

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La identidad viste a la moda

La interacción presente entre el diseño de autor y las tendencias de moda

Ailín Paula Elyeche
Cuerpo B del PG
15/09/2015
Diseño Textil y de Indumentaria
Ensayo
Historia y tendencias

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi familia, cuyo apoyo y sostén fueron el gran motor que me impulsó para lograr siempre todos mis objetivos académicos con óptimos resultados, y sin el cual no habría concretado la realización de mi Proyecto de Graduación.

También a la profesora Gabriela Gómez del Río, quien con su paciencia infinita supo acompañarnos a lo largo de Seminario de integración I a mí y a cada uno de mis compañeros, y al profesor Martín Stortoni y sus asistentes quienes en Seminario de integración II supieron ser exigentes en su justa medida para que logre volver lo mejor de mi misma en dicho trabajo, hasta lograr encariñarme con el mismo.

Índice

Índice imágenes anexadas.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1: Tendencias versus identidad de moda.....	12
1.1. Tendencias de consumo en el siglo XXI.....	13
1.1.2 El rol de las tendencias en la indumentaria.....	15
1.2. Noción de identidad en la indumentaria.....	18
1.2.1. Estilo personal ¿Individualidad o uniformidad?.....	22
1.3. Tendencia a la igualación y a la diferenciación.....	24
Capítulo 2: El gran sistema de la moda.....	27
2.1. Democratización de la moda en Argentina.....	28
2.1.1. De la masividad a la exclusividad.....	30
2.2. Popularización de la moda.....	33
2.3. Ciclos de moda.....	35
2.4. Influenciadores de las tendencias y <i>coolhunters</i>	37
Capítulo 3: Diseño de autor en Argentina.....	41
3.1. Nacimiento del diseño de autor en el país.....	42
3.1.1. Diseñadores de autor en Argentina.....	45
3.2. Diferencias entre el diseño de autor y el diseño masivo.....	48
3.3. Proceso creativo en el diseño de autor.....	51
Capítulo 4: Productos con identidad.....	55
4.1. Productos con valor agregado.....	55
4.1.1. Customización.....	60
4.2. Clientes activos: participación y diseño.....	63
4.3. Alianzas estratégicas.....	65
4.5. Generación de deseo en el consumidor.....	67
Capítulo 5: La tendencia camuflada.....	70
5.1. ¿Inspiración o copia?.....	72
5.2. Adaptación de una tendencia en el diseño de autor.....	75
5.3. La tendencia camuflada.....	78
Conclusión.....	80
Imágenes anexadas.....	86
Referencias bibliográficas.....	91
Bibliografía	98

Índice de imágenes seleccionadas

Figura 1: Pantalón y camisa <i>Jordan</i> de Maria Cher	86
Figura 2: Pantalón y camisa de Cèline. Temporada primavera/verano 2011.....	86
Figura 3: Chupin y saco Doom de Maria Cher. Copia Celine otoño invierno 2012.....	87
Figura 4: Copia de Miucca Prada a André Courrèges.....	87
Figura 5: Vestido de BCBGMaxAzria copiado por Rapsodia. Verano 2012.....	88
Figura 6: Diseños de carteras de Pauls Boutique imitadas por Juanita Jo.....	88
Figura 7: Diseños de Belén Amigo. Otoño invierno 2013, Ciudad de la moda.....	89
Figura 8: Diseños de Julia Schang Vitón. Otoño invierno 2013. Ciudad de la moda...	89
Figura 9: Colección Fractal. Bafweek Primavera-verano 2016.....	90
Figura 10: Colección Fractal. Bafweek Primavera-verano 2016.....	90

Introducción

Actualmente, las marcas apuntan a la customización del producto, variando su modalidad de producción. A su vez, el diseño de autor ha estado teniendo hace más de diez años un importante papel en el mundo de la moda, ya que por medio de diseñadores emergentes, se están creando prendas y colecciones con una fuerte identidad, propia de quien las ideó. Por último, la noción de tendencia aparece entre medio de esta necesidad de diferenciación, y aquí es cuando se abre una disputa: ¿seguir la tendencia y acoplarse a la masa, o descartarlas y ser fiel a la identidad propia?. El público consume tendencias y seguirlas es una estrategia de venta indiscutible para los diseñadores que, con poco capital e inversión, necesitan vender para poder permanecer en el mercado. Tal como afirma Saulquin: “La moda actúa como un registro altamente sensible a las variaciones que ocurren en la sociedad” (1995, pp. 12).

Este proyecto de graduación hará foco en este dilema y en la controversia que deberán transitar los diseñadores de autor a la hora de elegir si tomarán elementos de dichas tendencias y de qué forma, para no perder su característica primaria y diferencial: la identidad. El campo disciplinar del mismo es la moda, junto con los respectivos participantes dentro en la misma. El recorrido por algunos de los más importantes cambios y acontecimientos será fundamental a la hora del análisis de todas las variables. Por tal motivo, el presente Proyecto de Graduación intenta asumir el desafío dentro del plano hipotético, de desentrañar la estrecha relación entre el diseño de autor y las tendencias.

Este proyecto de grado está enmarcado en la categoría de Ensayo, ya que permite reflexionar sobre la disciplina del diseño de indumentaria, dentro del ámbito profesional y laboral de la industria de moda en Argentina. A su vez, emplea una metodología descriptiva, analítica y exploratoria, realizando análisis de notas periodísticas, entrevistas, observaciones y revisión bibliográfica.

En cuanto a la línea temática, se optó por Historia y tendencias, dado que se hará foco en la historia de la moda y del producto, y sus cambios a lo largo del tiempo. Desde productos sumamente exclusivos y artesanales, pasando por una industrialización y masificación muy fuerte, finalmente hoy nos encontramos en un punto medio entre ambos, donde con el surgir del diseño de autor, se vuelve al producto más exclusivo y se va dejando de lado lo estandarizado; hay una vuelta a lo artesanal pero con ayuda de las nuevas tecnologías. Por ende, en el presente ensayo, se intentarán poner en relación dichos conceptos, demostrando que el diseño de autor se relaciona directamente con una fuerte tendencia a la individualización, y por otra lado, que el mismo en parte se ve influenciado por las tendencias internacionales, condición negada por la gran mayoría.

Es por esto que el objetivo general del mismo, será describir el modo en que el diseño de autor se ajusta a las tendencias en función a la diferenciación de productos exigida por el mercado argentino actual.

La problemática que se desarrollará a lo largo de toda la investigación se enfoca en resolver como el diseño de autor argentino se acopla a las tendencias en función a la exigencia de diferenciación impuesta por el mercado actual.

En tanto los objetivos específicos, definir qué es el diseño de autor será el primero; y analizar cuál es el rol que cumple en el mercado argentino actual. Luego habrá que definir que es una tendencia, y determinar la importancia de las mismas dentro del sistema de la moda. Por último, será necesario entablar las diferencias entre el diseño masivo y el diseño de autor, para luego reconocer sus respectivos públicos.

Como parte del proceso de búsqueda de antecedentes de este proyecto, se ha realizado una investigación dentro del ámbito de la Universidad, haciendo foco en los diez más representativos que se relacionen con la temática a abordar. Es el caso de Carreira, A. (2014). Diseño de Producto con impronta de Autor. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, quien realiza una investigación sobre el diseño de autor argentino, desde el lugar que ocupa en el mercado

actual, haciendo un recorrido por los diseñadores independientes actuales, y enseñando cuales son los puntos de venta elegidos por los mismos para mostrar y comercializar correctamente sus productos. Una vez formulado tal análisis, vuelca todo el contenido en la creación de una línea de remeras estampadas para una marca propia.

Como segundo proyecto, resultó útil la lectura del proyecto de Alarcón Ayala, M. (2014). Diseño de autor: dirigiendo el diseño de autor argentino al diseño comercial mexicano. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, ya que realiza un análisis del mercado de autor argentino, a partir del surgimiento de dicho rubro en el país, y su posterior evolución con el correr de los años, planteando como problemática el motivo de su posicionamiento en el mercado a partir de las ideas creativas y haciendo foco en el concepto de cultura, ligado a la moda. El tercer trabajo que resultó interesante como antecedente es el de Miñones, A. (2014) Indumentaria e identidad: Revalorización de lo autóctono mediante el desarrollo de una línea de Diseño de autor. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, donde se dan a conocer cuales son las características principales de dicho diseño, que lo diferencian por completo del sistema de la moda. Además, pone al lector en situación acerca del estado en el que se encuentra en la actualidad el diseño en Argentina, y hace mención a algunos de los referentes en diseño de autor más importantes del país. El cuarto proyecto que funcionó como antecedente es el de Buedieman, L. (2014). Accesorios con identidad en una peluquería de La Plata. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, ya que se corre de la mirada más tradicional, y pone énfasis en los espacios no convencionales donde se puede encontrar el diseño de autor, como ser una peluquería. A raíz de su investigación, logra proponer una colección de accesorios de autor que se comercializarán dentro de una peluquería, como complementos a los peinados que las clientes se realizan. Cabrera Medina, N. (2014). Diseño de autor, los caminos se bifurcan: Industria más diseño y vanguardia. Proyecto de

Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, resultó relevante para la investigación, ya que ella intenta unir al diseño de autor con el sistema de la moda industrial, realizando para esto, un estudio de casos de dos diseñadores de autor reconocidos, como ser Vicky Otero, y Pablo Ramirez, con dos estilos completamente opuestos. La autora también hace referencia a la individualización latente que predomina como una tendencia actual en el comportamiento de las personas.

Villegas, M. (2014). Líquida y moderna: la moda en los tiempos de la postmodernidad. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, hace mención al constante cambio y fluir que se está desarrollando actualmente en la sociedad, dando a entender que el hombre no se paraliza frente a esto, sino que fluye con los mismos, cambiando permanentemente. Por lo tanto, afirma que es necesario que las personas desarrollen su capacidad de adaptación para no estancarse. Este fenómeno, lo relaciona luego con la creación de nuevos textiles a partir de las innovaciones tecnológicas. Luego se encuentra el proyecto de Bessopeanetto, V. (2014). My dress, my way: customización de indumentaria para novias. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, quien destaca el proceso de customización de las prendas que esta en boga actualmente, en relación con las personas que buscan alejarse de la homogeneización de las masas, y destacarse. Dicho fenómeno se puede observar tanto en la indumentaria como en otros sectores de consumo. La autora busca abordar la temática de la customización estableciendo un sistema que se pueda aplicar a los vestidos de novia, para permitir a las consumidoras tener una prenda única que refleje su identidad. Este es un tema importante que se desarrollara a lo largo de todo el presente ensayo. Como octavo antecedente se puede mencionar a Piermattei, A. (2014). El diseñador ante a las tendencias: El rol del diseñador frente a dos sistemas de consumo que conviven actualmente: el customizado y el industrial. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, donde se analiza los recién

mencionados modelos de consumo, opuestos, pero a la vez simultáneos, que conviven en Argentina. La autora entabla una relación entre los productos artesanales, con los industrializados, caracterizando los nuevos hábitos de consumo de la sociedad. El noveno proyecto es el de Gomez Popowicz, F. (2014). Diseño de autor como disciplina proyectual de pensamiento. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, en el cual la autora anuncia que el diseño de autor se encuentra frente a una posición difícil dentro del mercado local, ya que debe lidiar diariamente con las copias de la venta masiva, y con los elevados gastos de producción de las prendas, que concluyen en la pronta quiebra de muchos micro emprendimientos. Por ende, afirma que solo por medio de una identidad fuerte y diferencial, el diseñador puede subsistir dentro del sistema de la moda. Por último, se puede señalar el proyecto de Hope, N. (2013). Indumentaria de pertenencia y de diferenciación: Análisis de la relación entre las marcas masivas y el diseño de autor. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el cual resulta útil a la hora de encontrar bibliografía más específica sobre el diseño de autor. Dicho proyecto se asimila en cuanto a su propuesta al de quien escribe, con la diferencia en el aporte, ya que el trabajo de Hope se centra únicamente en la comparación y diferenciación del diseño de autor y el diseño masivo, sin tener en cuenta la función de las tendencias dentro del sistema.

