros lados del mundo.

- Tendencias contemporáneas, es obligatorio de todo diseñador estar al corriente de las tendencias actuales, observar los ángulos de los movimientos políticos, sociales y culturales que estén ocurriendo.

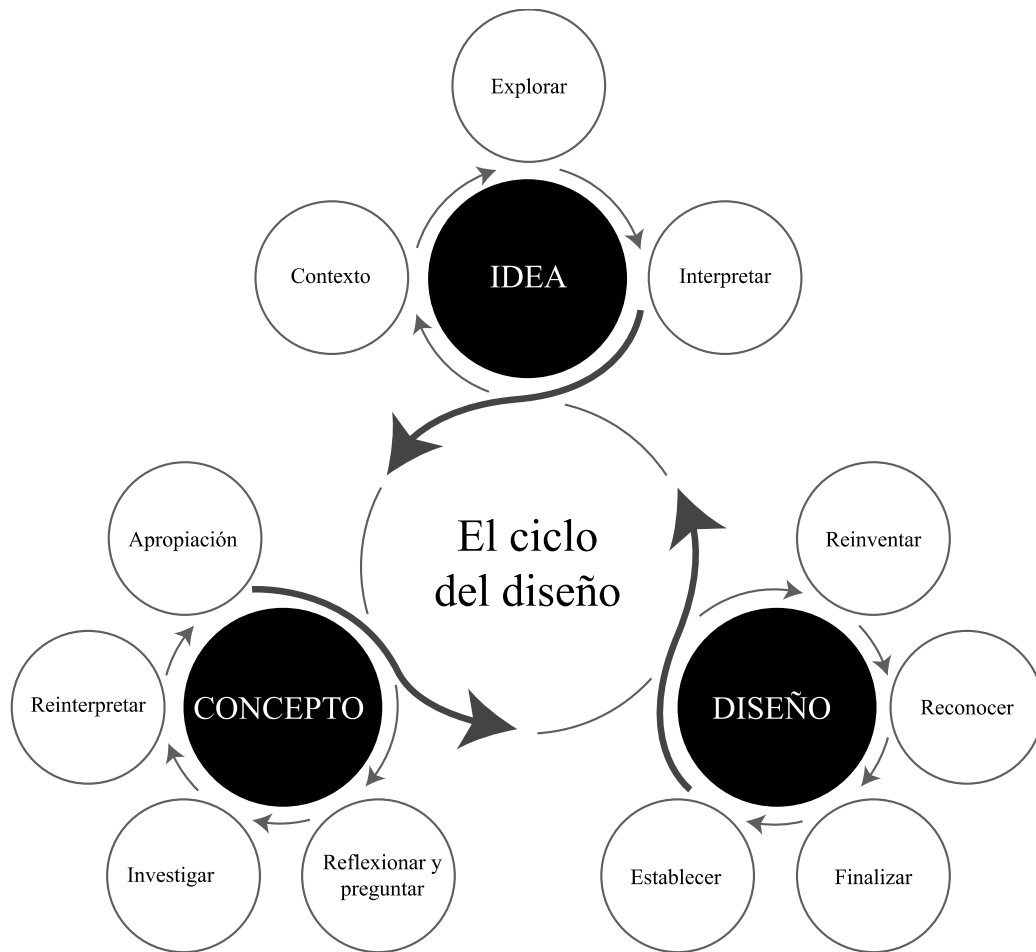
Las ideas y maneras de plantearlas, al igual que en las metodologías de mercadotecnia y diseño abarcan varias formas de expresarlas, sin embargo, un diferenciador para la propuesta son los elementos visuales como lo son los mood-boards, en donde se colocan ideas impresas a través de fotografías, imágenes, formas, texturas, textiles y bosquejos.

El proceso de prototipo consistirá en realizar la prenda que dictará el inicio de una colección y que incluirá el trabajo directo sobre maniquí hasta la prueba física en modelo.

La idea es el catalizador que inicia cualquier proyecto, Dieffenbacher (2013) menciona que cualquier idea puede ser trabajada de tal manera que se convierta en un concepto plausible que a su vez se convierta en un proyecto tangible a través de una detallada investigación y al mismo tiempo fortalecida utilizando la estrategia de Design Thinking, para lo que propone la siguiente metodología de trabajo.

Figura 2.6

*El ciclo del diseño. Dieffenbacher (2013).*

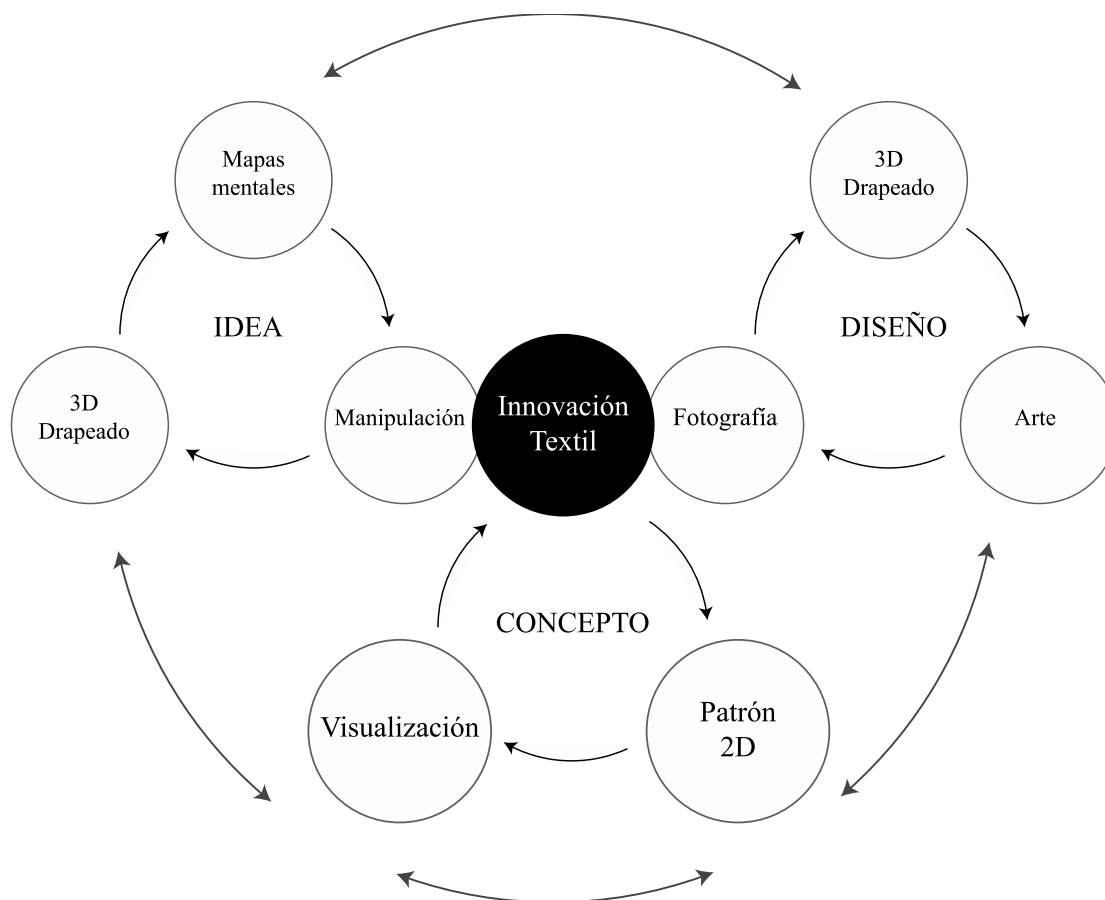


*Nota.* El ciclo del diseño, metodología utilizada para la creación de indumentaria y accesorios. Dieffenbacher (2013).

El ciclo, a su vez, para el trabajo que se realizará finalmente en prendas, se complementará con el siguiente proceso aleatorio de innovación textil

Figura 2.7

Proceso aleatorio de la innovación textil. Dieffenbacher (2013).



Nota. Proceso aleatorio de la innovación textil, metodología utilizada en la industria para la creación de nuevos materiales. Dieffenbacher (2013).

Para el diseñador de indumentaria nada es mejor aliado que el proceso del bocetaje, el cuaderno de bocetos le permite plasmar, reinventar, innovar, conectarse, absorber, reflejar el proceso creativo, por lo que, en su metodología, este paso estará vigente en todo momento; Rothman (2018) refiere este ejercicio de la siguiente manera:

- La metáfora visual agudizará la capacidad de traducir los conceptos abstractos en un mensaje de diseño claro.

- Una perspectiva de mercado bien investigada, dará la ventaja de orientar la colección del portafolio al equipo de diseño.
- Los bocetos de trabajo serán el reflejo de lo que es el diseño planeado.
- Editar escenarios hará más sencillo conseguir una colección coherente.
- Las estrategias gráficas enseñaran cómo proyectar la estética hacia una historia de diseño.

Al igual que en la metodología helicoidal del diseño, la de indumentaria permite regresar a los pasos anteriores que sean necesarios, la lluvia de ideas en cuanto a palabras acá será marcada además por bosquejos que complementen el proceso para de ahí formar las prendas deseadas.

### **2.3.5 Mercadotecnia social.**

Wiebe (1971) realiza un planteamiento del porqué una campaña que se encarga de promover la solidaridad no se puede vender como jabón, esto con respecto al poco éxito que tienen los eventos de causas sociales, por lo que se da a la tarea de identificar los factores que marcan la diferencia, por lo que propone cinco elementos a considerar de acuerdo a la perspectiva de los usuarios:

1. La fuerza, que es la intensidad derivada de la motivación con respecto al mensaje, la predisposición a este y su nivel de estímulo.
2. La dirección, en donde el conocimiento de cómo y dónde responder a los objetivos presentados en la campaña.
3. El mecanismo, la existencia de sitios en donde pueda la persona poner en acción los retos a los que se le acaban de exponer.
4. Adecuación y compatibilidad, que es la capacidad de la agencia para realizar la tarea prevista.
5. La distancia, que es la energía requerida por una persona y el costo que le es requerido para cambiar su actitud y poder actuar.

Tomando en cuenta el estudio revelado por Wiebe (1971), el detonante para que las campañas sociales puedan tener un mayor impacto, es el entorno, en donde se deben especificar los elementos siguientes:

- La causa, que es el objetivo social, aquella respuesta deseable ante un problema.
- El agente de cambio, que se da a través de un individuo, una organización o una alianza hacia una campaña social.
- Los adoptantes objetivos, que son los individuos o poblaciones que son el objetivo de la campaña.
- Los canales, que son las vías de comunicación y distribución que serán utilizadas para intercambiar las respuestas y enviar los mensajes.
- La estrategia de cambio, que es la dirección del programa, por el que se realizarán los cambios en las actitudes.

De acuerdo con Kotler (1981), el éxito de las campañas social es el de relacionado con el concepto creado, en donde se debe crear un nuevo producto social que cubra una necesidad específica que no está siendo cumplida o mejorar las que están disponibles; elemento que se generará atendiendo al grupo objetivo desde dentro, definiendo con exactitud sus problemas y necesidades.

Dadas las características anteriores se consideran también 3 elementos claves para la propuesta de las campañas (Kotler, 1981)

- La campaña tiene una base de producto tangible, no requiere de una presentación o demostración personal.
- La campaña no tiene una base de producto intangible, pero requiere de una presentación o demostración personal.
- La campaña no tiene una base de producto tangible, no tiene una base de presentación o demostración personal.

El caso del producto de moda inclusiva, cae en la categoría de producto tangible, no necesariamente requiere de una presentación especial, porque finalmente la vestimenta es parte de los elementos cotidianos a utilizar para protección del cuerpo.

Kotler y Eduardo (1981) mencionan que para tener éxito en la realización de un producto de índole social es el cubrir una necesidad que no está siendo del todo atendida o mejorar el diseño de los que se encuentran ya en el mercado; la clave del concepto de mercadotecnia social es el de satisfacer las necesidades y deseos de un mercado específico de una manera más certera y próxima a lo que ellos requieren.

Los puntos que se deben atender son el de la percepción, la actitud y la motivación que el usuario necesita, ya que al tener un producto equivocado se estará afectando en diferentes maneras al usuario.

Kotler y Eduardo (1981) recalcan que los productos y campañas de mercadotecnia social están divididas en dos factores dependiendo de su función, la primera es con base en un producto tangible y el segundo en donde existe el servicio personal.

Para los productos tangibles se debe tomar en cuenta los puntos de entrega, el almacenamiento, la presentación, distribución, y en algunos casos demostraciones personales. En el de servicios personales, se considerarán incentivos, celebraciones especiales, reuniones, concursos y otros estímulos que los usuarios deban realizar para probar el producto. (Kotler, P., Eduardo, R. 1981).

Al finalizar el análisis y lanzamiento del producto es necesario realizar los ajustes o cambios necesarios para lograr atender las necesidades específicas a las que se están atendiendo, en primer lugar, se debe investigar y realizar el seguimiento de

las condiciones que tiene el segmento seleccionado, lo segundo es el revisar las estrategias sugeridas. (Kotler, P., Eduardo, R. 1981).

De acuerdo a los puntos expuestos por Kotler y Eduardo, para el tema analizado del desarrollo de un producto de indumentaria inclusiva se propone la siguiente gráfica:

Figura 2.8

*Etapas del proceso de gestión de mercadotecnia social. Kotler y Eduardo (1981).*



*Nota.* Proceso que se desarrolla para el lanzamiento de nuevos productos para la indumentaria inclusiva de acuerdo al modelo propuesto por Philip Kotler y Roberto Eduardo (2013).

El tema de la inclusión se hace más fuerte a medida que la sociedad se encuentra más consciente de la importancia de dar el lugar a cada persona, no importando la condición en la que se encuentre, sin embargo, el tema aún se encuentra en vías de desarrollo y hay varios aspectos que se deben considerar aún para lograr el objetivo final.

### **2.3.6 Características de perfil en el caso de moda inclusiva.**

Identificar los grupos de consumidores, es un requisito indispensable para diseñar las estrategias concretas que necesitan, conocer bien al usuario, sus necesidades específicas, identificar los estímulos necesarios para llegar a ellos, con el objetivo de que el producto sea lo que realmente necesita.

En el segmento de moda se consideran tres elementos importantes que son el de optimizar los recursos de las empresas al momento de dirigir las estrategias hacia los segmentos a los que está enfocado el producto; elaborar una oferta novedosa que

satisfaga y el atender de una manera eficaz al grupo de consumidores que lo está requiriendo. (Martínez, 2017).

Así mismo considerar que el producto debe ser identificable, cuantificable, tener un mínimo potencial de ventas y rentabilidad y ser accesible para la empresa; esto con el objetivo de que determinar la segmentación sociodemográfica, la segmentación de comportamiento de compra, la segmentación de estilo de vida, sociocultural o psicográfica y la segmentación por ventajas. (Martínez, 2017).

Considerando las características de la industria del vestido, el precio, el nivel de ingresos, las clases sociales, la edad, el género, la personalidad, el estilo de vida, el uso del producto, la actitud hacia ellos y la conducta de compra, son los factores que más afectan la decisión final; considerando los temas concernientes con el tema estudiado, además de los problemas actuales como lo son la obesidad, se deben añadir las características antropométricas de la talla y la estatura. (Martínez, 2017).

De acuerdo con los criterios, Martínez (2017) propone la siguiente clasificación para la segmentación del mercado de la moda:

Tabla 2.7

*Criterios de segmentación del mercado de la moda (Martínez, 2017)*

<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Criterios generales (características o situaciones generales del consumidor)</b>	<b>Criterios específicos (situaciones especiales de compra o características específicas del producto)</b>
<b>Criterios objetivos (variables apreciables a simple vista)</b>	<b>Segmentación sociodemográfica.</b> Por variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demográficas.</li> <li>- Socioeconómicas.</li> <li>- Geográficas.</li> </ul>	<b>Segmentación por comportamiento de compra.</b> Por variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso del producto.</li> <li>- Lealtad o fidelidad a la marca.</li> <li>- Lugar de compra.</li> <li>- Situación de compra</li> </ul>
<b>Criterios Subjetivos</b>	<b>Segmentación por estilos de</b>	<b>Segmentación por ventajas</b>

<b>(Variables no apreciables a simple vista)</b>	<b>vida, psicográfica o sociocultural.</b> Por variables: - Personalidad. - Estilo de vida.	<b>buscadas.</b> Por variables: - Ventajas buscadas en el producto. - Percepción de la marca. - Preferencias de la marca. - Actitud hacia la marca.
--	--	--

*Nota.* En el mercado de la moda las variables se trabajan como en el caso de otros sectores, sin embargo se recalca en este el uso de factores emocionales, aspiracionales, valores personales y estilos de vida.

En cuanto a la moda de alta costura, cuyos precios son muy altos, los de prêt-à-porter más moderados o los de lujo accesible o masstige que son segmentos que no pueden o no quieren pagar precios tan elevado, se les considera como segmentación por líneas de difusión; en este rubro la línea es menos compleja, pero no deja de ser coherente con la que el diseñador tiene como principal. En estos casos el precio es el distintivo entre cada segmento. (Martínez, 2017).

En el caso de la segmentación por variables socioeconómicas, además del nivel de ingresos y las clases sociales, se deben tomar en cuenta las profesiones, ya que en el mercado de la moda se toman en cuenta la ropa casual y la ropa de oficina, además de la expresión que tienen algunas disciplinas, como son los temas referidos a las personas ejecutivas.

En la segmentación por género y edad, tradicionalmente la ropa se divide en moda infantil, moda juvenil, moda de señora y de caballero, aunque éstas variables se han mantenido, también cada segmento ha evolucionado de acuerdo a las marcas, además de considerar que cada vez más las tendencias se van adaptando a los gustos generacionales, así un concepto, como vestir de acuerdo a la edad, se ha convertido en una preocupación de comodidad, de sentirse bien con la imagen proyectada, e incluso el poder utilizar una prenda masculina o femenina de manera indistinta, sin que necesariamente sean unisex. (Martínez, 2017).

Las creencias de actitud, personalidad, estilo de vida, tiempo libre, actividades laborales, la parte social son la parte intangible de la moda, y se encuentran vinculados con la persona directamente y el afecto o apego que se tiene hacia una marca; así los factores psicográficos se deben considerar como variables aspiracionales, de costumbres u opiniones que hay detrás de las prendas. Así conceptos dentro de los perfiles como: seductores, románticos, soñadores, atrevidos, rebeldes, clásicos o elegantes se deben considerar para la segmentación. (Martínez, 2017)

En el capítulo expuesto se ha revisado, de manera inicial el tema de la inclusión de acuerdo a diferentes periodos de la historia, los tipos de discapacidad, las leyes y reglamentos que existen alrededor de este sector, la discriminación y las estadísticas de casos que existen en México.

En la segunda parte, se analizaron los conceptos de moda e indumentaria la evolución de acuerdo a los periodos de la historia, se ha revisado el trabajo de realizado por diseñadores y marcas que han considerado la inclusión, la manera en que la han abordado y casos análogos en el mercado.

En la tercera parte se realizó un análisis de artículos y libros que describen los procesos, modelos y metodologías del diseño de productos de acuerdo a la mercadotecnia, el diseño industrial y el diseño de moda, considerando las características de cada una para encontrar similitudes y diferencias entre , así como las consideraciones que realizan para las propuestas, los datos encontrados se utilizaron para realizar tablas y figuras que permitieron la comparación entre métodos para el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a cada una de las disciplinas analizadas.

La inclusión, es un tema, que se ha estado trabajando desde diferentes puntos de vista, considerando las leyes y reglamentos, el sector salud, asociaciones, entre otros, para el caso de la industria de la moda, se han considerado características específicas para el diseño de las prendas, como es el caso de tallas y alturas, sin embargo es hasta hace poco que se comienzan a analizar las necesidades específicas que las personas con discapacidad presentan para la elección de prendas, de esta manera mercadólogos y diseñadores, pueden realizar tareas en conjunto que puedan aportar soluciones a ésta problemática.

El diseño centrado en usuario debe considerar tanto las generalidades como las particularidades de las personas a las que se enfrentan, pero de la misma manera se necesitan considerar las situaciones, medio ambiente y eventos a los que pueda estar expuesto, por lo que la innovación es un elemento relevante al momento de realizar las propuestas, en donde la tecnología, la manufactura, los costos, los puntos de venta, la accesibilidad, la usabilidad, entre otros, debe ser un factor inmerso.

La industria de la moda es un sector que posee las características de ser compleja e innovadora, teniendo al factor económico como apoyo para la producción de propuestas de estilos y materiales, en donde la innovación se presente constantemente, por lo que la inclusión en la indumentaria es un tema que está siendo considerado por diferentes diseñadores y marcas, no sólo como un elemento pasajero o de moda, sino como el estilo de vida que cientos de personas tienen.

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

El presente capítulo tiene por objeto el de realizar el diseño de la investigación, identificar a los diseñadores que han trabajado con personas con discapacidad, cómo han resuelto los problemas de vestimenta que ellos le presentan, el proceso de diseño que realizan, los cambios que tuvieron que enfrentar al desarrollar las prendas, el acompañamiento de los familiares, terapeutas y médicos, la búsqueda de materiales específicos, los tipos de acabados, además de la mezcla de los anteriores con el gusto y satisfacción del cliente.

En la primera parte se mencionan las características de la metodología helicoidal, la referencia que tiene este con el tema que se está abordando con respecto al desarrollo de nuevos productos para personas con discapacidad, el segmento al que se encuentra dirigida la investigación y los factores que se derivan de éstos.

La segunda parte señalará la selección del instrumento, los contenidos y constructos aplicados para su realización, con el fin de aplicarlo en los diseñadores que han tenido la oportunidad de trabajar con personas con discapacidad, analizar sus experiencias y compararlas contra otros diseñadores, además de comparar sus maneras de trabajar con respecto a las metodologías de creación de nuevos productos; todo con el objetivo de identificar, en la tercera parte, el alcance de la información obtenida para detectar las áreas de oportunidad para la creación de nuevos productos de indumentaria para personas con discapacidad.