La metodología de investigación utilizada en el presente ensayo para desarrollar la problemática definida anteriormente será explicativa, descriptiva y exploratoria. Incluye la recopilación de información y el análisis de distintos artículos periodísticos acerca del diseño de autor, papers y ensayos que abordan el tema en cuestión, adicionando bibliografía de autor relevantes tanto en la indumentaria como en la identidad. Por otra parte, será necesaria la observación de locales de indumentaria en la zona de Palermo, centro del diseño de autor en la Capital Federal, para poder afirmar o refutar las hipótesis que se presenten a lo largo del ensayo. Como recurso metodológico final, la entrevista a

Cecilia Gadea, reconocida diseñadora de autor que se mencionara en el tercer capítulo, será una herramienta necesaria para la construcción y el desenvolvimiento del mismo.

El desarrollo del presente proyecto de graduación se verá enmarcado en cinco capítulos.

En el primero, se introducirá al lector en las tendencias de consumo del siglo 21, y se investigará cual es el rol que cumplen las mismas en la indumentaria. Otro punto importante será el surgir del concepto de identidad en la moda, uno de los puntos claves guías de todo el proyecto. A raíz de esto, se decantará naturalmente en el estilo, y los dos caminos que se pueden optar, siendo uno la diferenciación, y otro la igualación.

El segundo capítulo hará foco en el sistema de la moda, donde por medio de la democratización de la moda en Argentina, se observarán los cambios en el consumo de las personas. Aquí se analizará el cambio de la masividad consumista, que va dejando lugar a un consumo más exclusivo y pensado. Luego, se analizará la popularización de la moda, donde resulta relevante poder comprender correctamente los ciclos de moda, sus tiempos y diversas etapas. Por último, se presentarán los cazadores de tendencias, más conocidos como *coolhunters*, quienes cumplen un rol primordial a la hora de relevar los anticipos de las futuras temporadas.

Durante el tercer capítulo, se introducirá la noción de diseño de autor, donde se comenzará hablando del surgimiento del mismo en Argentina para continuar con el relevamiento de los diseñadores más reconocidos del país. Luego, se confrontará con el diseño masivo, para decodificar las diferencias entre ambos, enfocándose mayormente en el proceso creativo, permitiendo a el lector poder ir desglosando el enfoque de proyecto de grado. En dicho momento, será necesario acudir a la realización de una entrevista, como estrategia de campo, donde se construirá el propio dato sustentar más la teoría y reafirmarla.

El cuarto capítulo pondrá la atención en el producto. Se manifestará la aparición de productos con un valor agregado, por parte de marcas no solo de indumentaria, sino de otros rubros, por lo que se puede observar una tendencia de desestandarización en los

mismos. Por lo tanto, se hará foco en la cambios de consumo del cliente, y en la generación del deseo por parte de las marcas al lanzar productos únicos y exclusivos. En dicho punto, se establecerán relaciones con el primer capítulo, donde se hace mención a la identidad del producto y a la individualización de las personas. Por último se analizará el cambio en la participación del cliente, quien en la actualidad es mucho más activo, y se encuentra interesado en elegir y diseñar el producto que comprará luego.

Finalmente, en el capítulo cinco será donde se refleje la categoría de dicho proyecto: ensayo. Por lo tanto, a partir de la reflexión, se llegará a la conclusión gracias a todo lo analizado previamente, si realmente existe un diseño de autor que se encuentre cien por ciento apartado de las tendencias impuestas por el mercado internacional. Se pondrá en tela de juicio la veracidad de las marcas que se consideran de autor en el país, decodificando si hay o no copia en sus diseños. Por último, se establecerá la adaptación de una tendencia en el diseño de autor, concluyendo con el Proyecto de Graduación.

Capítulo 1: Tendencias versus identidad de moda

Actualmente, el mundo de la moda se ha transformado para las personas en un medio de expresión e identidad, pudiendo representar estados de ánimo, sentimientos y hasta pensamientos gracias a lo que vestimos. Esto hace que la mujer argentina este en la búsqueda permanente de una indumentaria más personalizada y con características individuales. Por este motivo, el diseño de autor se encuentra en un punto de máximo esplendor, ya que por medio de diseñadores emergentes, las prendas y colecciones nacen con una impronta muy personal de quien las creó en su mente.

Finalmente emergen las tendencias, las cuales se supone que no son seguidas por estos diseñadores, y sí por las marcas masivas. Aquí nace una discrepancia ya que el público de la moda consume dichas tendencias, pero por otro lado, busca ser identificado con prendas propias y únicas.

Luego de comenzar con un breve estudio de las tendencias globales de consumo que existen hoy en día, y cual es el rol de las mismas en la indumentaria, se comenzará a hacer mención en la identidad. Tomando como punto de partida la moda y las formas de concebirla para el cliente, se llegará al actual diseño de autor, el cual hizo su primera aparición en el año 2001 con la gran crisis económica que sufrió el país.

Es necesario comenzar este capítulo definiendo al principal eje del proyecto: La moda. Es por esto, que la autora Saulquin lo hace de la siguiente manera:

La moda es el conjunto coherente y relativamente sincronizado de todas las transformaciones de las producciones estéticas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos, dominan una época. Abarca, como hecho estético, todas las manifestaciones de la vida que se materializan en objetos de uso cotidiano: casas, zapatos, herramientas, muebles, alhajas automóbiles, vestidos, etc., y es su característica primordial la transformación rápida y continua, dada por el énfasis que pone en el cambio, que es su esencia, y no los objetos en sí. (1995, p.11)

Al continuar ésta definición, Lipovetsky reconocido sociólogo y filosofo francés, también hace mención a dicho concepto, en una de sus obras donde la describe como una constante búsqueda de la novedad (1990). A partir de tal punto se comenzará a trazar el

presente proyecto, ya que actualmente ésta búsqueda de lo nuevo funciona con mayor rapidez y frenetismo por parte de los consumidores.

Por otro lado, se analizará la contracara de este fenómeno, consumista, la cual hace mención a la autenticidad del producto, a la noción de individualidad en la indumentaria y la elección mas personal de los consumidores a la hora de comprar. Es por esto, que resulta necesario mencionar el concepto de identidad en la indumentaria para poder comprender dicho fenómeno. Esta noción, es la que rige a los diseñadores de autor, quienes serán mencionados en el transcurso del Proyecto de Graduación.

En lo que se refiere a las tendencias, estas son movimientos que suceden continuamente en todo el mundo, estableciendo patrones tanto de consumo como de formas de vida en la sociedad. Su rol es sumamente importante ya que a partir de las mismas se puede comenzar a ahondar en profundidad en los cambios producidos en la actualidad.

1.1. Tendencias de consumo en el siglo 21

P. Doria (comunicación personal, 15 de Mayo de 2012) señala durante sus clases que, cuando se hace mención a las tendencias, se puede decir que las mismas son movimientos que suelen suceder a nivel macro, aunque luego se ven manifestadas a nivel micro, en cada sociedad, región o país. Este término muchas veces se puede encontrar relacionado directamente con la industria de la moda y a corrientes sociales transitorias. No obstante, las macro tendencias surgen en todos los ámbitos, como en la economía, la ecología, la tecnología, la política, la salud y la ciencia.

Al analizar las tendencias se incorpora un mayor poder y protagonismo en las decisiones de quienes las viven. Se puede optar por dejarse llevar por esta corriente masiva, adaptándose al resto, o bien, elegir un camino propio e individual que marque la diferencia, en oposición.

Massonier (2008) cita en su obra a De Jouvenel sintetizando la importancia de la rápida ubicación frente a los movimientos que se aproximan.

El valor de la anticipación, que es insuficiente para decirnos con certeza lo que traerá el mañana, es el de informarnos acerca de las direcciones en las que pueden evolucionar las cosas mientras todavía tenemos los medios para influir en el curso de los acontecimientos o, si es demasiado tarde para ello, prepararnos ante el advenimiento de un reto. (2002, p.56)

Por tal motivo, son cada vez más las empresas que optan por contratar a personas especializadas en el trabajo del análisis de las tendencias, lo que les permite estar siempre preparados ante lo que se viene, y muchas veces, aprovechar esa ventaja frente a la competencia.

En tanto a las nuevas formas de consumo del siglo 21, Carreto (2008), afirma que el consumo será emocional, es decir, que los productos llegarán primero al corazón del consumidor antes que a la razón. Directamente relacionado con el marketing, el enfoque dará un cambio centrado en la fidelización de los clientes individuales, dejando a un costado las campañas publicitarias masivas. A partir de entonces, las empresas se verán obligadas a personalizar su oferta, y sobretodo, a mantener un buen trato con el cliente, ya que el nuevo consumidor priorizará la calidad de la atención, que los precios de los productos.

Sin dudas tal afirmación se puede relacionar con la experiencia a la hora de comprar indumentaria. La autora Sofía Marré (2012), en su escrito *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*, hace mención a los diseñadores independientes que buscan diferenciarse de las tendencias globales, explicando que éstas perfilan a los consumidores que las empresas quieren atraer en los próximos años, ya que resultan indicadoras de cuales serán los gustos y formas de compra de los clientes, así como que productos y servicios se instalarán en el mercado. Si bien, se supone que un diseñador busca a través de su indumentaria, no solo el impacto y el reconocimiento de su público, sino poder vender para subsistir, hay muchos que optan por resignar el volumen de ventas, priorizando la fidelización del cliente. Tal es el caso de Cecilia Gadea (comunicación personal, 4 de Mayo de 2015), una de las pioneras dentro del diseño de autor argentino, que se mencionará con mayor profundidad en el capítulo 3.

1.1.2. El rol de las tendencias en la indumentaria.

Luego de haber definido qué es una tendencia, y que papel cumplen a nivel mundial, es importante poder relacionarlas con la industria de la moda; donde su peso es realmente influyente ya que conforman el primer eslabón de la cadena de producción a la hora de elaborar una nueva colección. Cabe destacar que este fenómeno no solo se produce a nivel local, sino global, dado que las grandes empresas de moda reciben un análisis fielmente detallado de las tendencias que se aproximan, meses antes de preparar la nueva colección. Este informe, es realizado por profesionales del tema, llamados *Coolhunters*, o cazadores de tendencias, de quienes se hará mención en el desarrollo del siguiente capítulo.