### **3.1. Diseño de investigación y metodología helicoidal.**

La metodología de investigación que se desarrolla en la presente se deriva del

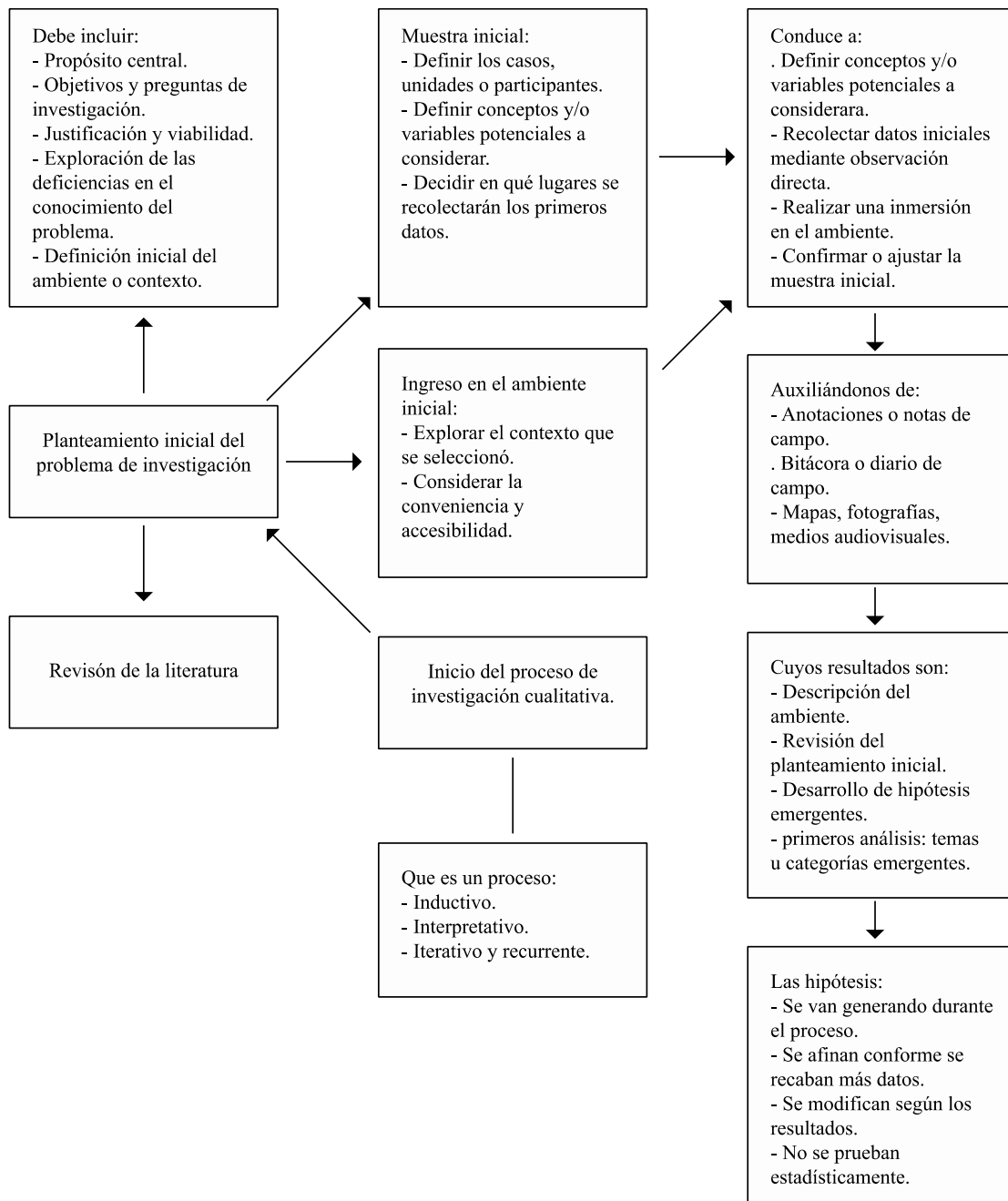
uso del método helicoidal, dadas las características del tema propuesto en donde el contenido que se está tratando es de índole social, se utilizan las hipótesis convalidadas, que se encuentran basadas en la propuesta de investigación del libro: El helicoides de la investigación: metodología en tesis de ciencias sociales, escrito por Gisela Zaremborg, Fernando Cortés y Julio Aibar, en donde se abarca el contenido desde varios puntos de vista de los que pueda partir el estudio y ser abordados, no sin un orden en específico, pero si ajustándose a las evidencias que se van encontrando, además de que intervienen la recolección y análisis de datos desde los diferentes puntos de vista de la investigación, integrando la estructura y fortalezas de cada una para lograr un análisis más completo del tema. Además de que se apoya en la entrevista de la investigación cualitativa para la recopilación de datos.

Para la obtención de datos, considerando que el estudio tiene como objetivo el analizar la metodología de diseño, se realizaron entrevistas con diseñadores, mercadólogos y personas relacionadas con la moda. De la misma manera apoyados en estudios de caso, comparados con temas que ya hicieron el aporte a la inclusión de personas con discapacidad.

De acuerdo a Hernández (2014), el proceso de la investigación cualitativa permite la formulación de planteamientos que permitan realizar cuestionamientos de manera inductiva, la visualización de aspectos que se deben considerar para su elaboración, el cómo se debe iniciar en ella y la revisión de la literatura y las hipótesis durante el proceso; para lo que propone las siguientes consideraciones:

Figura 3.1

*Investigación cualitativa.*



*Nota.* Pasos sugeridos para realizar el ciclo de investigación cualitativa de acuerdo a Roberto Hernández (2014).

El planteamiento del problema de estudio, de acuerdo a la investigación cualitativa planteada por Hernández (20014) debe comprender:

- El propósito y los objetivos.
- Las preguntas de investigación.
- Justificación y viabilidad.
- Exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema.
- La definición inicial del ambiente o contexto.

Rodríguez, Gil y García (1996) describen el proceso de la investigación cualitativa como el estudio de la realidad en su contexto natural, por lo que debe ser interpretado a través de los fenómenos y significados que tienen para las personas que se encuentran implicadas en éste, por lo que se apoyará en el uso de entrevistas, experiencias, observaciones, textos, imágenes y sonidos, que atiendan a las situaciones en los que está inmersa la persona a estudiar.

Con lo anterior, la investigación fenomenológica es descrita por Rodríguez, Gil y García (1996) como la descripción de los significados vividos, en los que se puedan explicar de manera en que se suscitan y en las que intervienen opiniones sociales o la frecuencia de comportamientos.

De la misma manera la etnografía, en donde se consideran los registros de conocimiento cultural, los patrones de interacción social y el análisis de las sociedades, enfocándose en los componentes culturales y la relación que esta tenga con el tema a estudiar (Rodríguez, Gil y García,1996). Debido a esto, el sujeto a estudiar deberá ser cualquier persona que esté relacionado con el fenómeno analizado.

Rodríguez, Gil y García (1996) describen a la etnometodología como el método utilizado por las personas para construir y dar significado a las prácticas sociales cotidianas, de acuerdo a contextos en los que se han desarrollado fenómenos

específicos, en los que han adquirido experiencias que les permiten tener perspectivas diferentes.

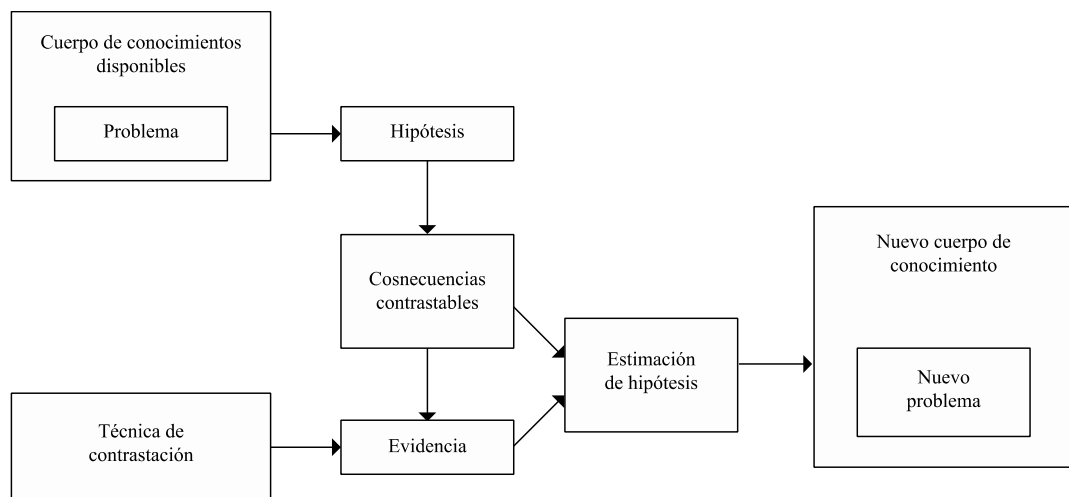
Considerando las características del planteamiento cualitativo en donde se analizan los fenómenos a través de diferentes conceptos y que puede tener diferentes ángulos para realizar las fases de estudio, se deben considerar las fuentes pertinentes para definir el área, Rodríguez, Gil y García (1996) sugieren:

- La vida cotidiana.
- Experiencias concretas.
- Entrevistas con otros especialistas.
- La lectura del trabajo de otros investigadores.

De acuerdo con la comparación del ciclo de investigación realizado por Aibar, Cortés, Martínez y Zaremborg (2017) en el que analizan los pasos de un método tradicional contra el estudio que se trabaja en un ejercicio ejecutado en las ciencias sociales, el objetivo es en los que se manejan los siguientes pasos:

Figura 3.2

*Un ciclo de investigación.*



*Nota.* Pasos sugeridos para realizar el ciclo de investigación de acuerdo a Mario Bunge (1979).

El ciclo sugerido por Marigo Bungeo, tiene como conclusión el planteamiento de un nuevo problema, para el cuál se comenzaría nuevamente con el inicio del cuerpo del problema, para el caso de una investigación helicoide, la particularidad esencial es el de permitir regresar a los pasos anteriores, reformular y encontrar soluciones diferentes.

Dadas estas premisas, las características de la investigación helicoide, según Aibar permitirán:

- Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, en donde se pueda interactuar con la persona con discapacidad y el diseñador de ropa.
- Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, abordando el tema desde el punto de vista de las personas con discapacidad y sus familiares.
- Producir datos mas ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, apoyándonos en escuelas y centros para personas con discapacidad, y al mismo tiempo analizando el comportamiento de compra de las personas con discapacidades.
- Permitir una mejor exploración y explotación de datos, considerando las características de los 2 tipos de investigación y adecuándolas a personas con discapacidad.
- Mayor posibilidad de tener éxito al presentar los datos, sobre todo por lo escaso de documentos acerca del tema.
- Oportunidad de desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación o reforzarlas, realizando un análisis que permita proponer un modelo que tenga beneficio para este segmento.

### 3.2. Procesos y fases de la investigación.

La investigación cualitativa considera las reflexiones, experiencias, revisión de literatura y análisis de datos, por lo que, de acuerdo a Hernández (2014) se debe considerar:

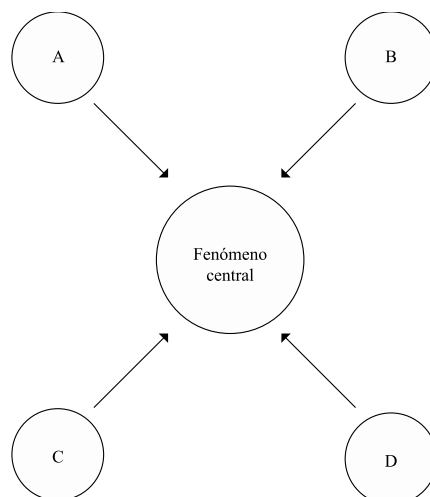
- El estudio se debe realizar en los ambientes naturales de los sujetos a investigar.
- Las variables no están controladas, ni manipuladas, ya que son estudiadas las emociones, vivencias y gustos.
- Los significados se toman de los propios participantes.
- Los datos no se reducen únicamente a valores numéricos.

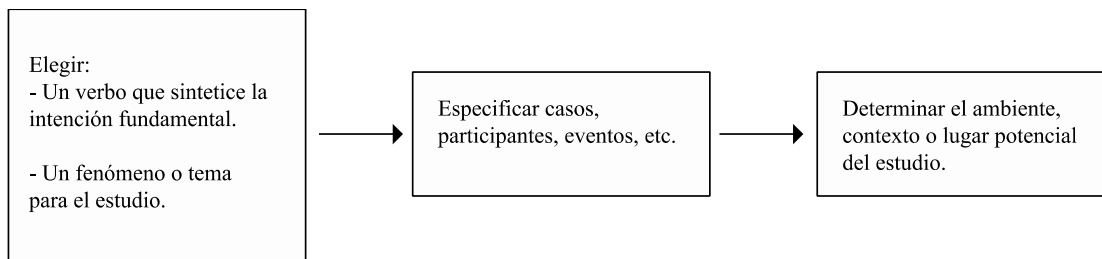
Dado el tema a estudiar que es el de Moda Inclusiva, se deben considerar los gustos, la estética, los materiales, los procesos, los acabados y hasta el regreso a comprar nuevamente prendas o la recomendación de los usuarios hacia conocidos para el consumo con los diseñadores seleccionados para la compra del producto.

Hernández (2014) propone las siguientes gráficas para realizar el planteamiento:

Figura 3.3

*Modelos de gráficas para realizar planteamientos cualitativos.*





*Nota.* Sugerencias de Hernández (2014) para realizar representaciones gráficas de problemas cualitativos.

Hernández (2014) realiza las siguientes recomendaciones para tener y mayor acceso para realizar las entrevistas:

- Desarrollar relaciones para ganar la confianza del entrevistado.
- Utilizar técnicas de acercamiento.
- Apoyar a los participantes en alguna necesidad.
- Elaborar una historia o guion sobre la investigación.
- Aprovechar las redes personales y contactos.
- Establecer lo que tenemos en común con los participantes, sin llegar a imitarlos.
- Nunca elevar las expectativas de los participantes más allá de lo posible.

### **3.2.1 Fase preparatoria**

Dado el propósito de la investigación que es el desarrollar una metodología de diseño de producto de indumentaria que considere a personas con discapacidad, y las características de la investigación cualitativa, se proponen las siguientes variables para el diseño de los constructos:

Tabla 3.2

Constructos basados en la metodología de diseño y de las características de las personas con discapacidad.

CONSTRUCTO	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN O DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	
Necesidad de vestimenta con características especiales para personas con discapacidad	Porcentaje de personas con discapacidad que necesitan prendas especiales	Numérica	Personas que necesitan adaptación a las prendas o prendas que se adquieren con ciertas características		Número de usuarios	Porcentaje de personas que buscan las prendas	¿Cuántas personas te ha tocado atender con discapacidad? ¿Cuántas personas han llegado con pedidos especiales? ¿Cuántas personas han llegado con ajustes?	
	Cantidad de prendas cotidianas para personas con discapacidad vendidas	Numérica		características físicas y psicológicas	Número de prendas vendidas para el segmento	Porcentaje de ventas de prendas	¿Cuántas prendas te ha tocado diseñar? ¿tienes alguna línea en especial o diseñas bajo pedido?	
	Solicitud de prendas para eventos especiales para personas con discapacidad	Dicotómica			Si y no	Cantidad de prendas solicitadas para eventos especiales	Porcentaje de prendas con características especiales	Para ocasiones especiales ¿te ha tocado diseñar? ¿cuáles son las prendas más solicitadas?
	Familiares que acuden a la compra de prendas	Numérica				Cantidad de compradores	Elección de las prendas por parte de familiares o de la persona con discapacidad	De las personas atendidas con discapacidad, ¿cuántas personas han sido familiares las que acuden? ¿Cuántos familiares toman la decisión de la prenda a comprar?
	Decisión sobre la adquisición de la ropa a comprar	Nominal		Variedad de artículos	Por precio y variedad de modelos	Gama de prendas diferentes para poder elegir	Formas, materiales, acabados	¿Cuántas personas con discapacidad deciden sobre la compra?
	Tendencias que busca el cliente	Nominal		Tipos de tendencias	Por temporada, tendencia o estilo	Número de personas que buscan prendas con características específicas con respecto a una tendencia.	Tendencias mencionadas	De las prendas diseñadas el cliente ¿busca por moda algún modelo en específico, alguna tendencia?

	Acabados específicos para las prendas	Nominal	Tipos de acabados	Cierre, presión, broches, contacto, velcro	Diferencia entre tipos de acabados dependiendo de la necesidad	Tipos de acabados según necesidades	De acuerdo a los modelos diseñados ¿se solicitan acabados específicos: cierres, velcro, imanes, etc?
	Prendas solicitadas por la persona: faldas, pantalones, playeras.	Catógica		Ropa interior, Ropa exterior, abrigos o chamarras	Prendas que son más y menos solicitadas	Prendas específicas solicitadas	¿Qué prendas son las que con mayor frecuencia vendes?
	Tipos de discapacidad que acuden con mayor frecuencia	Catógica		Requerimientos técnicos para cada discapacidad	Por las características físicas, existen discapacidades que busquen más prendas especiales	Porcentaje de cada discapacidad	¿Qué tipos de discapacidad te han llegado a comprar? ¿cuáles han sido los retos a los que te enfrentaste?
	Características que pide el cliente de las prendas	Nominal		Gustos y comodidad			El cliente ¿solicita características específicas que tenga la prenda?

CONSTRUCTO	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN O DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
Diseñadores que realizan prendas para personas con discapacidad	Narración del proceso de diseño que utiliza	Nominal		- Uso de métodos. - Uso de técnicas. - Uso de nuevos métodos.		Uso de método contra experiencia	¿Cuáles son los pasos que sigues para diseñar? ¿Tuviste que cambiar alguno para personas con discapacidad?
	Retos observados al diseñar y confeccionar prendas.	Nominal			Diferencias y similitudes entre el diseño y confección de prendas	Porcentaje de clientes satisfechos	¿Qué retos tuviste al diseñar la(s) prenda(s)? ¿Cuáles fueron los de la confección? ¿Investigaste algo para realizar las prendas?
	Elementos considerados para diseñar y confeccionar prendas	Nominal				Características específicas	¿Qué características tuviste que considerar para el diseño y confección de esas prendas?

Porcentaje de personas que regresan por prendas	N Numérica				Porcentaje de segunda compra	De los clientes con discapacidad que tienes ¿cuántos han regresado a realizar más compras? ¿Qué han solicitado en las nuevas visitas?
Dificultad para realizar el fitting	N Nominal				Gustos y comodidad, características específicas	¿Cuáles fueron los retos enfrentados en el momento del fitting? ¿Pudiste realizarlo o confeccionaste la prenda sólo con las medidas?
Asociaciones que solicitan prendas	N Numérica	Agrupaciones, médicos, clínicas			Cantidad de agrupaciones o sociedades	Además de personas con discapacidad y familiares ¿te han buscado asociaciones, médicos, terapistas, etc?
Resultados obtenidos: clientes satisfechos	N Nominal				Gustos y comodidad, características específicas	De acuerdo a las reacciones de los clientes, ¿podrías decir que las prendas fueron del agrado del cliente? ¿satisficieron sus necesidades?
Aceptación de la prenda por parte de familiares y la persona con discapacidad	N Nominal				Gustos y comodidad	¿Cuáles fueron los comentarios finales al momento de la adquisición de la prenda final? ¿Te recomendaron como diseñador con conocidos? ¿Sabes cómo es que los clientes llegaron a comprar la prenda contigo?

*Nota.* Constructos y variables para el diseño de nuevos productos. Creación del autor

De acuerdo a los constructos planteados, se realizaron las preguntas que consisten en averiguar la experiencia del diseñador con personas con discapacidad, qué han diseñado para ellos, características de la prenda, materiales y acabados, familiares que intervienen en la decisión de diseño y compra, frecuencia con la que han diseñado para el sector y sobre todo de la metodología utilizada.

### **3.2.2 Recolección de datos.**

Para el ejercicio inicial se les realizó la encuesta a tres diseñadores para corroborar la claridad de las preguntas, los cambios sugeridos fueron el poder preguntar para cada diseñador qué es la discapacidad, acerca del costo de producción y comentarios generales con respecto a su experiencia, como lo fue el caso de tonos de las prendas diseñadas y el cómo manejaron la empatía.

Con base en los constructos, la entrevista se divide en dos partes: la necesidad de vestimenta con características especiales para personas con discapacidad y el proceso de diseño que realizan los diseñadores al elaborar prendas para personas con discapacidad.

En el primer constructo, que tiene por núcleo el investigar las características solicitadas en las prendas, se consideran los siguientes puntos:

- Tipos de discapacidades con las que les ha tocado trabajar.
- Prendas diseñadas.
- Familiares o personas con discapacidad que decidan sobre la compra de las prendas.
- Acabados específicos.
- Recurrencia de compra.

Para el segundo constructo, se indagó sobre la experiencia del diseñador, teniendo como objetivo principal y considerando el tema de estudio de la presente, la metodología que el diseñador utiliza en el proceso de creación de prendas; con lo que las consideraciones fueron las siguientes:

- Metodología de trabajo
- Cambios en su proceso de trabajo al elaborar prendas para personas con discapacidad.
- Retos enfrentados para diseño, confección, elaboración, fitting y entrega de la prenda.

- Investigación que realizó para diseñar y confeccionar la prenda.
- Comentarios acerca de su trabajo.
- Cómo es que las personas llegaron con el diseñador.

De acuerdo a los constructos y las variables consideradas para la realización de la encuesta, de la prueba piloto inicial, la encuesta quedó de la siguiente manera:

#### Datos generales

- Nombre del diseñador
- Profesión, pregunta realizada porque se consideraron diferentes profesiones enfocadas a la moda y al diseño.
- Considerando el tipo de trabajo elaborado se comenzó con dos preguntas, la primera acerca de qué es la inclusión y la segunda qué es la discapacidad.

Dado el primer constructo basado en las características de la vestimenta, las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Cuántas personas te ha tocado atender con discapacidad?
- ¿Cuántas personas han llegado con pedidos especiales?
- ¿Cuántas personas han solicitado un ajuste a la prenda?
- ¿Cuántas prendas te ha tocado diseñar?
- ¿Tienes alguna línea en especial o diseñas bajo pedido?
- Para ocasiones especiales ¿te ha tocado diseñar?
- ¿Cuáles son las prendas más solicitadas?
- De las personas atendidas con discapacidad, ¿cuántas personas han sido familiares las que acuden?
- En la decisión de la compra de la prenda: ¿quién tiene el voto final de la compra el familiar o la persona con discapacidad?
- El cliente ¿solicita características específicas que tenga la prenda?
- De las prendas diseñadas para el cliente ¿busca por moda algún modelo en específico, alguna tendencia?

- De acuerdo a los modelos diseñados ¿se solicitan acabados específicos: cierres, velcro, imanes, etc.?
- ¿Qué prendas son las que con mayor frecuencia vendes?
- ¿Qué tipos de discapacidad ha si te han llegado a comprar?
- De las personas con discapacidad que te ha tocado atender: ¿cuál ha sido la más recurrente?

Para el segundo constructo, las preguntas realizadas fueron las siguientes:

Con respecto a tu trabajo como diseñador:

- ¿Cuáles han sido los retos a los que te enfrentaste?
- ¿Cuáles son los pasos que sigues para diseñar?
- ¿Tuviste que cambiar alguno para personas con discapacidad?
- ¿Cuáles fueron los de confección?
- ¿Investigaste algo para realizar las prendas?
- De los clientes con discapacidad que tienes ¿cuántos han regresado a realizar más compras?
- ¿Qué es lo que han solicitado en las nuevas visitas?
- ¿Cuáles fueron los retos enfrentados en el momento del fitting?
- ¿Pudiste realizarlo o confeccionaste la prenda sólo con las medidas?
- Además de personas con discapacidad y familiares ¿te han buscado asociaciones, médicos, terapeutas, etc.?
- De acuerdo a las reacciones de los clientes, ¿podrías decir que las prendas fueron del agrado del cliente? ¿satisficeron sus gustos y necesidades?
- ¿Cuáles fueron los comentarios finales al momento de la adquisición de la prenda?
- ¿Cuál fue el comentario al momento de la entrega?
- ¿Te recomendaron como diseñador con conocidos?
- ¿Sabes cómo es que los clientes llegaron a comprar la prenda contigo?

Las entrevistas realizadas comenzaron dando información inicial acerca de la investigación en la que se está trabajando, una vez iniciadas las preguntas y dependiendo de las características del diseño que ellos han utilizado y su experiencia profesional, se les aplicó el cuestionario completo, para el caso de diseñadores con productos específicos se eliminaron algunas de las interrogantes; algunos más complementaban sus respuestas dando pie a las preguntas que venían más adelante en el cuestionario.

Los sujetos entrevistados, fueron en su mayoría diseñadores de moda, pero se contactaron también a diseñadores industriales y un mercadólogo que han desarrollado prendas específicas para personas con discapacidad o alguna enfermedad que requiriera vestimenta o accesorios de apoyo.