No necesariamente todas las tendencias son artificiales ya que no todas tienen un fin lucrativo. Como afirma Guillaume Erner (2010), especialista en tendencias, muchas de ellas suelen no beneficiar a nadie, como por ejemplo los giros idiomáticos que adopta determinada clase social, o los nombres propios. Hay diferentes tipos de tendencias, comerciales, no comerciales, confidenciales, masivas, funcionales y no funcionales. Esto remite justamente a que las tendencias no sólo están relacionadas a la moda sino que también se encuentran vinculadas al estilo de vida y al modo de consumir de determinadas sociedades. Como en los años 80 cuando aparecen los *yuppies*, jóvenes ambiciosos, materialistas y grandes consumidores, luego en los años 90 aparecen los *bobos* –acrónimo de búrgues moderno- y más recientemente los metrosexuales, muy preocupados por su apariencia física.

Generalmente estas tendencias sociológicas están relacionadas directamente al grado de consumo de los individuos que componen el grupo social que se adapta a dichas tendencias. En cambio, las tendencias de características estrictamente personales son las conocidas como tendencias confidenciales, como los tatuajes y los piercings. Tampoco se pueden dejar de mencionar algunas tendencias que por exclusivas y caras pasan a ser más deseadas por personas que necesitan de las mismas para mostrar

cierto nivel socio-económico. Para explicar este fenómeno Erner (2010) hace referencia al sociólogo Thorstein Veblen (1899) que le da el nombre *snob effect*: “El precio de un objeto no sólo tiene un significado económico, sino también un significado social. Este mecanismo permite comprender por qué la demanda de un bien es más alta cuanto más alto sea el precio de dicho bien” - y agrega - “Lo más deseable de los objetos de lujo es su precio” (2010, p.79).

El hombre moderno está más influenciado a consumir tendencias y de esta forma tratar de diferenciarse de los demás. Hay un notable crecimiento en la actitud consumista, esta es una de las características propia del capitalismo y del individualismo, que lleva al hombre a una constante competencia por diferenciarse del resto, las tendencias son el vehículo que le permiten hacerlo. Con respecto a esta expansión y fuerte crecimiento del consumo Susana Saulquin (2006) explica que: La industria de la indumentaria tiene una característica económica en todo el mundo: ante procesos de recesión cae en forma más pronunciada y rápida que cualquier otra industria, así también cuando hay una expansión de los consumos crece con más fuerza que los otros sectores productivos, y lo hace en menor tiempo. (2006, p. 185). Los instrumentos de difusión de las tendencias son en algunos casos parte de la misma tendencia, como por ejemplo una revista o programa de televisión que está de moda porque es tendencia y dentro de su contenido ofrece productos y servicios que a su vez son tendencias. Como es el caso de la revista *Vanity Fair* que es consumida dentro de una clase social y en su contenido ofrece productos a la misma clase social. La especialista en tendencias Faith Popcorn (1991) define el concepto *trend bending* o modelado de tendencia, como el proceso de afinamiento y modelado de productos o estrategias en torno a las tendencias emergentes en el mercado. Es un concepto que aparece como consecuencia del desarrollo de tendencias y sus ciclos, por ende muchas empresas de moda acuden a esto para transformar sus productos básicos, a través de pequeños ajustes a productos de tendencia, que van tener

una demanda más alta por su popularidad y aceptación logrando más ventas e ingresos para la empresa.

Faith Popcorn (2000), reconocida anticipadora de tendencias de consumo y consejera clave de cientos de empresas, hace mención a este tema en el reconocido libro *Conéctese con el futuro*. La autora pone énfasis en el individualismo, al decir que la sociedad se encuentra en la era de la diferenciación. Los productos manufacturados, son remplazados por los artesanales, otorgándole al consumidor una sensación de bienestar al sentirse único. Por lo tanto, se genera una segmentación cada vez más pequeña de los nichos del mercado. Este fenómeno se puede relacionar con el consumo emotivo mencionado anteriormente, donde lo más importante en la modernidad pasa a ser el sentimiento del individuo, desplazando la racionalidad del mismo.

Con la intención de profundizar las tendencias en el ámbito de la indumentaria, el Instituto Nacional de Consumo, informa que en el transcurso del siglo XXI la forma de vestir se tornará cómoda e informal, cobrando mayor importancia el plus del diseño que la calidad. Este dato resulta relevante ya que más adelante, cuando se analice el diseño de autor, se podrá observar que estas tendencias son regidas por la mayoría de los mismos creadores.

Para poder entablar una conexión entre las tendencias y la necesidad de diferenciación que surge en los consumidores actuales resultó necesario la búsqueda de autores que argumenten desde un lado más social la participación de las mismas en la moda actual. Se tomó como referente al autor Guillaume Erner, especialista en sociología del consumo, la moda y las tendencias, el cual en su libro *Sociología de las tendencias*, define a la misma como: “Un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (2010 p.14).

A raíz de la información que brinda dicho autor, se puede dar cuenta que no todas las tendencias tienen un origen comercial, señalando como ejemplo de esto, la tendencia de

los padres a la hora de elegir los nombres propios de sus hijos, los cuales, de acuerdo a la época y la sociedad, se repiten con frecuencia.

Cabe destacar que las tendencias se encuentran fielmente anexadas a la imitación. El público, a partir de las mismas, comparte las mismas elecciones y gustos a la hora de elegir su indumentaria, más allá de si realmente ésta la favorece o no, simplemente por el hecho de estar a la moda y pertenecer a un determinado sector de la sociedad. La imitación alude a la carencia de estilo y personalidad en diversos aspectos, sin embargo, es la postura más cómoda y segura para las personas que buscan sentirse parte de un grupo.

Monneyron (2006), escritor de *50 respuestas sobre la moda*, libro en el cual se aborda el estudio general de las modas y donde se propone una breve historia del vestir, hace mención al tema de la moda y la imitación:

El hecho de que la moda sea a la vez “tendencia a la igualación y a la individualización”, “atracción por la imitación y por la distinción”, le parece que puede explicar además por qué atrae a las mujeres en primer lugar: porque las mujeres se encuentran, debido a la debilidad de su posición social, en el terreno “de las costumbres, en la media, en el nivel general. Cuando intentan individualizarse y destacar, encuentran en la moda ese vector privilegiado que combina “las tendencias más amplias de la sociedad” y una “ornamentación individual. (2006, p. 57)

En base a dicha reflexión, se puede afirmar que la imitación deja a un lado al individualismo en la indumentaria, aunque a decir verdad, en la actualidad se puede observar como la otra cara de la moneda está en pleno surgir. Con una creciente tendencia a la identificación propia como individuo, son cada vez más las personas que eligen tener su estilo propio, despojándose de lo que está de moda.

1.2. Noción de individualismo en la indumentaria.

A la hora de ampliar la noción de individualismo en la moda, se puede mencionar a Guilles Lipovetsky (1990) quien comienza a dar una idea general del porque los productos nuevos son adoptados en la actualidad: El mismo afirma que se adopta un

artículo porque es nuevo y no porque se usa en la cúspide social, dando a entender que la indumentaria cumple cada vez menos la función de distanciamiento social, si no la de un elemento de distinción individual.

Es por esto, que se puede de a poco ir visualizando el cambio radical que ha dado la moda en el último siglo en cuanto a su principal función. En la antigüedad, la indumentaria cumplía diversas funciones. En primer lugar, el abrigo. Como segundo lugar, el adorno. Y finalmente, en tercer lugar se encontraba la diferenciación social entre las diversas clases. Estas tres funciones son elementales para poder comprender, cual es la verdadera función que se le otorga a la moda en la actualidad. Para dar cuenta de esto, se analiza un artículo web de Claudia Suarez (2012), quien escribe que en la actualidad, la ropa representa una expresión de libertad individual, a diferencia de en las sociedades antepasadas donde servía para distinguirse de otras clases. También, reflexiona acerca de la verdadera tarea de interpretación de la moda, diciendo que a pesar de que desde las primeras civilizaciones, el hombre siempre se interesó por el vestuario y el adorno, fue recién en la sociedad occidental que surge el fenómeno conocido hoy en día como moda, luego de las transformaciones tanto políticas como sociales y económicas. A partir de ese entonces, el vestir pasa a ser un símbolo de expresión que la persona hace a través de sus prendas, dejando de lado la simple función del vestir.

También se puede dar cuenta de cómo ha cambiado dicho concepto gracias a Patricia Doria (2010), reconocida docente y directora de la carrera de diseño de modas en la Universidad de Palermo, quien afirma que la moda permite no solo adornar, sino que significa el cuerpo e incide de manera directa en la identidad individual de las personas. A su vez, la menciona como una manifestación de nuestro ser, el cual se ve influenciado por una tendencia actual. Las modas son transmisoras de información social y personal, y mediante las mismas es posible realizar juicios de valor de acuerdo a la indumentaria que

se utiliza. También afirma que este fenómeno es un sistema permanente situado en una determinada realidad social.

Se retoma al sociólogo Lipovetsky, en su ya mencionada obra, donde hace hincapié en el individualismo actual. Si bien su obra fue escrita hace más de veinte años, su estudio no se considera desactualizado, ya que se puede observar la coincidencia entre sus opiniones con la de autores más contemporáneos.

(...) el individualismo indumentario ha progresado notoriamente: en nuestros días, vestimos más para nosotros mismos y más en función de uniforme. Durante siglos, la autonomía individual no ha podido afirmarse sino en la elección de modelos y variantes, escapando a la libertad de los particulares la norma estética de conjunto. (1990, p.171)

A su vez, Monneyron menciona a Georg Simmel (1895), quien en su ensayo *La moda* dice afirma que la moda si bien se observa como una imitación a un determinado modelo, conduciendo a todos los individuos por el mismo camino, por otro lado satisface la necesidad de distinguirse, destacándose frente al resto por medio de la diferenciación como símbolo de distinción.

Ahora bien, luego de comprender que la moda en la actualidad está estrechamente ligada a la noción de identidad de quien la porta, y que en los últimos años, la sociedad se ha convertido en una suerte de seres cuyo único objetivo es el de mantener su propia individualidad, siendo más libres en cuanto a sus elecciones, cabe preguntar qué es lo que sucede en dicho momento en Argentina. Nuevamente Saulquin (2011), hace referencia al difícil camino que deben elegir las personas en Argentina, las cuales rápidamente entran en duda y en una increíble discrepancia entre el ser y el parecer. Según dicha autora, todas las personas resguardan estas dos actitudes respecto a la personalidad, que se contraponen y están bien definidas. Ambas, otorgan a quien las elige una sensación de seguridad. Depende mucho de las características personales, cual de las dos opciones se elegirá, Si se elige el parecer, las personas pasan a integrarse para no ser rechazados por un determinado grupo social, pero al mismo tiempo, se uniforman. Por otro lado, diferenciarse da la pista de ser una persona con

estilo y con una fuerte identidad ya definida. Seguramente la sensación de seguridad de la última persona sea más real y duradera que la de quien ha decidido parecerse.

Otro autor que hace referencia al tema es Erner (2010), al mencionar la autonomía frente a las tendencias que conservan los individuos en la sociedad moderna, dando como ejemplo un determinado largo de falda que se puede imponer una temporada como moda, y que seguramente, una gran parte de las mujeres opte por no seguirla, siendo fiel al largo que ellas consideren más cómodo y adecuado.

Saulquin (1995) afirma que si bien, las personas necesitan de una determinada seguridad que los vuelve conformistas para sentirse integrados al resto, al mismo tiempo, precisan de algo novedoso que los haga sentir especiales dentro del todo. Esta contradicción que aparece en la vida de muchas personas, entre la búsqueda de seguridad y la necesidad de diferenciación, se resuelve de acuerdo a la sociedad en la que estos actores convivan, ya que algunas más abiertas privilegian siempre el cambio; y algunas más inseguras, la conformidad.

En Argentina, cuando se trata de esta delicada elección entre el parecer y el ser, tiene mayor peso el parecer; por lo tanto, la moda resulta rápida e inteligente con el lanzamiento permanente de nuevos modelos comerciales, que generan la uniformidad. Esto genera una traba en la originalidad de las personas, ya que las mismas conviven con el miedo de cambiar su imagen. Resulta siempre más fácil, cómodo y seguro, permanecer con el perfil que se tiene de uno mismo.

Esta misma contradicción se reafirma con la autora Veneziani, quien en su libro *Imagen de la moda*, cita al famoso sociólogo y filósofo alemán Simmel, en su ensayo *La Moda*:

El ser humano se debate en un constante movimiento bipolar: entre adaptarse y fundirse en el mismo grupo social y en el de destacarse y hacer sobresalir el yo individual. (...) ¿Qué mejor entonces –siguiendo el análisis del mismo pensador– que sacrificar lo exterior de la personalidad a la corriente de la moda, y conservar lo original, lo propio, lo interior, lo escondido? (1895, s/p)

Con esta cita, se refuerza lo dicho anteriormente por Saulquin y Lipovetsky. En el siguiente subcapítulo, se desarrollará el concepto de estilo, el cual se relaciona

directamente con la famosa relación figura-fondo de las personas que, como se vió anteriormente, desean acoplarse a la masa para pasar desapercibidas, o por el otro lado, desean sobresalir y destacarse, siendo originales con una fuerte identidad.

Saulquin, afirma que: “Aquellos que decidan apartarse de las reglas comunes y avanzar por el camino de la creatividad, dándole mayor importancia a la individualidad, son rechazados y temidos, generando en partes iguales envidia y aislamiento”. (1995, p. 102)

Aquí se abre nuevamente el interrogante de la individualidad o la uniformidad en la moda, y se retomará luego en el capítulo dos junto al diseño de autor.

Finalmente, se puede dar cuenta que existen múltiples relaciones que vinculan vínculo la indumentaria y la identidad, dado que son dos elementos que desde el principio de la historia de la humanidad están fuertemente ligados. Se puede decir afirmar que la indumentaria siempre reflejó el estado de la sociedad. Al igual que la moda, la identidad de los seres humanos en relación a la indumentaria se encuentra sujeta a los cambios culturales, económicos y sociológicos que ocurren en la sociedad.

1.2.1. Estilo personal. ¿Individualidad o uniformidad?

Se puede definir al estilo, como un modo de expresión distintivo y básico, que se integra a la moda, pero cuya difícil y significativa tarea será la de perdurar en el tiempo y no la de desvanecerse de manera fugaz como lo hacen muchas tendencias. Se afirma que el estilo es una forma de individualización y una manera de mostrarse diferente frente a los demás, permitiendo por ende identificarse dentro de una sociedad como alguien único y especial. (Doria, 2010).

Como contracara, al adoptar un estilo, se puede optar por dejar a un lado la individualidad propia, y copiar el carácter de un grupo de personas, para sentirse similar a este, pero perdiendo gran parte de la identidad. Tal como afirman los autores Lara y González de Cosío (2012), la persona que posee un estilo, es capaz de conservar la esencia de su personalidad por medio de su ropa, y de todas formas, se sabe adaptar adecuadamente

a las distintas situaciones que se le presenten en la agenda, realizando algunos cambios en las prendas, pero manteniendo su identidad vestuaria.

El vestido se ha perfilado durante toda la historia como un elemento único y esencial característico de la individualidad de las personas, ya que permite expresarse libremente, dejando entrever la verdadera identidad. El mundo de la moda se vuelve universal, dando lugar a un nuevo individuo cada vez más personalizado en sus distintas formas, liberado y resignificado en si mismo.

En cuando al aspecto personal, el mismo transmite una cierta información que facilita la comunicación no verbal, en la medida que se pueda trascender la influencia de las tendencias, para vestirse de acuerdo a la personalidad propia, y elaborando un estilo único luego del autoconocimiento.

Una forma de hacer efectiva la propia imagen, es el estilo personal, ya que es una carta de presentación frente a la sociedad. Esta carta, que identificará a la persona frente al resto, solo se puede configurar a partir de la correcta consolidación de la identidad.

Se retoma a Doria (2010), quien da cuenta que moda y estilo son conceptos distintos, pero que es muy ocurrente la confusión de los mismos. La relación del estilo con la primera va desde lo general a lo particular; ésta moda adapta una forma dominante rigiendo lo considerado buen gusto; mientras que dentro de la misma, se establecen modas más pequeñas sin tanta magnitud que luego serán denominadas estilos.

Aquí se puede complementar dicha visión, con la de Saulquin, quien menciona la gran diferencia entre las personas con estilo y las que no lo poseen:

Todos los seres albergan dos actitudes contradictorias y bien definidas, en relación directa con la personalidad. Una de ellas es la tendencia a distinguirse y diferenciarse de los otros a través de la originalidad y la afirmación de la individualidad; la otra es la necesidad de uniformarse e integrarse para no sentirse desplazado. Aunque contradictorias, ambas actitudes- muy relacionadas con la moda- tienen como meta alcanzar una sensación de seguridad. (2011, p.282)

Simmel es citado por los doctores Fernando Múgica y Lourdes Flamarique (2003), quienes analizan su obra *Cuestiones fundamentales de sociología* diciendo que la moda

cumple dos funciones simultaneas en el mundo social, por un lado cohesiona, y por el otro diferencia a los individuos. Por ende, la sociedad y el individuo se encuentran conectados permanentemente por ambas dos.

En *La muerte de la moda*, Saulquin (2010) hace mención al filosofo Roland Barthes, quien dice que al abandonar como esenciales los estatus sociales, el prestigio de clases, la moda y la imagen, aparecerán con mayor importancia los condicionantes de la autoestima y el valor por la imagen personal, permitiendo contrastar la identidad propia.

Concluyendo las ideas de estilo, se puede dar cuenta que quien logra sobrepasar la comodidad que trae acarreada la imitación, logrará ser original. El aspecto personal que los individuos transmitan será correcta siempre y cuando la vestimenta concuerde con el auténtico modo de ser de cada uno, realizando un conocimiento introspectivo para luego elaborar un propio estilo.

Resulta fundamental comprender estos conceptos para así poder relacionarlos luego con la identidad y el estilo propio que se encuentra en cada diseñador de autor.

1.3. Tendencia a la igualación

Durante siglos, el sistema de la moda actuaba en función piramidal, es decir, comenzando en la base por los status sociales más bajos y de menores recursos, siguiendo por una clase media, y finalmente, en la cúpula de la pirámide, posicionada firmemente la burguesía y clases élite, quienes tenían el acceso exclusivo a la moda del momento, pudiendo acceder fácilmente a diseñadores y modistos de primer nivel. Esta pirámide es mencionada por Martínez Barreiro (2008), quien realizó varias investigaciones para la Universidad de La Coruña, sobre la moda en relación con la sociología moderna. La misma sostiene que las nuevas tendencias e innovaciones apuntan directamente a los estratos más altos de dicha pirámide, y que luego las mismas se difunden verticalmente hacia las clases inferiores, que se encuentran por debajo de las mismas. Esta interpretación es denominada *trickledown effect*, término empleado por

primera vez por el sociólogo Günter Wiswede, el cual se refiere a un mecanismo que permite la difusión *gota a gota* por medio de la jerarquía de los estatus sociales, de las modas, los nuevos tipos de vida y el consumo en general. No obstante, a quienes afirman que en la actualidad esto ha cambiado, ya que las nuevas tendencias e innovaciones se dirigen a todas las clases sociales y no solo a las élites. Como resultado, las modas culturales se difunden en sentido vertical tanto hacía arriba como hacía abajo. Dado esto, se puede considerar que la tendencia a la igualación desde las clases más bajas hacía las más altas es un fenómeno que ha surgido en los últimos tiempos. Lettieri (2010) en su publicación *Los ciclos de cambios en la moda: la evolución del gusto* hace referencia al modelo de imitación mencionado. Dicho modelo se difunde claramente en un determinado grupo por medio de la imitación. El filósofo alemán Max Horkheimer (1973) sostiene :

El individuo se transforma de un ser humano en miembro de organizaciones: su grupo de juegos, sus compañeros de clase, su equipo deportivo y demás grupos sociales obligan a un conformismo más estricto, a un sometimiento más radical que el que hubiera podido exigir un padre o un maestro del siglo XIX. (P. 74)

Sin embargo, hay que destacar que cuanto más rápido la moda sea imitada por un gran número de personas, ésta será abandonada por la élite, en consecuencia de otra más nueva e individualizante. La dinámica del cambio, entonces, es resultado, al mismo tiempo, de otro proceso que pone en evidencia Simmel: la distinción. El filósofo sintetizaba la incesante evolución de la moda como: “El deseo de la clase social más evolucionada de diferenciarse, con el último grito, de las otras clases; y, por imitación, el deseo de las clases inferiores de imitar la clase superior”. (Simmel, 1895, p.34)

Dicho análisis se basa en la alta competencia social de los grupos de élite que pretenden destacarse continuamente del resto. En tanto, este fenómeno termina siendo una forma de vida que hace confluir en un mismo rumbo la tendencia a la igualación con la tendencia a la distinción social, y a la individualización.

Lettieri (2010) en su escrito, hace mención a Flügel, psicólogo británico, quien afirma que la causa última y esencial de la moda reside en la competencia, y explica este

mecanismo diciendo opuestamente a lo que pasa con el traje tradicional, la moda de cualquier grupo social puede ser adoptada o imitada por otros, lo que consecuentemente termina forzando al sector dominante a inventar una nueva, para diferenciarse.

Sin embargo, Saulquin afirma que: “La tendencia a la diferenciación, en cambio, se presenta en personas con estilo e identidad definidas y promueve una seguridad real y permanente”. (2011, p.282).