### **3.2.3 Análisis de datos.**

Los hallazgos encontrados en las entrevistas, de acuerdo a los constructos elaborados presentan las siguientes similitudes:

- Con respecto a las dos preguntas iniciales, muchos diseñadores comenzaron a realizar proyectos de inclusión de acuerdo a motivos familiares o de amistades.
- El término inclusión como un elemento de equidad.
- El término de discapacidad se utiliza para cualquier persona, ya que todos tenemos capacidades diferentes, además de incluir casos de obesidad mórbida, Síndrome Down, Asperger, retraso mental, accidentes y cirugías que tuvieron inmovilizada a la persona.
- Las prendas especiales han sido sobre pedido y manejada bajo situaciones específicas, las más notables en el estudio:
  - o Brasieres para prevención de cáncer de seno.

- Chamarras con cierres y botones de imán.
- Pantalones con botones de imán y cobertura para no dañar la piel.
- Vestidos casuales que se puedan utilizar para consultas, salidas o fiestas.
- Vestimenta tipo juego para poder enseñar a vestir y desvestir desde casa.
- Materiales y acabados
  - Algodón
  - Cierres sin fin
  - Broche de imán
  - Doble forro para evitar el contacto de broches y cierres con la piel
  - Licra de algodón o fibras naturales
  - Mínimo de pliegues para evitar laceraciones en personas que deben estar acostadas.
  - Para niños con Síndrome Down no se utiliza la lana o tela con pelos.
  - Libre tránsito.
  - Muchos fueron acabados realizados a mano

#### Para el constructo

- Metodología
  - No fue una respuesta fácil, porque decían no tener una, pero sí describieron 4 pasos básicos: Plática con el cliente para conocer sus necesidades, bocetaje, búsqueda de materiales y elaboración de prendas.
  - Muchos no decían haber investigado nada, pero sí platicaron con médicos, enfermeras y familiares para las necesidades y características requeridas.
  - Pocos buscaron información acerca de la discapacidad para la que se diseñaba.

- La experiencia familiar ayudó, se acercaron a diferentes expertos para solucionar el problema de una manera adecuada.
- Los cercanos a la academia describieron sus métodos más fácilmente.
- No tuvieron problemas con la confección porque utilizaron su experiencia profesional para solucionar trazos
- Ocuparon más material en algunos casos, pero no fue un exceso de costo.
- Los clientes llegaron con ellos por recomendaciones.
- Como fueron prendas especiales, sólo los buscan en ocasiones especiales.
- Para el caso de pasarelas si investigaron mucho acerca de cada discapacidad para facilitarles el paso, los casos de éxito se han implementado en circulación en otros lugares, por ejemplo: aeropuertos con apoyo podo táctil para personas ciegas.
- Los familiares toman la decisión de compra cuando son ellas las que visten, y dependiendo del empoderamiento de la persona con discapacidad ellos decidirán.

Un elemento que destaca, es que no se diseña una línea especial, no porque no exista mercado, sino porque aún con las similitudes entre los tipos de discapacidad, también existen diferencias en el cuerpo, por lo que es más fácil adaptar las prendas que diseñar toda una serie, por lo que igual los diseñadores hicieron hincapié en que los vestidos que han realizado han sido sobre pedido, ya sea para personas que estuvieron en cama por un tiempo, para personas con discapacidad para un evento en específico, para una pasarela o para cubrir una necesidad.

Complementaron esta respuesta con el hecho de que las personas que tienen alguna discapacidad están acostumbradas a adaptar, buscando la prenda que mejor ajuste tenga a su condición.

Los diseñadores comentaron que han comenzado a desarrollar prendas especiales, han cubierto segmentos específicos que solucionan temas médicos o que se pueden unir con temas como los deportes y rehabilitaciones.

### **3.3. Desarrollo de metodología.**

Considerando los puntos mencionados por los diseñadores y de acuerdo al propósito de investigación del estudio se enumeran los pasos que se siguen para el desarrollo de nuevos productos en el caso de personas con discapacidad:

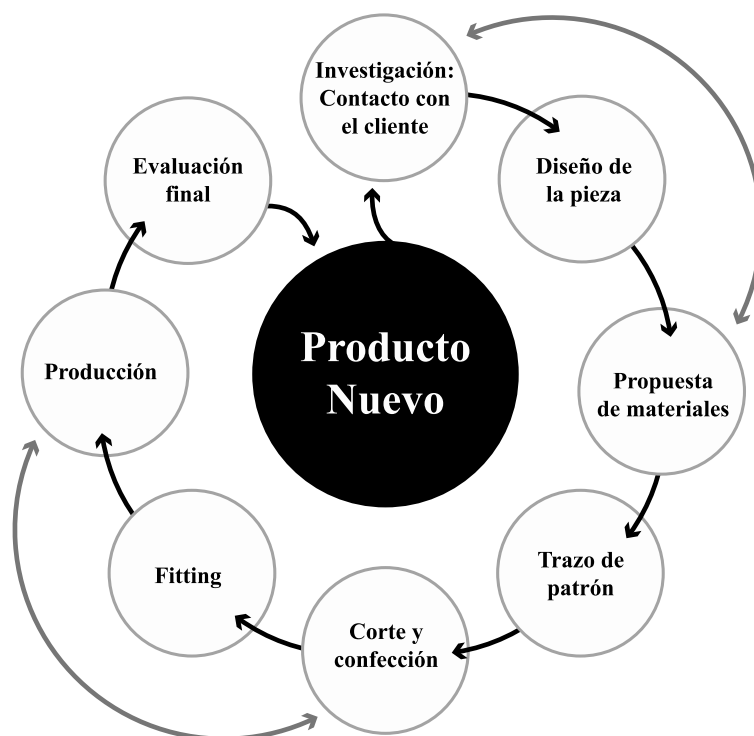
1. Escuchar al cliente, a través de esta plática da comienzo el proceso de investigación y recopilación de datos.
  - a. Este evento inicial contempla a la persona con discapacidad, familiares o persona de apoyo.
  - b. Entre los datos que recaban se indaga acerca de la necesidad específica, los materiales que pueden ser tanto por comodidad o los que no deben utilizarse para no provocar alergias o daño.
  - c. Tipos de acabados.
2. Diseño de la pieza.
3. Búsqueda y propuesta de materiales
4. Trazo de patrón.
5. Corte y confección.
6. Dependiendo del tipo de prenda puede existir un fittign que tratan de evitar en el caso de personas en cama para no lastimarlas.
7. Producción de la pieza final.
8. Evaluación final: comentarios del cliente.

El proceso, aunque sigue pasos específicos, no es una serie rígida, la investigación, tanto del tema, como de materiales y de casos análogos, además de la experiencia les permiten regresar avanzar en los pasos, de la misma manera el paso de prueba de la prenda puede ser eliminada con el trazo adecuado del patrón.

El método utilizado por los diseñadores para la creación de nuevos productos se resume de la siguiente manera:

Figura 3.4

*Metodología del diseño de nuevos productos para moda inclusiva.*



*Nota.* Modelo inicial de la metodología del diseño de nuevos productos de moda inclusiva. Creación del autor con base en el análisis de los pasos seguidos por diseñadores de moda.

De acuerdo a la experiencia del diseñador, el proceso de la investigación acerca de las necesidades de los clientes, de los materiales y del trazo del patrón en sí, es de los más importantes, ya que éste permeará en que la prenda no requiera ajustes ni cambios.

Para el caso de productos que siguen un proceso médico o que sirven de apoyo y no nada más de vestimenta, el regreso a la fase de elaboración de la prenda y por consiguiente de la investigación de materiales son pasos recurrentes, ya que la

experimentación con nuevas fibras y al mismo tiempo la variedad de técnicas como impresoras 3D les apoyan con las aportaciones hacia el producto.

### **3.2.3 Aportaciones de los diseñadores.**

Los diseñadores que han trabajado con personas con alguna discapacidad, comentaron que realizaron las prendas por casos cercanos, ya sea de familiares o de amigos, lo que les sirvió de experiencia para el desarrollo de prendas.

Para el caso de diseñadores de moda que trabajaron en conjunto con diseñadores industriales, programadores o ingenieros, la experiencia de los trazos y el conocimiento de materiales y acabados enriquecían el producto, en algunos casos comentaron más el caso del proceso de diseño que siguieron con ellos y ya el de trazo y confección que tenían como experiencia personal.

En el caso específico de los diseñadores que han trabajado diseñando para pasarela, el proceso de ajuste de prendas se realizó el día del evento, pero enriquecieron la experiencia con el resto de la producción del show, ya que se diseña el espacio del recorrido de acuerdo a las necesidades de las personas con discapacidad que van a circular, de esta manera, guías podo-táctiles, luminosas, topes visuales, entre otros, deben ser considerados, además de que las prótesis se hagan visibles, que al contrario de muchas prendas cotidianas, éstas son escondidas entre la tela.

Un elemento importante es la interacción con personal de salud, ya que ellos les han dado los mejores consejos para el momento de los acabados, y que estas no representen un problema para la persona.

El lenguaje traducido que han ido aprendiendo, y no nada más para personas con discapacidad, como es el caso del segmento infantil de cuando la prenda no es

del agrado comienzan a sugerir que la pieza les genera comezón, picor o irritación, así de la misma manera para cuando han trabajado con personas con Síndrome de Down o parálisis mental, el vocabulario que han utilizado para poder definir si la prenda les gusta o no, o de si se sienten cómodos en ella o no.

No era parte de la investigación inicial, pero los diseñadores mencionaron el gusto por ciertos tonos dependiendo de las discapacidades, sobre todo la inclinación hacia rosas y morados, además del vestido tipo cuentos de hadas como Cenicienta.

Un dato muy relevante es el empoderamiento que las familias le han dado a las personas con discapacidad, de esta manera entre más inseguros cualquier prenda presentada les era de su agrado, pero en cuanto más seguros de ellos, la facilidad de decisión se inclina más a la persona con discapacidad.

El tipo de acabados con forros especiales para que el frío de los materiales no tenga impacto de cambio de temperatura o no se atore con los aditamentos, clavos o prótesis.

El tema de costos, en donde el impacto no es tan marcado, a excepción de que los materiales se consigan con dificultad o se deban traer de otros lugares, como fue el caso del diseñador que trabajó con arneses para niños, de ahí el ajuste de cierres, velcro o broches y tela para la producción no requirió más que ajustes específicos.

Los diseñadores mencionaron que igual han seguido a otros diseñadores que ya han sacado líneas para personas con discapacidad, pero que en tema de inclusión aún estamos muy alejados, considerando no nada más temas de discapacidad, sino de género e incluso en los caos de obesidad mórbida, que es un proceso similar al de personas con discapacidad para conseguir vestimenta, pero que incluso con mayor dificultad de encontrar ya que en personas con discapacidad la prenda puede ser ajustada y en obesidad debe ser realizada.

El análisis que se realiza para la producción de ciertas prendas no nada más se ha visto en la parte de la inclusión, muchas prendas deportivas les fueron de utilidad para el diseño requerido para el caso de personas que tienen problemas de movilidad, así el investigar casos análogos y de éxito en otros segmentos son considerados para el diseño de las prendas.

Por último, muchos diseñadores decían no seguir una metodología en su proceso, pero sin embargo la describían sin problema cuando comentaban cómo diseñaban las prendas, a diferencia de diseñadores que comparten sus ateliers con la docencia.

### **3.5 Evaluación de metodología.**

Dadas las entrevistas, resultados, análisis y comentarios generales de los diseñadores, se realizó la construcción del modelo anteriormente expuesto, se llevó al cabo la validación del modelo, para el que se consideró a los diseñadores con los que se dialogó, la investigación teórica, los constructos y las preguntas elaboradas.