De manera tal que esta creciente tendencia a la imitación y posterior diferenciación, se relacionaran a lo largo de los siguientes capítulos cuando se profundice el concepto de diseño de autor, y se observen sus características principales. Cabe destacar, que el público que consume este diseño, justamente busca diferenciarse del resto, y puede hacerlo gracias a la acotada y exclusiva cantidad de diseños que dichas personas ofrecen. Por tanto, se puede afirmar que la persona que busque distinguirse del resto, debe optar en primer lugar por dejar de consumir marcas masivas, abriéndose paso a los nuevos diseñadores emergentes, entre los cuales tendrá que buscar el que más se asimile con la identidad propia. Cada diseñador, fiel a su estilo, posee una identidad muy personal y marcada. Por ende, cada individuo se sentirá identificado con un diseñador diferente, ya que justamente de eso se trata el desafío de la búsqueda personal y propia de identidad.

Capítulo 2: El gran sistema de la moda

Como se ha definido en el capítulo anterior, las tendencias cumplen un rol sumamente importante en el sistema de la moda. Tanto a la hora de definir un estilo, como al analizar una colección, resulta relevante poder comprender en que ámbito y período social ocurren las mismas. Esto afectará indiscutiblemente a la industria de la moda.

Ahora bien, es necesario ahondar en la construcción y evolución de este sistema, desde sus comienzos.

La autora Carmen Abad-Zardoya (2011), historiografía española, ofrece una introducción al actual sistema de la moda, haciendo mención a Roland Barthes, reconocido filósofo y semiólogo francés, quien en el año 1967 publicó un reconocido ensayo con dicho nombre. A pesar del correr de los años, dicha obra sigue siendo una referente para quienes se interesan por el fenómeno de la moda y del vestir. Sin embargo, se puede decir que la ya mencionada expresión sistema de la moda, ha sobrepasado el preciso significado otorgado por tal autor, el cual se relacionaba con el análisis de los métodos estructuralistas. Según Barthes (2003), el sistema de la moda nace a partir de la publicación de revistas especializadas en el vestir, cuyo fin era que los consumidores desearan cambiar su imagen personal. Actualmente, dicho término es utilizado en un sentido amplio y variado, el cual incluye una acepción más socioeconómica dentro de la cual se hace mención a los procesos tanto de creación, como de producción, distribución y consumo de la moda.

Saulquin (1995), también hace mención al término, haciendo foco en los acelerados cambios sufridos por el mismo. Actualmente, este sistema funciona cada vez más rápido debido a la aceleración, aumenta de tamaño gracias a la democratización y es cada día más sincronizado como consecuencia de la integración. Más allá de lo económico que dirige este proceso, el tiempo y el cambio son dos factores que influyen directamente y son imposibles de ignorar.

2.1. Democratización de la moda

Saulquin (2011), detalla qué entre los años 1914 y 1950, la moda mundial sufrió grandes y rápidos cambios, sobre las bases de nuevas tecnologías y medios de comunicación masivos. Uno de los primeros y más importantes cambios, fue el de haber pasado de ser un sinónimo de distinción social, para transformarse luego, en un medio que la gente podía adaptar a su vida diaria.

Al finalizar la revolución industrial en el año 1840, se encuentra por un lado al creador de la alta costura, Charles Frédéric Worth, y por el otro, al nuevo proletariado industrial. La moda, que desde comienzos del siglo 14 fue sinónimo exclusivo de la nobleza y las clases más altas de la sociedad, hacia 1860 se organiza en un sistema autónomo que rige pautas, y donde se instalan ciclos en la moda de una duración aproximada de 18 años, con variaciones en colores y texturas. Dentro de estas circunstancias, aparecen las tendencias, tal como afirma Guillaume Erner (2005) en su libro *Víctimas de la moda*, donde explica que hubo un tiempo en que la alta costura era un verdadero laboratorio de tendencias. En dichos talleres, se concebían asombrosos modelos, los cuales eran imitados luego por modistos de menor nivel. Pero esa época ha quedado en el pasado, ya que justamente hoy en día son pocas las mujeres que tienen el nivel económico suficiente para poder pagar un vestido cuyo valor es elevado. Por lo tanto, este exclusivo sector se encuentra en déficit, y las grandes casas de alta costura no buscan rentabilidad en sus productos, sino permanecer en dicho status. Algunas de las causas por las que este rubro es tan costoso, son en primer lugar, porque requiere de personal altamente preparado para una prolijidad absoluta, donde el mayor porcentaje del vestido es cosido a mano, logrando terminaciones perfectas. En segundo lugar, tanto las telas, como los avíos y accesorios que conforman una prenda son productos de la más alta calidad, y exclusividad, lo cual eleva notoriamente el valor final. Por estos motivos, hoy en día resulta prácticamente imposible inspirarse en la alta costura, por el contrario, sucede que dichas firmas realizan colecciones *Prêt a Porter* y *Casual Wear*, con el objetivo de

bajar estas majestuosas piezas, a prendas para el uso diario, y con costos más accesibles para su público. (Erner, 2005)

Con la aparición de las fibras sintéticas, se comenzaron a crear telas que imitaban a las utilizadas por la alta costura, pero a precios bajos. Este fenómeno, que se integra a la democratización ya mencionada, no solo favoreció que la nueva moda sea accesible a otros sectores de la sociedad, sino que aquí es cuando comienza a aparecer la copia. No fue hasta ese entonces, que las casas de alta costura tuvieron que lidiar con la declinación de las ventas. Las costosas prendas de su producción no podían competir con las imitaciones, que si bien, no respetaban los mismos estándares de calidad y nobleza en sus telas, eran bastante similares y a un precio excesivamente menor.

Saulquin (1995) afirma que uno de los primeros cambios observados en ese período fue que la moda paso a dejar de ser un medio de distinción, base de alta costura, para pasar a ser un medio que se adoptara a la vida social de todos, con el surgimiento del *prêt-à-porter* y la aparición de la producción en serie. Es allí cuando comienza un proceso conocido como democratización de la moda, entendida como el resultado de incluir todos los años en este sistema a nuevos grupos que no participaban con anterioridad, cuya función sería la de cerrar el ciclo económico consumiendo los últimos saldos.

Con la aparición del *prêt-à-porter*, hay un cambio en el ritmo de producción; comenzando a generar prendas masivamente y en gran escala. Esto trajo como consecuencia que la Alta Costura, consumida por las clases más élites, fuera desapareciendo paulatinamente. Con este cambio, y gracias a la gran revolución que atrajo la producción de indumentaria en serie, surgieron millones de nuevos consumidores los cuales sentían la necesidad de vestirse como los demás, lo que desató una aceleración a principios de los años setenta, completando así la conjunción democratización-aceleración que se sometería en la segunda parte del siglo 20 (Saulquin, 2011).

La misma autora explica dicho proceso, con una cita en otro de sus libros:

La aceleración en el sistema de la moda, que se traduce en la necesidad de mostrar una cantidad mayor de tendencias por temporada, se realimenta en el proceso de

democratización de la moda. Cada vez mayor cantidad de consumidores cambia más rápidamente sus estilos de vestimenta. (Saulquin, 1995, p. 127)

Frente a esta postura, Alfredo Vásquez Rocca (s/f), da cuenta que en realidad, la aparición de *prêt-à-porter* no significó la democratización de la moda, sino que una mayor igualación de la apariencia, debido a que los nuevos signos de diferenciación social fueron reducidos por otras características como ser la juventud, la comodidad y la naturalidad. Es por esto que se puede decir que la moda no ha eliminado los signos de rango social, sino que promulga el valor por los atributos más personales.

Junto con la aceleración, aparecería el concepto de temporada, por el cual los diseñadores lanzarían dos colecciones anuales agrupadas en primavera/verano y en otoño/invierno. Esta definición de temporada, genera que los consumidores estén permanentemente a la expectativa de los cambios en la moda, ya que bien saben, con el salto de estación, habrá cambios en las prendas, tanto en los colores, los textiles, y las estampas, y por supuesto en las tipologías. Para el público que sigue fielmente los cambios en la moda, esto genera un inagotable consumo, y un ferviente deseo por poseer lo nuevo y último.

2.1.1. De la masividad a la exclusividad

Saulquin (1995) afirma que tanto la sociedad consumista como la democratización de la vestimenta lograron que actualmente sea más complicado detectar que lugar ocupa una persona en la escala sociedad, de acuerdo a su vestimenta.

Es aquí donde se puede comenzar a analizar el cambio regido en los últimos tiempos donde, como se vio anteriormente, a partir de la revolución industrial comenzó un proceso de industrialización y masificación en la moda, que permitió el alcance de las mismas a la mayoría de los participantes de la sociedad. Extrañamente, o no tanto, en la actualidad se vuelve de a poco a la exclusividad algo detestada varios siglos atrás. Lo que antes fue una suerte y felicidad para muchos, hoy se vuelve algo tedioso para las personas que se encuentran en la búsqueda permanente de su estilo e identidad.

Lipovetsky (1990) sintetiza que junto al desarrollo de una cultura joven a lo largo de los años 50 y 60, se aceleró la expansión de valores hedonistas, es decir, propios de la persona, lo cual contribuyó al resurgimiento de la individualidad. Por esta razón, se estableció una cultura que expresaba disconformidad predicando valores individuales, espontáneos y libres.

La inclinación hacia el <<relax>> es sintomática de la nueva etapa del individualismo. (...) El *sportwear* y el retroceso de las <<grandes prendas>> son el reflejo en la moda del ascenso del neoneoarcisismo y de una personalidad más al acecho de la autonomía individual, menos dependiente del código de honorabilidad social, menos tributaria de las normas de la ostentación prestigiosa y menos preocupada por la competición y por la diferenciación social ostensible en el orden de las apariencias (1990, p.165)

Los diseñadores emergentes que se pueden observar en Argentina actualmente, se mueven bajo una misma línea de diseño. Como señala Lipovetsky, se puede observar una fuerte tendencia hacia la moda deportiva, lo que se puede interpretar como un estilo más cómodo, holgado, y despojado. Diseñadores como Julia Schang Vitón, Joan Martorello, Belén Amigo, Aaron Natchalier, entre otros, son jóvenes emprendedores recién egresados de sus carreras de Diseño de indumentaria, y todos tienen en común una estética similar. Minimalista, con fusión de la sastrería y el *sportwear*, optan formas lánguidas y etéreas a la hora de la construcción de las prendas. En el artículo en línea de la Revista Para Ti, Raffaelli hace un relevamiento de dichos diseñadores, donde mediante una breve descripción del estilo de cada uno, se afirma esta teoría. Si bien cada uno conlleva un sello característico más propio, la semejanza entre tantos nuevos diseñadores permite reflexionar que se está enfrente de una nueva tendencia. Esta situación resulta sumamente contradictoria, ya que en teoría el diseño de autor busca escapar del uniforme, para ser un personaje único y con identidad, aunque a la vez, todos terminan uniformándose de nuevo, camuflados en un estilo no tan comercial y masivo. Esta paradoja será analizada con mayor intensidad en el capítulo próximo.