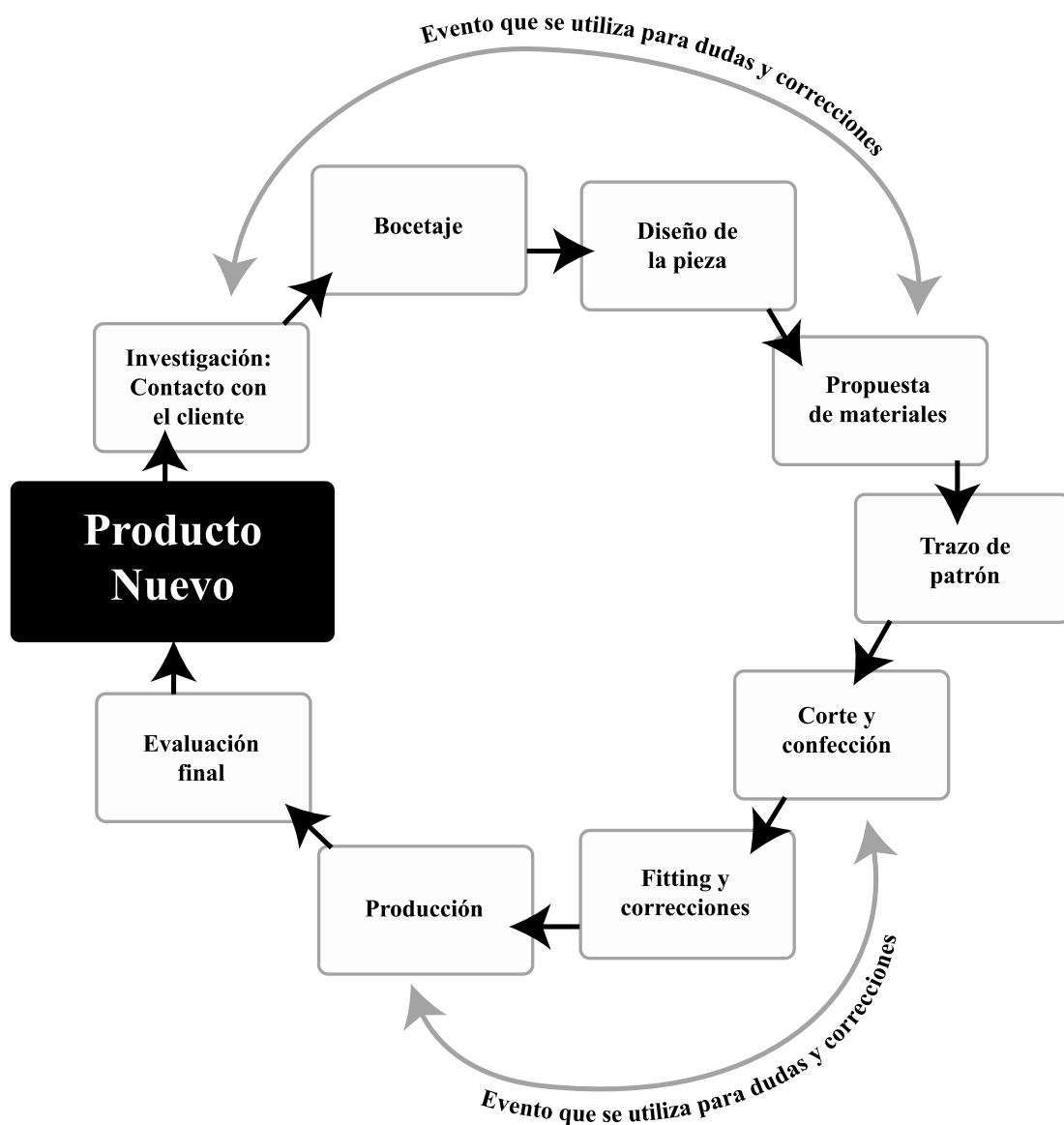
La construcción del modelo basado en el objetivo general que es el de desarrollar una metodología de diseño de producto que considere a personas con discapacidad, el análisis de la literatura bajo diferentes temáticas involucradas en el ejercicio, la metodología helicoidal, el número de pedidos de piezas especiales y los tipos de discapacidad con los que han trabajado los diseñadores.

De acuerdo al ejercicio inicial, el proceso se encuentra en movimiento constante, hay eventos que permiten el poder regresar para realizar nuevos cuestionamientos, entrevistas, ajustes y búsqueda de materiales: además de que el proceso es repetitivo para cada nuevo proyecto.

El modelo fue analizado por los diseñadores y se le realizaron los ajustes mencionados que consideraron la etapa de bocetaje y el agregarle al fittign las correcciones que pudieran resultar en ese momento, además se varió el diseño visual del modelo, que se muestra a continuación:

Figura 3.5

*Metodología del diseño de nuevos productos para moda inclusiva.*



*Nota.* Metodología del diseño de nuevos productos de moda inclusiva. Creación del autor con base en el análisis de los pasos seguidos por diseñadores de moda.

El modelo construido se diseñó con base en los pasos que los diseñadores realizan, las metodologías de diseño y los constructos de las necesidades de vestimenta con características especiales y de procesos de diseño seguidos. La

creación de nuevos productos de indumentaria, en el tema de inclusión, basados en la experiencia profesional de cada uno de ellos, han sido derivados de peticiones específicas, ya sea por eventos sociales, temas médicos con solicitudes muy puntuales, análisis de temas concretos para dar una solución que no se tenía considerada al inicio, búsqueda y/o propuesta de materiales y acabados para comodidad y gusto del sujeto entre otros temas, que no consideran la vestimenta diaria, ya que, para las prendas cotidianas, las personas con discapacidad y sus familiares, están acostumbrados a la adaptación de la ropa.

Dentro del proceso, la investigación que realizan los diseñadores, va directamente relacionada con la interacción con las personas que usarán la prenda, pero sobre todo el análisis de información que ellos obtienen de médicos, terapeutas y familiares; en el caso de prendas que son encargadas para fines específicos, como lo son de uso médico y terapéutico.

En el caso de materiales, la experiencia profesional y los comentarios de los expertos, se tomó en cuenta más el constructo de necesidades de vestimenta, sobre todo por la parte de acabados, por las peticiones específicas de broches, velcro, imanes, cierres u otro tipo de ajuste que les ayude con la prenda.

## **CAPÍTULO 4. RESULTADOS**

### **4.1 Aplicación del método en el diseño de prendas.**

De acuerdo con el modelo obtenido, se realizó una prueba, en el que se consideraron los comentarios de los diseñadores, de acuerdo a su experiencia profesional considerando a los clientes que los buscaron y que corresponden al público meta de este estudio.

La primera observación que comentaron, es que a partir de las entrevistas que llevaron para el ejercicio, decidieron investigar más acerca de la discapacidad del cliente que se les presentara, y no nada más quedarse con los comentarios de familiares, terapistas y conocimiento propio del tema.

El segundo elemento fue el de buscar casos análogos del diseño que se les está solicitando, sobre todo en casos específicos que requieren ciertos acabados especiales que no lastimen a la persona físicamente en el momento de la portación de la prenda. También la recomendación de ciertos materiales que permitan comodidas, transpiración, pero que vaya con las características de la prenda que ellos tienen en mente, tanto como para prendas diarias, como para temas sociales.

Resalta el tema de que, aunque pensaban que no utilizaban una metodología, al evaluar el modelo, se dieron cuenta de los pasos que ellos ya llevaban al cabo, el sumar la investigación a su tema profesional, el buscar soluciones que otros diseñadores ha realizado en temas específicos; además de analizarlo también en su proceso de prendas para clientes regulares, sobre todo cuando solicitan modelos que nunca han desarrollado.

El proceso de bocetaje y diseño de la prenda, este no varió con respecto al ejercicio, dado que es parte de la serie de pasos es un evento que ya tienen dominado.

En el paso de la propuesta de materiales, esta parte si requiere de investigación y búsqueda, tanto en la parte de los acabados, los usos y aplicaciones de estos y los diferentes textiles y elementos para broches y cierres de las prendas.

De acuerdo a la propuesta del método, los pasos de: corte y confección, fitting y correcciones y producción de las piezas, es a dónde ellos tienen la posibilidad de regresar las veces que sean pertinentes, sobre todo en la parte de fitting o prueba de la prenda, aunque en muchos casos, tanto para clientes regulares como para personas

con discapacidad, tienen un número establecido de pruebas, pero en el segundo caso, por cuestiones de comodidad para con el cliente, prefieren evitar el número de visitas, sobre todo si las condiciones de la persona son difíciles de manipular o de poder lastimarla.

En los pasos finales, de entrega y evaluación de la pieza, los comentarios giraron en torno, a las reacciones de la persona a la que diseñaron la prenda y a los familiares que lo apoyan con el proceso del vestido. Además de cómo muchos de ellos los han recomendado con amigos con las mismas características, o a experiencias positivas y negativas que han tenido en la adquisición de prendas.

## **ii. CONCLUSIONES**

La investigación realizada, para el proyecto presentado, en la parte histórica, muestra cómo la inclusión de personas con discapacidad, bajo la mirada de muchas culturas y épocas, ha ido incursionando para ya no ser escondidos, para tener los mismos derechos en diversos ámbitos, para facilitar su movilidad, incursionar en el ámbito laboral, o como, en el caso de Isabella Springmuhl, ser reconocida como modelo y diseñadora internacional.

Las metodologías abordadas, fueron consideradas dadas las características del estudio, de ahí la importancia de analizar desde el punto de vista de diseño, moda, mercadotecnia e investigación, lo que permitió comparar las similitudes en cuanto a procesos. En el caso de la serie que siguen los diseñadores, contestaron que no siguen uno en específico, pero en el momento de describir su proceso, la metodología seguida contiene los pasos utilizados para realizar el modelo.

En específico, cada diseñador realiza el aporte bajo la experiencia laboral que ha ido viviendo, puliendo los detalles para cada uno de los trabajos, pero en particular en el tema abordado, tomando conciencia de la importancia de escuchar las

especificaciones del producto que se debe entregar bajo una mirada, no sólo de vestimenta para un evento en sí, sino para recalcar la importancia del buen diseño.

En cuanto al término de discapacidad, es un tema que, aún no es del todo comprendido, ya que, por las variantes que puede presentar física y mentalmente, el querer minimizar su impacto utilizando otras palabras para describirlo o con diminutivos para atenuar el significado.

La metodología helicoidal, tiene la característica de poder regresar a cada uno de los pasos, las veces pertinentes, en el que se pongan a prueba y práctica, las ideas, los conceptos y elementos con los que se debe trabajar; en la propuesta de metodología realizada y los comentarios de los diseñadores, para poder realizar propuestas de materiales, cambios en prendas y realización de la prenda, eliminando posibles errores que puedan incomodar al portador de esta.

De las coincidencias en el tema del diseño, muchos comentarios se centraron en el momento de selección de materiales y acabados, haciendo énfasis en que no se ocupa material de más, sino más bien el cuidado en elementos que proporcionen comodidad, mínimo de pliegues para evitar laceraciones, uso algodón y fibras naturales, doble forro para evitar el contacto de ciertos materiales con la piel, o el terminar las prendas con acabados a mano, para minimizar estos impactos.

Es importante también destacar, que el tema desarrollado, durante el tiempo de la investigación, los documentos encontrados para su análisis, casos análogos, comerciales, además de ejemplos de otras profesiones, han ido incrementando, como un tema de impacto social, en dónde ya comienzan a ser considerados como parte del mismo evento, como son el caso de las pasarelas inclusivas, en donde desfilan modelos profesionales a la par de personas con discapacidad, y en dónde el ambiente es propicio para los 2.

Entre las preguntas iniciales que se utilizaron para realizar el estudio, se cuestionaba el porqué la moda teniendo un espectro grande de posibilidades, ha pasado de largo el segmento, la respuesta se encontró en la adaptación que se le realiza a las prendas para su uso, dependiendo del tipo de discapacidad, sin embargo se encontró que ya algunas tiendas manejan modelos en tallas extras, como es el caso de obesidad mórbida, o la facilidad que existe en la compra en línea para el calzado de números pequeños o grandes.

En cuanto al análisis de los materiales, existe un gran abanico de oportunidades, y no sólo para el apoyo a la persona, sino también con base en las nuevas tecnologías y cuidado y compromiso con el medio ambiente, que cabe resaltar, es un tema que no se abarcó en el estudio, pero del que se encontraron propuestas interesantes en el campo de la moda para el apoyo a la parte de la medicina y la terapia.

El estudio presentado, tiene como objetivo el responder una necesidad que ha estado latente, un camino al que aún le queda mucho por recorrer, términos que pueden tener muchos significados, pero que tienen el fin de ser escuchados y tomados en cuenta., la inclusión en un elemento cotidiano que permita que la persona que lo porte, se sienta igual de cómoda, pero contenta con la prenda que usa.

La metodología helicoidal, centrada en el estudio de las ciencias sociales, la de diseño y la de investigación de mercado, en combinación permitieron el poder realizar una delimitación, dado que el tema presenta muchas vertientes, que son interesantes para desarrollar y poner a prueba futuros temas de investigación concernientes al tema de inclusión en la moda, en la que se puedan abarcar propuestas de materiales, accesorios, condiciones, o hasta la muestra del trabajo de los diseñadores que ya han abarcado este tema, bajo la premisa de no solo un ejercicio para resolver un problema en específico, sino un aporte en un segmento que se ha sabido adaptar.

El ejercicio helicoidal, permite la identificación de las características, dimensiones y posibilidades del estudio, su característica no lineal, permite generar estructuras de bloques adaptables para cada segmento, que se pueden rotar dependiendo de las preguntas elaboradas para cada paso; correlacionar cada evento, o el poder estudiarlo de manera aislada cuando sea pertinente.

En la investigación realizada, se ha ido trabajando en un tema en específico, con una base forjada en los estudios llevados al cabo en el Doctorado de Dirección y Mercadotecnia, pero de acuerdo a las características de nuestro tiempo, en el que las disciplinas no deben manejarse por separado, al contrario, las condiciones y composición de cada evento, como un ente compuesto por cada parte que va a enriquecer y logrará la obtención de un mejor producto, que tendrá como fin, el entender y mejorar aspectos de la vida; es por esto que la combinación de los estudios sociales, el diseño con sus diferentes aportaciones y características de servicio, las metodologías de investigación que nos permiten tener un enfoque específico para delimitación o ampliación de tema, permiten que la construcción de los modelos, sea el adecuado para cada momento.

### **iii. RECOMENDACIONES**

Al inicio de la investigación, el material, acerca de moda inclusiva, se encontraba más en el sector comercial, muy poco escrito acerca del tema, no con eso se afirma que no existiera, al contrario, se aborda la discapacidad en diferentes temas, como lo es en la parte médica, educativa, de derechos, arquitectónicos, entre

otros; pero conforme, el estudio fue avanzando y también considerando que la parte de los derechos a la inclusión han ido tomando más fuerza, el tema, lo que ha permitido que muchos investigadores del diseño y de la mercadotecnia se sumen, considerando temas de textil, innovación en acabados y materiales, producción de piezas, ergonomía, antropometría, por mencionar algunas.

El estudio ha permitido mostrar los hallazgos en diferentes foros, a nivel nacional e internacional, y bajo la mirada de públicos variados que van desde diseñadores gráficos, industriales, de moda, publicistas, arquitectos, mercadólogos, pedagogos, educadores y público en general. Ya sea porque en su familia cuentan con una persona con discapacidad o por querer ahondar en el tema. Hecho con el que se abren nuevas posibilidades a hacer más conciencia de este público que hasta no hace mucho se ocultaba en la sociedad.

De entre las dudas que se ha ido exponiendo, se encuentra, para empezar, el tener un número de población con estas características, que se ha tenido que acoplar a la ropa que en las tiendas se encuentran y realizar ajustes a las prendas de acuerdo a sus necesidades, y sólo poder tener acceso a piezas diseñadas para ellos por encargo, esto tomando en cuenta calzado y accesorios también.

Las líneas de investigación que se encontraron para futuros estudios, como en el presente, está la multidisciplinariedad entre el diseño, la mercadotecnia y la sociología, y que se pueden desarrollar en la parte del diseño textil, los adelantos tecnológicos en este campo, el impacto de los materiales sobre el cuerpo humano, tanto para comodidad, transpiración y gusto personal, como para la detección de posibles enfermedades a través de cambios de temperatura, abultamientos o cualquier otro índice.

Otro tema que abarque el impacto que tiene el sector de la moda en la parte ambiental, si bien se han desarrollado diferentes estudios de cómo el fast fashion está dañando al planeta y hemos visto variadas campañas del impacto de esta y de cómo tener un consumo responsable, así como el desglose, desde cada punto de vista, de cada prenda que se produce.

De entre los diseñadores con los que se contó para el estudio, comentaban acerca de la participación de personas con discapacidad en pasarelas, así los temas a investigar centrados en materiales para los recorridos de las mismas, que al mismo tiempo apoyen a la circulación en las calles, centros comerciales, museos, etc., considerando guías, accesos, sonidos y otros elementos; y dada esta incursión, de la misma manera la parte laboral en donde no han sido tan considerados, como lo es el espectáculo, claro sin caer en exhibición como ocurría en el pasado, como referente la recién película galardonada por el Oscar Coda.

En el estudio presentado, no se abarcó una discapacidad en específico, aunque muchos de los diseñadores con los que se trabajó se buscaron más por la parte de discapacidad motriz, por lo que las líneas podrían dividirse en discapacidades específicas que permitan el acceso y entendimiento de sus necesidades específicas.

Una línea que se centre en el diseño, la pedagogía y la mercadotecnia, no sólo para crear material didáctico, sino para el entendimiento de los procesos y el acercamiento a las diferentes experiencias de cómo aprender.

De los dos constructos desarrollados en la presente, hay muchos diseñadores que han trabajado con personas con alguna discapacidad, pero la más marcada, las necesidades de vestimenta que cada una posee, la pregunta de por qué en tantas marcas comerciales no se les ha considerado, de ahí el que surja la inquietud en lo particular, sacar una línea específica de prendas que vayan centradas al público de la tesis, considerando a algunos de los diseñadores con los que se trabajó y tomando en

cuenta las recomendaciones para una pasarela inclusiva, en la que participen todo tipo de persona.

#### **iv. LISTA DE REFERENCIAS**

Aibar, Julio. Cortés, Fernando. Martínez, Liliana. Zaremberg Gisela. (2012) *El helicoides de la investigación: Metodología en tesis de ciencias sociales*. México: Flacso México.

Alamgir Hossain, Mohammad, M. Imran, Shahzada, Hossain Chowdhury, Tajmin, Md.

Rahat Sobhan, Moinuddin, Jafor, Rakib. Sadakalo: *Marketing of Traditional Fashion in the Modern Fashion Industry*. Vision 18(2) 137–143 © 2014 MDI SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC DOI: 10.1177/0972262914528599. <http://vision.sagepub.com>.

Baños González, Miguel. Rodríguez García, Teresa. (2012), *Imagen de marca y producto placement*. España: ESIC.

Bertucelli, M (1993) *Qué es la pragmática*. Barcelona: Paidós, (1995)

Blakiston (1960) *Diccionario breve de medicina*. México: Ediciones científicas.

Bojórquez, Yolanda. *Accesibilidad total: una experiencia incluyente desde la arquitectura*. Revista Electrónica Sinéctica E-ISSN: 1665-109X [bado@iteso.mx](mailto:bado@iteso.mx) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente México.

Brown, Susan (2012), *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*. *Smithsonian Institution*, DK Publishing, Inc.

Chung,Hyunjong. Kim, Soyoung. *Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation*. © 2014, Atlantic Marketing Journal ISSN: 2165-3879 (print), 2165-3887 (electronic).

Cristófol Rodríguez, Carmen. Cabezuelo Lorenzo, Francisco. Paniagua Rojano, Francisco Javier. *VOGUE magazine adaptation to the new digital context of fashion journalism*. doxa.comunicación | n° 24.

Díaz Soloaga, Paloma (2015), *Comunicación y gestión de marcas de moda*. España: GG.

Dieffencacher, Fiona. (2013), *Fashion Thinking*. London: Ava Academia

Edwards, Elisa. (2018), *Guía ilustrada para interpretar la moda. Un manual sobre la evolución del vestido desde el siglo XVI hasta el XX*. Madrid: Libsa

Elisa de Sousa, Rosângela. Azevedo Xavier, Lucyana. Silva de Albuquerque, Suellen.

*Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante Inclusive fashion, recognizing the need of the child wheelchair.* Ano 10, n.19, jan-jun 2017. ISSN 1982-615x.

Elisa de Sousa, Rosângela. Azevedo Xavier, Lucyana. Silva de Albuquerque, Suellen.

*Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante Inclusive fashion, recognizing the need of the child wheelchair.* Ano 10, n.19, jan-jun 2017. ISSN 1982-615x.

Eliza Martins de Sousa, Helenice Maria Tavares. *Acessibilidade da criança com deficiência física na Escola1.* 2016

Engin Alpat, Fatma. Ziya Aksu, Yusuf. *Fashion as a Marketing Tool and Its Communication Aspect in Developing Markets.* ISSN 2158-8708 (online) | DOI 10.5195/emaj.2014.56 | <http://emaj.pitt.edu>.

Erner, Guillaume, (2016) *Sociología de las tendencias.* España: GG.

Erner, Guillaume, (2016) *Víctimas de la moda. Cómo se rea, por qué la seguimos.*

España: GG.

Fernandes De Mesquita, Rafael. Regina Ney Matos, Fátima. Carvalho De Sena Augusto Marcos. Tofoli Leite Kátia Cristina. *The Multiplicity Of Facets Of Contemporary Femininity In High Fashion Blogs.* RAM, REV. ADM. MACKENZIE (Mackenzie Management Review), 18(1), 96-119 • SÃO PAULO, SP • JAN./FEB. 2017 ISSN 1678-6971 (electronic version) • <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n1p96-119>.

Fernández Matilla, María del Arrabal. *Moda sostenible.análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. León, diciembre de 2017.

Fonseca, Xavier, (2002). *Las medidas de una casa, antropometría de la vivienda*. México: Editorial Pax México

Foulkes, Fiona, (2011), *Cómo leer la moda. Una guía para comprender los estilos*. España: H. Blume.

García, Jorge. *El mercado de marcas de lujo más grande de America Latina*. © Merca 2.0 . Todos Los derechos reservados 2002-2017.

Gilda de Mello e Souza. Cróquer, Eleonora. *Moda y cultura femenina en el siglo XIX*. cuadernos de literatura Vol. XVIII n.º36 • julio-diciembre 2014 issn 0122-8102 • págs. 352-366.

Gordoa, Víctor, (2007). *El poder de la imagen pública*. México: De Bolsillo.

Haire, Thomas. *Where Marketing's Always in Fashion*.

[WWW.RESPONSEMAGAZINE.COM](http://WWW.RESPONSEMAGAZINE.COM).

Harris, Ambrose (2013). *Metodología del diseño*. España: pad Parramón Arts & Design.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación* (5ª ed.), México: Mc Graw-Hill.

Jin-hui Zheng,<sup>1</sup> Zixia Cao,<sup>2</sup> Xin Dai,<sup>3</sup> and Chun-Hung Chiu<sup>3</sup>. *Fashion Brand Purity*

*and Firm Performance. Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering* Volume 2013, Article ID 363095, 18 pages  
<http://dx.doi.org/10.1155/2013/363095>.