Cabe destacar que hoy en día, ésta necesidad de diferenciación genera que las marcas de indumentaria opten por la realización de líneas de producto más exclusivas y

acotadas, con el fin de que la persona que las vea se sienta menos uniformado y con una mayor libertad. Por otra parte, este cambio de consumo se ve impulsado justamente por los cambios tanto a nivel sociales como filosóficos que se han tratado anteriormente. La búsqueda constante de una identidad propia, se acompaña simbióticamente de la indumentaria que se elige para reflejar lo mismo. Si en dicha búsqueda, se busca diferenciarse y resaltar por la originalidad, no se podrá optar por comprar prendas en una marca masiva, ya que sabrá que es altamente probable que haya varias personas que vistan lo mismo que él, lo que será un boicot a la imagen que se quiere construir.

Se retoma a Lipovetsky, con una cita que afirma tal teoría:

El individualismo contemporáneo es, ante todo, aquel que reduce la dimensión del símbolo jerárquico en el vestido a favor del placer, la comodidad y la libertad. Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar un gusto estético. (1990, p.165)

Se puede afirmar que los gustos estéticos están cambiando en la modernidad, por dicha razón. Es importante saber que si el individuo se despoja del parecer, para dar lugar a la libertad en la indumentaria, y a lo que realmente quiere ser, se está frente a un cambio no solo estético, sino sociológico.

Barthes (2003) da cuenta que, los individuos ven a través de la indumentaria, la posibilidad de expresar tanto su pertenencia a un determinado grupo social, como manifestar su personalidad y la construcción de su identidad propia, a partir de sus gustos y elecciones. Es por esto que se puede decir que la indumentaria opera como construcción simbólica en tanto que a lo largo de toda la vida los individuos llevan diversas vestimentas a partir de las cuales definen ciertos aspectos de su personalidad, como así también del rol que ocupan dentro de la sociedad. Ello es así debido a que la indumentaria trae aparejados una serie de códigos, valores e ideologías. La indumentaria forma parte de lo que define a los individuos como tales, debido a que logra definir los aspectos tanto sociales como económicos que caracterizan a los mismos en un momento determinado de la historia.

2.2. Popularización de la moda

Erner afirma en su libro *Sociología de las tendencias*: “Producir nuevas tendencias no bastaba; también había que difundirlas en el conjunto de la sociedad. Unos mediadores se encargaron de la formación para comprender y utilizar las modas. Este papel fue asignado a (...) las de oficinas de estilo” (2010, p.39)

Se puede afirmar que la democratización de la moda trajo aparejada una creciente popularización de la misma gracias a los diseñadores de alta costura surgidos en esa época. La difusión de los diferentes medios de comunicación, tales como diarios y radio, produjeron ésta creciente popularización. Tal como afirma Salvestrini (2012) en su Proyecto de Graduación titulado *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*, en los años 30 comienzan las primeras transmisiones de programas televisivos, para 20 años más tarde popularizarse a través de una repentina expansión. Con la combinación del audio y la imagen, las posibilidades de emitir mensajes se hacen infinitas desarrollándose así un grado de sofisticación en la creatividad nunca antes manifestado. La televisión invade los hogares, al principio regionalmente, y a partir de la tecnología satelital lo hace globalmente. Sin dudas, las empresas obtienen gran ventaja de dicha expansión, ya que con ayuda de la publicidad lograron posicionar sus productos de una manera mucho más rápida y eficaz, marcando tendencia.

Es por esto, que ciertas mujeres de las clases más bajas pudieron acceder, como se menciono anteriormente, a las modas impuestas por el mercado de este entonces.

Además, los avances tecnológicos de la época, ayudaron a la innovación de textiles más económicos, lo que por ende, daba como resultado final un producto de menor costo. Consecuentemente, la gente de los sectores populares podían acceder a estas nuevas modas con mayor facilidad.

Squicciarino (1986) afirma que tanto con el ascenso de la burguesía, como con la llegada del neocapitalismo, la estructura social se ha vuelto mucho más dócil, perdiendo su característica rigidez, típica de muchos siglos atrás. Esto generó el fin del trato elitista en

los fenómenos de la moda, dando lugar a posibles mejoras en la calidad de vida de las clases más bajas. Esto se debe al efecto hacia arriba de la difusión en la pirámide social, que se mencionó detalladamente en el capítulo uno.

El sistema de la moda, el cual es negocio altamente rentable, fue impulsado en los años 80' por Estados Unidos en conjunto con Inglaterra. En el marco de una cultura *yankee* que se vuelve internacional rápidamente imponiendo sus líneas en la moda, el consumismo se convierte en el resultante de la moda. La cantidad de ofertas de prendas para todos los gustos y ocasiones de uso, aparentaba la posibilidad de tener múltiples elecciones a la hora de comprar. Mediante la enfatización de los diferentes gustos y estilos de vida, se esconde y disimula la reiterada prenda homogeneizada. (Saulquin, 2010).

Cabe destacar que estos cambios sufridos en el sistema de la moda se relacionan con la noción de identidad e individualización que se mencionaron en el capítulo anterior. Actualmente, las personas y por la tanto la sociedad, sufren de continuos cambios, generando una inalcanzable velocidad tanto en las relaciones como en la manufacturación de nuevos productos. Este fenómeno se puede observar no solo en la indumentaria, sino también en la tecnológica y por ende, el resto de productos que conviven bajo el abanico de la misma.

Saulquin (2010) en su libro, *La muerte de la moda* hace mención a la desarticulación en el sistema de la moda, el cual se encontrara protagonizado por individuos que ya no tendrán interés en semejarse a los deseos colectivos, es decir, cuando encuentren su propia personalidad, pasarán a despreocuparse por el parecer. A su vez, con la búsqueda de una personalización original y autentica que vaya mas allá de lo que los vestidos masivos pueden ofrecer, se produce un crecimiento de la fabricación semi industrial, dando paso a la revalorización de lo artesanal.

Cabe destacar, que gracias a estos cambios sufridos en la actualidad en la nueva manera de concebir la indumentaria, se puede encontrar una nueva mirada hacia técnicas

artesanales, que habían sido olvidadas siglos atrás. Lo mismo sucede con las raíces, y los pueblos originarios, donde muchos diseñadores están optando por la elección de materias primas más nobles, como la lana y el algodón orgánico, y apuestan a tipologías características de nuestra sociedad argentina, como el poncho. Todo esto, indica que la identidad está latente y a pesar de la innegable acción de la tecnología y sus avances, no se puede dejar de lado la esencia de uno.

2.3. Ciclos de moda.

Susana Saulquin (2011) hace mención en una de sus obras al ciclo que sufre la moda como un proceso que se reitera cada veinte años. Dicho proceso se puede llamar modelo cíclico temporal 6320. El seis representa los primeros seis años de la secuencia de duración de la tendencia. Luego de este proceso, habrá un momento de acomodamiento donde se decantará el cambio, para tres años mas tarde, tener un rebote con todas sus fuerzas. Es en este momento donde se producirá el furor, y todas las vidrieras de los locales mostraran dicha tendencia. Pasados estos seis años, la tendencia se pierde en el tiempo reapareciendo recién 20 años después. Una característica de este proceso es que los consumidores son de una nueva generación, por ende la tendencia se va a volver a consumir de manera exitosa, ya que las empresas tienen asegurado que la mayor parte de esta nueva generación no posee las prendas que respondan a dicha tendencia a menos que sean heredadas de generaciones anteriores, como madres o abuelas que conservaron las prendas, aunque esto no sucede con frecuencia.

Las nuevas propuestas y tendencias surgen en los principales centros de la moda como Paris, Milán y Nueva York, los principales centros de la moda, para luego arribar a Buenos Aires y ser adaptadas por un grupo de diseñadores y mujeres vanguardistas, líderes de la moda. Luego de este proceso, habrá un momento de acomodamiento donde se decantará el cambio, para tres años mas tarde, tener un rebote con todas sus fuerzas, como se menciona anteriormente. Es en este momento donde se producirá el furor, y

todas las vidrieras de los locales mostraran dicha tendencia. Aquí aparecerá otro grupo de mujeres, las compradoras masivas, y no tan exclusivas como en el caso anterior, las cuales aceptan sin resistencia alguna, los dictados que la moda les impone. Luego de este gran furor, queda la mercadería sin comercializar, la cual, cerrando el ciclo económico del consumo, es justamente encogido por un tercer grupo de compradoras: simples mujeres contempladoras, las cuales por su escaso nivel adquisitivo, no pueden acceder desde un principio a la tendencia más latente. Este grupo es realmente necesario para finalizar el ciclo de la tendencia. Finalmente, luego de la desaparición de estos últimos saldos, ya han pasado cuatro años desde que las tendencias fueron observadas en los principales centros productores de moda antes mencionados. Dos años más tarde, se origina una nueva mirada revalorizada del diseño, o del color, y se producirá un nuevo lanzamiento, incorporándose así al juego de la moda.

Actualmente, este proceso ocurre cada vez con mayor frecuencia y velocidad, debido a la aceleración ya mencionada. Es por esto que las empresas deben estar listas para lanzar permanentemente productos nuevos e innovadores, esperados con ansias por los clientes.

Lipovetsky (1990), con una visión más dura e incriminadora, afirma que la sociedad de consumo manipula de manera racional a la vida social e individual de todos los participantes, generando que la moda sea una ilusión al servicio del capitalismo y las clases altas.

La sociedad capitalista en la que se vive genera que el anhelo del consumidor permanezca siempre latente y muchas veces insatisfecho. La idea del diseño de autor parte de la base de que la persona que lo consume, se sienta a gusto con la prenda, ya que la misma lleva una identidad muy marcada, la del diseñador, la cual seguramente sea similar a la del comprador. No obstante, es necesario de todas formas, que los diseñadores provoquen la sensación de deseo en sus consumidores y que se adapten a la veloz rueda de consumo, en primer lugar, para poder subsistir en un país donde el

diseño emergente está en pleno crecimiento y por lo tanto, posee muchas trabas; y en segundo lugar, para poder mantener al cliente satisfecho permanentemente. Los consumidores argentinos difieren en muchos aspectos de los europeos, y como es sabido, de esa región provienen gran parte de las tendencias. Es por esto que tanto los diseñadores, como las empresas de dicho país deben tener la capacidad no solo de poder entender las tendencias emergentes, sino también de poder adaptar al mercado local, para que puedan volverse rentables para los mismos.

2.4. Influenciadores de las tendencias y *Coolhunters*

Para que una tendencia llegue a ser exitosa y justamente, aceptada por una masa, deben existir personas que la popularicen. Erner (2010) afirma que muchas veces, se cree erróneamente que los primeros influenciadores de las tendencias son personas con gran poder adquisitivo, *celebrities* y/o reconocidos personajes de Hollywood. A decir verdad, dichos influenciadores no tienen que ser precisamente líderes de opinión ni personalidades carismáticas; por el contrario, pueden ser personajes muy difíciles de percibir. Por lo general, las tendencias se suelen encontrar en la calle, en ciudadanos comunes y corrientes, pero que a simple vista denotan una particularidad en su estilo que los diferencia del resto, y por lo tanto, genera luego un deseo de imitación en la sociedad. El fenómeno de imitación de una moda específica, conocido como polarización, es al que hacen mención los autores Croci y Vitale quienes especifican: “Habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto- en el sentido mas amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas. La vida cotidiana está llena de casos de polarización.” (2011 p.159)

En la sociedad actual, las personas conviven diariamente con las tendencias, siendo fieles seguidores de las mismas, aún muchas veces sin darse cuenta. La manera de transportarse, la de alimentarse, la de comunicarse y hasta la de relacionarse con el entorno forman parte de macro tendencias, que luego se desgranar en micro, y que rigen

las vidas de los individuos de una forma tan naturalizada que éstos son incapaces de percibirlo. Sin embargo, los medios de comunicación funcionan como medio para difundir las mismas.

Lomazzi (1990) es quien afirma que la publicidad es quien hoy en día impone a las modas que van surgiendo:

Una moda se impone publicitariamente; sobre todo, gracias a la conciencia de su función social y psicológica. La identificación del grupo social al que hay que dirigirse puede proporcionar los elementos para valorar por anticipado el alcance de la acción que se va a realizar para establecer el tipo de discurso que hay que hacer. Una vez realizada esa delimitación, el modista es quien tiene la palabra. (p.75)

Para lograr estas delimitaciones, hoy en día las empresas, aquellas que no arriesgan capital sin tener un éxito asegurado, buscan mediante investigaciones la información directamente en las calles de las principales metrópolis. Así surgieron, hace algunos años, los *coolhunters* o conocidos como cazadores de tendencias. Esto son jóvenes perceptivos y curiosos; estudiantes de diseño, arquitectos, fotógrafos y publicistas o afines a estas áreas. Se mueven en las ciudades más cosmopolitas, como New York, Tokio, Milán, París o Buenos Aires, observando que pasa en las calles, y las elecciones y comportamientos de la gente a la hora de vestirse, comer, etc. Dichos lugares son los más apropiados para entender el consumo. Captando las nuevas tendencias que emergen en las calles, estos actores del sistema de la moda, son los encargados de interpretar dichos comportamientos para luego analizarlos y derivarlos en las futuras tendencias. También se los llama investigadores, sociólogos de la calle, etnógrafos urbanos. Sus investigaciones le permiten al cliente entender a la gente y moverse hacia adelante de una manera informada. Como señala Lomazzi, las tendencias surgen de tres fuentes: la alta costura, cine, arte, música, teatro, literatura-, la cultura pop -TV y celebrities- y las subculturas -las tribus urbanas-. (Lettieri, 2010)

Cabe destacar que esta información reclutada por dichos experto es sumamente valiosa para las empresas de todos los rubros, quienes luego compran un resumen de lo que

vendrá, para anticiparse a los gustos de los consumidores a la hora de la creación de un nuevo producto.

Se puede afirmar que éstos personajes surgieron en la década de 1980, ya que establecían las tendencias y diseños para una determinada temporada. Las empresas del mercado de la moda, a partir de ese análisis, creaban dos colecciones anuales, con 270 días de anticipación a su lanzamiento en el mercado. Pero, a decir verdad, este gran lapso de tiempo, no favorecía en absoluto, ya que resultaba muy complicado terminar de definir las tendencias con tanta anticipación. Es por esto, que hoy en día, este modelo de negocio se transformó de manera drástica intentando ajustar la producción a la demanda. Tanto la cercana relación con los proveedores, como la moda sin costura permitieron que las tendencias pudieran ser adaptadas con mayor facilidad por las empresas dedicadas al rubro textil, provocando que los consumidores tuvieran resueltas sus necesidades permanentemente. A su vez, esto permitió generar una moda mucho más ágil, donde mediante pequeñas pruebas de productos, y luego de su posterior evaluación ante el público; dependiendo del éxito del resultado, se recurre a producir en mayor escala. Es aquí donde cumplen un rol importante los canales de distribución, ya que los mismos deben ser cortos debido al escaso tiempo con el que se cuenta. Permanentemente se entregan prendas nuevas, por lo cual esta distribución de circuito corto es la necesaria en la actualidad, ya que mediante la idea del stock cero, se intenta minimizar al máximo el margen de sobrantes de prendas, para darle lugar a éstas (Martinez Barreiro, 2008).

La autora Veneziani (2012) continua con el pensamiento de Martinez cuando afirma :

Con un interés mas practico, hoy han surgido como una necesidad para atrapar consumidores, unos personajes que se denominan trend-hunters: son profesionales que surgieron del mismo mundo del marketing, del diseño y de la moda con el objetivo de poder comprender anticipadamente las tendencias y captar lo que se viene. Se trata, en suma, de intentar dilucidar los caprichos de la moda para adelantarse a ella, tomarla por sorpresa y cuando sale a escena mostrarle descaradamente su propia foto frente al público que asiste ansioso a la espera de la majestuosa obra de arte y que, casi sin saberlo, ya la esta vistiendo. (p.132)

A su vez, a misma sentencia que el objetivo principal de estos pseudo-antropólogos urbanos, como ella los nombra, es encontrar patrones de comportamiento, de deseos y de anhelos que se encuentran inculcados dentro de los usos vigentes, lo que permite a las empresas orientarlos hacia la producción de los objetos y servicios que el futuro consumidor espera. Por ende, se elaboran diversas estrategias de comunicación y de comercialización que el lanzamiento del producto o servicio requiere como parte del proceso.

Por lo tanto, resulta de vital importancia poder comprender como funcionan estos personajes dentro de este gran sistema de la moda, y que rol cumplen los distintos dentro del mismo, al igual como las tendencias, para poder continuar la investigación en el próximo capítulo, profundizando en los diseñadores de autor, otro de los ejes troncales de dicho proyecto.

Capítulo 3: Diseño de autor en Argentina

El análisis preliminar de la función de las tendencias tanto a nivel global, como a nivel nacional, y el posterior desarrollo del rol identitario en la indumentaria, emergen naturalmente en el diseño de autor argentino. En el desarrollo de este capítulo, se analizará esta nueva forma de diseño, que se opone al comercial y masivo conocido por las grandes marcas. A su vez, luego de hacer un recorrido sobre los comienzos del diseño de autor, y sus principales referentes en el país, se tomarán como análisis a Cecilia Gadea y Jazmín Chebar, comparando dos estilos de diseño completamente diferentes, observando como interactúan frente a las tendencias locales e internacionales.

El Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán (IDEP), expone un artículo en línea donde el INTI (Instituto nacional de tecnología industrial) junto con la Fundación Pro Tejer presentan el primer estudio realizado a nivel nacional para medir el impacto del diseño de indumentaria de autor en la economía Argentina, elaborando un diagnóstico productivo sobre el universo de micro empresas y PYMES dedicadas a producir prendas con valor agregado en mercados nacionales e internacionales. En dicho informe, se señala que: “El concepto “de autor” es sinónimo de innovador y original, son diseñadores que se diferencian de las tendencias internacionales a través de la investigación morfológica de las prendas, las texturas y los materiales, volcando una impronta personal en sus creaciones:” (s/f)

En relación a esto último, Acosta (2013), en su libro en línea *INTI mapa del diseño: 101 diseñadores de autor*, asegura que el diseñador desarrolla en un lenguaje propio, creativo e innovador, el cual se alimenta permanentemente de su entorno tanto cultural, como económico y geográfico. Este lenguaje, será luego un participante activo a la hora de experimentar tanto en los nuevos tejidos como en la construcción de las prendas.

Por consiguiente, se puede afirmar que para que un diseño se considere de autor, el mismo debe cumplir con una serie de estrictos requisitos. A partir de la creación

alrededor de un entorno único e individual, el diseñador desarrolla su propio lenguaje, estilo y es allí, de donde logra extraer la inspiración que conllevará luego a la colección.

3.1 Nacimiento del diseño de autor en el país.

Saulquin (2011) explica que en el año 1883, con la llegada de la democracia en la Argentina, comenzó una época extremadamente creativa, en diversos ámbitos de la cultura. Los jóvenes sentían la necesidad de ejercer libremente su creatividad en diversas ramas como las artes plásticas, el cine, la música, el diseño gráfico, el diseño industrial, y el diseño de indumentaria y textil. Aquí es cuando hace su primera aparición el término *diseño* asociado a la producción de prendas y telas. Este proceso determinó que en 1988 se inaugurara la carrera universitaria de Diseño de Indumentaria y Diseño textil en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, en la Universidad de Buenos Aires.

Con la llegada de la crisis económica, política y social del 2001, se reconoció que no se podía exportar lo que ya se había importado anteriormente y se comenzó a actuar consecuentemente. A partir de allí, se produjo una serie de cambios trascendentales, con la llegada de una cultura cuyo privilegio era la individualidad por encima de la masividad ejercida desde 1963.

Durante el reinado de la cultura masiva, encabezada por los medios de comunicación e impulsada por la publicidad y el marketing, la moda había desplegado el máximo de su poder, pero es a partir de los acontecimientos tanto nacionales como internacionales que se comienza a consolidar el diseño de autor a finales del 2001.

En la Argentina, un país copista y seguidor de las tendencias, la moda autoritaria y masificada se vio exigida a compartir su espacio con los diseños de autor. Los cambios en la moda y en el diseño producidos durante los noventa replantearon la idea de la existencia de un diseño de identidad local ligado a la necesidad de conformar una marca-país para ser identificados en el mundo. En este contexto, tal como menciona Saulquin (2011), surgió el contrapunto entre las tendencias globales y la necesidad de diseños

locales. A mediados de los años 90, se hacía cada vez más necesario la recuperación de las identidades locales y regionales, y el ofrecer productos para quienes, agotados de los diseños masivos, buscaran algo único y diferente.

Cabe destacar que este proceso de fusión entre ambos fenómenos expuestos por Saulquin, no surgió de un momento al otro, sino que debió ser aceptado por el público, quienes se encontraron frente a una nueva visión de la indumentaria.

Por otro lado, Marino (2010), afirma que en el año 2003, nace la Fundación Pro Tejer con el objetivo de asistir, desarrollar, contener e integrar a la agro industria textil y de indumentaria a través de acciones proactivas de todos los eslabones, desde la producción de fibras hasta la comercialización de prendas. Por ende, dicha institución se integra por empresarios del sector, entidades académicas y tecnológicas, entre ellas el INTI. Además, dicha inspiración se comprometió a impulsar el diseño nacional fomentando el trabajo de los jóvenes diseñadores emergentes, impulsando la creación de una marca con identidad argentina.

Otro autor que resulta relevante a la hora de analizar los cambios sucedidos frente al surgimiento del diseño de autor es Mon (2013) , quien afirma que el concepto *de autor* generó un intenso ruido en los círculos académicos, quienes observaban el cambio de rumbo inesperado que se suscitaba, desvinculando la concepción del diseño con la producción masiva e industrial.