Khare, Rachna. Mullick, Abir. *Incorporating the behavioral dimension in designing.*

*Inclusive learning environment for autism.* Copyright © 2009 Archnet-IJAR, Volume 3 - Issue 3 -November 2009- (45-64).

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2012. *Marketing.* México: Pearson.

Lamb, Charles. Hair, Joseph. McDaniel, Carl. 2012. *Marketing.* México: Cengage Learning.

Langdown, Amanda, *Slow fashion as an alternative to mass production: A fashion*

*practitioner's journey.* SOCIAL BUSINESS, 2014,  
<http://dx.doi.org/10.1362/204440814X13948909253785> ISSN2044-4087  
print /ISSN2044-9860 online © Westburn Publishers Ltd.

Lassus, Christel de. Mercanti-guerin, Maria. *I buy your product when i feel i know you:*

*using blog disclosure to influence consumers.* Management&Marketing, volume XI, issue 2/2013.

Leader, Darian, (2008), *La moda negra. Duelo, melancolía y depresión.*  
México Sexto Piso.

Lee Blaszczyk, Regina. *Producing Fashion : Commerce, Culture, and Consumers.*

University of Pennsylvania Press, 2008-01-01.

Leopardi, Giacomo, *Diálogo de la Moda y de la Muerte*. México: Taurus Great Ideas.

Lipovetsky, Gilles, (2004), *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Anagrama.

Lozano. Jorge (2015), *Moda: El poder de las apariencias*. España: Casimiro.

Lucy Ting, Pei-Ju. Fang, Wen-Chang. Chiang, Yi-Chen. *How Does Logo Display Affect*

*Consumers' Consumption Preference for Fashion Designer Brands?* Pei-Ju

Lucy Ting, Assistant Professor, National Taipei University (lucyting@gm.ntpu.edu.tw).

Martín-Cabello, Antonio. *El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión*

*teórica*. Martín-Cabello, Antonio (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 16(1), 265-289. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338>.

Martín-Cabello, Antonio. *El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica*. *Athenea Digital* - 16(1): 265-289 (marzo 2016) -ENSAYOS-

Martínez Caballero, Elsa (2006), *Marketing de la moda*. España: Pirámide

Martínez Navarro Gema (2015), *Marketing de moda*. España: GG.

Matellanes Lazo, Mónica. *Creación de contenidos a través de los blogs de moda*.

Opción, Año 31, No. Especial 2 (2015): 753 – 771 ISSN 1012-1587.

Matellanes Lazo, Mónica. *Creación de contenidos a través de los blogs de moda.*

Opción, Año 31, No. Especial 2 (2015): 753 – 771.

Maubert Roura, Ilse. *Promotora de la alta costura mexicana.*

[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com).

Medina, Graciela. *Las vestimentas que violan los derechos Humanos de las mujeres.*

*Burka y velo islámico en la Jurisprudencia de la corte de derechos humanos de europa.* Rev. boliv. de derecho n° 19, enero 2015, ISSN: 2070-8157, pp. 164-181. Bitterman, Alex. Getting beyond the fear of queer: The transition from gender-specific fashion to inclusive style. © 2016 Intellect Ltd Article. English language. doi: 10.1386/csmf.3.1.37\_1.

Milton, Alex; Rodgers Paul. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de producto.* España: Blume

Mocanu, Rareș. *Brand Image as a Function of Self-Image and Self-Brand Connection.*

Management Dynamics in the Knowledge Economy ISSN: 2286-2668 © College of Management (NUPSPA) & Tritonic Books Volume 1 (2013) no. 3, pp. 387-408; [www.managementdynamics.ro](http://www.managementdynamics.ro).

Moreno González, María Consuelo. *Una mirada simbolica del marketing.*  
Revista

Colombiana de Marketing ISSN: 1657-4613 [revmarketing@unab.edu.co](mailto:revmarketing@unab.edu.co).  
Universidad Autónoma de Bucaramanga Colombia.

Olea, Catalina. *Muchachas de Buenos Aires y figurines de París: moda y modernidad*

*en las crónicas de Alfonsina Storni*. Meridional Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos Número 7, octubre 2016, 83-104.

Pérez Curiel, Concha. Clavijo Ferreira, Lucía. *Comunicación y social media en las*

*empresas de moda asos como caso de estudio*. Prisma Social N°18 | jun 2017-nov 2017 | Revista de Investigación Social 18 | ISSN : 1989-3469.

Riello, Giotgio (2016), *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. España: GG.

Rivière, Margarita, (2014), *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX* (1ª. Ed),

México: De Bolsillo.

Rojas Soriano, R. (2005), *Guía para realizar investigaciones sociales* (última edición), México: Plaza y Valdés.

Rothman, Sharon (2018). *Diseño de moda, cuaderno de bocetos*. España: Libsa.

Ruoh-Nan, Yan., Hyllegard, Karen H. F. Blaesi, LaVon. *Marketing eco-fashion: The*

*influence of brand name and message explicitness*. ISSN 1352-7266 print/ISSN 1466-4445 online q 2012 Taylor & Francis  
<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>.

<http://www.tandfonline.com>.

Saim, Amira. *La industria de la moda*. Debates iesa • Volumen XIX • Número 3  
• julio-  
septiembre 2014.

Saim, Amira. *La moda como industria o como excusa para industrial*. Debates  
iesa •  
Volumen XVIII • Número 4 • octubre-diciembre 2013.

Sánchez-Contador Uría, Amaya. *La identidad a través de la moda*. Sánchez-  
Contador  
Uría, Amaya (2016). *La identidad a través de la moda*. Revista Humanidades,  
n. 29, p 131-152, ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

Schnarch Kirberg, Alejandro (2014). *Desarrollo de nuevos productos*.  
*Creatividad, innovación y marketing*. Colombia: Mc Graw Hill

Seivewright, Simon (2011). *Diseño e Investigación*. España: GG.

Segre Reinach, Simona. *Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja  
de la moda italiana*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp  
149-157 ISSN 1668-5229

Shaw, David, Koumbis, Dimitri (2014), *La compra profesional de moda: de la  
predicción de tendencias al punto de venta*. España: GG.

Squiccirino, Nicola (2012) *El vestido habla*. España: Cátedra.

Tanuwidjaja, Gunawan. *Culture–inclusive toilet design for ypab blind school In*

surabaya. DIMENSI – Journal of Architecture and Built Environment, Vol. 41, No. 2, December 2014, 59-64 DOI: 10.9744/dimensi.41.2.59-64 ISSN 0126-219X (print) / ISSN 2338-7858 (online).

Timothy Ketelaar, Bryan L. Koenig, Daniel Gambacorta, Igor Dolgov, Daniel Hor,

Jennifer Zarzosa, Cuauhtémoc Luna-Nevarez, Micki Klungle, Lee Wells. *Smiles as Signals of Lower Status in Football Players and Fashion Models: Evidence that Smiles are Associated with Lower Dominance and Lower Prestige.* www.epjournal.net – 2012. 10(3): 371-397.

Toro Zambrano, María Cristina. *Reflexiones sobre la moda.* Revista Filosofía UIS, Vol. 15, No. 2, julio-diciembre de 2016.

Tosi Brandi, Elisa. *El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio.* Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp 167-173 ISSN 1668-5229.

Tungate, Mark (2005), *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara.* España: GG.

Valencia, Luciano Andrés. *Breve historia de las personas con Discapacidad: De la Opresión a la Lucha por sus Derechos*

Valério de Oliveira, Driéli . Regina Faganello, Laís. Rossi,Andressa. Orsi Medola,Fausto. Paschoarelli, Luis Carlos. *Aspectos Inclusivos da Moda com Foco nas Pessoas com Deficiência Visual: Aspectos of Fashion Inclusive with focus on people with visual impairment. Aspectos Inclusivos da Moda com Foco nas Pessoas com Deficiência Visual* ModaPalavra e-periódico, octubre, 2015, pp. 115-139. E-ISSN: 1982-615X.

Viñas Limonchi, Manuel. *Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier*. doxa.comunicación | nº 25, pp. 85-106

Weilbacher, Wiliam (1999), *El marketing de la marca*. España. Granica.

Wigley, Mark. *La policía de la moda*. Copyright of Revista de Arquitectura (1657-0308).

Wolny, Julia. Mueller, Claudia. *Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management, 2013 Vol. 29, Nos. 5–6, 562–583, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

## **v. SITOGRAFÍA**

[http://www.beinginclusive.com/moda-inclusiva/que\\_es\\_modainclusiva/](http://www.beinginclusive.com/moda-inclusiva/que_es_modainclusiva/)

<http://www.ciudadaccesible.cl/?p=1499>

<https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/04/20/moda-inclusiva-tommy-hilfiger-lanza-una-coleccion-pensada-para-personas-con-discapacidad/>

<https://cromos.elespectador.com/moda/articulo-145817-manuela-echeverri-la-paisa-crea-moda-discapitados>

<https://instyle.mx/belleza/piel/2018/03/07/la-modelo-del-palacio-de-hierro-que-esta-rompiendo-estereotipos-de-belleza/>

<https://www.infobae.com/discapacidad/2018/03/21/asi-es-oli-el-primer-muneco-con-sindrome-de-down-que-se-presento-en-la-legislatura-portena/>

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-proxima-frontera-de-la-moda-ropa-funcional-para-las-personas-con-discapacidad/>

<https://www.careandwear.com/>

<http://www.teinspira.com/una-linea-de-ropa-disenada-especificamente-para-personas-en-sillas-de-ruedas/#>

<http://lagaceta.elpalaciodehierro.com/2018/03/01/poder-uno-la-mas-reciente-campana-palacio-hierro/>

[http://www.beinginclusive.com/moda-inclusiva/que\\_es\\_modainclusiva/](http://www.beinginclusive.com/moda-inclusiva/que_es_modainclusiva/)

## vi. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### GRÁFICAS

Gráfica 2.1. <i>Personas con discapacidad en la República Mexicana</i>	59
Gráfica 2.2 <i>Porcentaje de población con discapacidad, por tipo de discapacidad 2014.</i>	60
Gráfica 2.3 <i>Porcentaje de población con discapacidad, por tipo de discapacidad 2014.</i>	61

### TABLAS

Tabla 2.1 <i>Definiciones generales.</i>	32
Tabla 2.2 <i>La discapacidad a través de la historia.</i>	41
Tabla 2.3 <i>Estructura de la clasificación de la discapacidad.</i>	47
Tabla 2.4 <i>Técnicas racionales para la búsqueda de ideas. Schnarch, 2014.</i>	89
Tabla 2.5 <i>Métodos de Diseño de diferentes autores. Creación del autor.</i>	95
Tabla 2.6 <i>Métodos de investigación que forman parte del proceso de diseño.</i>	99
Tabla 2.7 <i>Criterios de segmentación del mercado de la moda</i>	156
Tabla 3.2 <i>Constructos basados en la metodología de diseño y de las características de las personas con discapacidad.</i>	122

### FIGURAS

Figura 2.1 <i>Principales atributos del producto de moda.</i>	83
Figura 2.2 <i>Desarrollo de nuevos productos.</i>	91
Figura 2.3 <i>Desarrollo de nuevos productos.</i>	93
Figura 2.4 <i>Desarrollo de nuevos productos.</i>	94
Figura 2.5 <i>Proceso de diseño. Creación del autor.</i>	100
Figura 2.6 <i>El ciclo del diseño.</i>	104
Figura 2.7 <i>Proceso aleatorio de la innovación textil.</i>	105
Figura 2.8 <i>Etapas del proceso de gestión de mercadotecnia social.</i>	109
Figura 3.1. <i>Investigación cualitativa.</i>	116
Figura 3.2. <i>Un ciclo de investigación.</i>	118

Figura 3.3. <i>Modelos de gráficas para realizar planteamientos cualitativos.</i>	128
Figura 3.4 <i>Metodología del diseño de nuevos productos para moda inclusiva.</i>	132
Figura 3.5 <i>Metodología del diseño de nuevos productos para moda inclusiva</i>	135