Finalmente, Saulquín hace alusión a la identidad argentina en el prólogo de Acevedo, donde afirma:

Se confirma así que la identidad nacional en la materia pasa por la suma de las diferencias, aunque con patrones comunes, su contemporaneidad y, en mayor o menos grado, la mirada interior: están las dos caras de la moneda jugando la partida, la melancolía argentina y la alegría latinoamericana. (2011, p.16)

La construcción de una identidad argentina en lo que respecta a la indumentaria se puede reflejar en los diseñadores emergentes, que mediante la revalorización de técnicas artesanales, se alejan de los productos industrializados, para darle lugar a tejidos y bordados utilizados hace varios años, y aún hoy en día, por los pueblos originarios de

dicho país. Si bien algunos diseñadores, como Evangelina Bomparola, afirman que todavía se está generando el estilo argentino, todavía el mismo no tiene forma contemporánea ya que muchas veces se cae en el cliché del guacho o el tanguero (Acevedo, 2011).

En la actualidad, existen centenares de diseñadores de indumentaria que buscan diferenciarse de las tendencias europeas y norteamericanas a través de la investigación morfológica de las prendas, las texturas y los materiales, vertiendo su impronta personal en cada creación. En su mayoría, son pequeños emprendedores que desea consolidarse como referentes del diseño nacional, viviendo de su oficio y trabajando para convertir su negocio en una marca reconocida.

Para este sector en particular, la copia o la falsificación comienza a ser una amenaza desde el momento en que colocan sus productos en el mercado: retailers, marcas, diseñadores extranjeros, entre otros, observan sus propuestas ávidos de nuevas inspiraciones demandadas por los consumidores.

La copia suele colaborar con la legitimación de los creadores e innovadores. Sin embargo, para estos emprendedores que cuentan con estructuras de trabajo muy pequeñas y poco capital para invertir en difusión y posicionamiento, la copia puede convertirse en un arma de doble filo capaz de llegar a destruir todo lo logrado hasta ese entonces.

La siguiente investigación analiza la copia en la industria de la moda y la tensión que existe entre la necesidad de tener o no derechos de propiedad intelectual para las prendas originales de indumentaria.

A diferencia de otras industrias culturales como la publicidad, el cine, la música, o el software, quienes poseen estrictos derechos de autor, la moda no posee derechos tan estrictos. Esta problemática genera que la copia sea moneda corriente en todo el mundo, y que el diseñador pierda muchas veces el derecho a reclamar su idea, ya que con la

excusa de la inspiración, muchos diseñadores se resguardan allí, limitándose a vender diseños idénticos a los de otro.

Antes de la revolución digital y la globalización, la revolución industrial permitió la rápida copia de trajes de la alta costura, lo que posibilitaba a los sectores populares de la sociedad acceder a dichas prendas. Por ende, se puede afirmar que éste fenómeno no es una problemática que surge en la última década, sino que existe hace ya medio centenar de años, aunque con la diferencia que gracias a la tecnología y la fluidez comunicacional con la que cuenta actualmente la sociedad, los procesos se aceleran a pasos agigantados, dando lugar a que la copia surga acto seguido de las presentaciones oficiales de los diseñadores internacionales.

3.1.1 Diseñadores de autor en Argentina

Con la imposibilidad de llegada de textiles importados al país, se incentivó a la sustitución de dichos materiales por otros de industria nacional. Por consiguiente, un número de diseñadores de indumentaria con pocos recursos económicos, pero impulsados por su creatividad, aparecieron en el escenario de la moda local. Saulquin (2011) afirma que es en dicho momento, cuando apareció el Grupo Pampa, quien logró que Buenos Aires participará bimestralmente en el famoso *Fashion Week*, es decir, la semana de la moda. Dicho grupo, formado por Pilar Calegari, Flavia Martini e Ivana Erlichman junto a los medios de comunicación, comenzaron a difundir dichas acciones, y las industrias textiles hicieron alianzas estratégicas con los diseñadores emergentes.

Tanto los diseñadores recibidos, como los estudiantes lograron comprender que una forma efectiva de darse a conocer era presentarse a los distintos concursos que se organizaban recurrentemente. Tales acontecimientos permitían presentarse ante el público dando a conocer su nombre y reafirmando un estilo, además de evitar la copia. Alpargatas fue la empresa pionera, organizadora de dichos concursos. En 1986, se lanzó el primero conocido como *De diseñadores jóvenes de Alpargatas* que concluiría siendo el principal referente de las competencias. El premio consistía en una pasantía en dicha

empresa. Con el correr de los años, aparecieron otros concursos como Tela y Talento, Lycra-Dupont, Diseñador del año 2000, TN & Platex, Yo, el joven creador de moda, y Concursos Fibra.

Según Saulquin (2011) a partir del año 1992, con los primeros egresados de diseño de indumentaria y textil, comenzaron a participar de los concursos mencionados anteriormente, anhelando insertarse en el mercado. En dicho grupo se puede hacer mención a Maria Marta Facchinelli, Laura Valenzuela y Vero Ivaldi.

A comienzos de 2000, ésta última diseñadora, junto a Daniela Cortese, Valeria Cariglio, Hernán Oderda y Davor Valencick, se agrupan junto a otros veinte, para crear un grupo conocido como "Diseñadores del Bajo". Estos mismos se instalaron en la Galería Larreta, sobre la calle Florida al 900. Cada uno de estos diseñadores, los cuales se desenvolvían en diversas ramas como la indumentaria, los accesorios y el diseño industrial, tenían un local propio o algunas veces compartido, dentro de la galería. Semanalmente se convocaban a invitados para participar de charlas y muestras fotográficas.

Jessica Trosman, junto a Martin Churba, son dos diseñadores de autor exitosos, quienes a finales de los 90 se conocieron e inmediatamente se asociaron para crear la marca Trosman-Churba. Ambos se caracterizan por la constante experimentación en diversos textiles, con productos no convencionales, insignia que los identificó en Argentina y otros países. Desligados totalmente de generar tendencias, se lanzaban e explotaban al máximo su creatividad, encontrando la inspiración para cada temporada. Años más tarde, la marca se disolvió, para dar lugar a cada uno de los creadores de la misma a generar su propio emprendimiento, siguiendo con sus estilos e identidades. En la actualidad, Churba junto a Tramando, nombre de su empresa, es uno de los principales referentes del diseño argentino en todo el mundo, y se caracterizó por la experimentación del textil y la innovación en el mismo. Cada temporada cuenta con una línea *Ready to Wear*, entre la que se destacan prendas urbanas y casuales, y por ende, las de mayor flujo de ventas. Por otro lado, la marca se destaca por la realización de una línea más exclusiva,

denominada *Art Couture*, en donde predominan los diseños artesanales, con mayor experimentación textil, y de carácter único e irrepetible.

Por otro lado, Jessica Trosman, luego de la disvinculación en 2004 de su compañero Martín Churba, generó su propia marca homónima, la cual la lanzó al mercado internacional, siendo una referente de la moda argentina en países europeos y asiáticos. Finalmente, en el año 2011 decide vender la firma al empresario Gabriel Isersky, dueño de Ayres. Sin embargo sus ideas y creaciones continuaron gestandose para lograr, en el 2013 lanzar su nueva firma llamada JT, la cual actualmente continua con su impronta y estéticas bien definidas. Al igual que su antiguo compañero, se caracteriza por innovar permanentemente en el textil, mediante la utilización de la termofusión, técnica que emplea el calor para fusionar géneros y crear texturas novedosas. El estudio y la transformación de la moldería son también el sello distintivo de su marca.

Ambos diseñadores, supieron mantenerse fiel a su identidad a través de los años, afrontando los cambios que emergieron a lo largo de sus carreras profesionales, y reinterpretandose constantemente para lograr mantenerse en el competitivo mercado de la indumentaria local, sin cambiar su esencia, sino al contrario, desarrollandola aún más para acaparar nuevos clientes, y mantener los ya fidelizados años atrás.

Otro caso de una diseñadora local es Cecilia Gadea, ícono del diseño de autor argentino, y creadora de la marca que lleva su mismo nombre hace más de diez años, quien se define con un estilo muy personal. Tal como se describe en el artículo online de la *Revista La Canoa*, egresada de la Universidad de Buenos Aires, de la carrera diseño gráfico, explica que nunca ejerció dicho rubro, pero que tal formación le permite experimentar en el diseño de indumentaria. La misma expresa: “Sentía que la moda era toda igual, muy uniforme y no había espacio para las personas que quisieran vestirse diferente a las tendencias de la moda”. (s/p). Fue en ese entonces, durante el año 2001, cuando decidió unirse a los Diseñadores del Bajo. Afirma que dicha camada de diseñadores, fueron los que cinco años más tarde, serían reconocidos por el público como los primeros

representantes del diseño de autor argentinos. Con nuevas y originales propuestas, se enfocaron en proponer una nueva moda, evitando las copias de las tendencias mundiales. Gadea (comunicación personal, 05 de Mayo de 2015) sostiene que en su caso, resigó el volumen de sus ventas, priorizando la fidelización de sus clientes. Dicha profesional, quien se encarga personalmente de controlar todos los pasos de la producción, desde la elección de los diseños a realizar en cada colección, el seguimiento y aprobación de la moldería, y la evaluación de la confección, realiza prendas con un volumen mucho menor al de otros diseñadores emergentes, como es el caso de Jazmín Chebar, quien, personaliza las tendencias con el fin de mantener el fluido volumen de ventas. Si bien, ambas diseñadoras tienen su estilo propio y su sello de identidad, Chebar supo llevar el diseño de autor a una beta masiva, abriendo locales en algunos de los más importantes shoppings del país, conservando su estilo fiel y coherencia en el mensaje. Gadea, afirma que ésta diseñadora sabe interpretar a su público, comprendiendo de que manera readaptar las tendencias, hasta lograr una bajada de línea local que se complementa con su identidad y con lo que sus clientas buscan.

En el capítulo cinco, donde concluye el presente ensayo, se hará foco en ésta bajada de tendencias realizada por Jazmín Chebar, analizando la diferencia entre copia e inspiración, fenómeno observado en diversas marcas y diseñadores de renombre, donde a partir de donde surge la problemática planteada en el trabajo. Por lo tanto, es necesario primero poder comprender la cuales son las diferencias básicas entre un diseño de autor y uno masivo.

3.2. Diferencias entre el diseño de autor y el diseño masivo

Marino (2010), releva una serie de datos basada en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010 realizada en los meses de febrero y marzo de dicho año, en donde expuso indicadores económicos del universo de firmas de diseño de indumentaria de autor distribuidas geográficamente en distintas zonas del país.

Se pueden agrupar en dicha categoría a aquellas empresas que diseñan y producen prendas con un valor agregado a partir de determinados procesos creativos y experimentales, como ser la morfología del producto, la textura novedosa, o la simbología del mismo. La comercialización de estas prendas diferenciales genera el desarrollo económico y garantiza la diversidad de las culturas dentro de la comunidad.

En segundo lugar, se relevó un aspecto cuantitativo tomando como punto de partida a las empresas con por lo menos un año de inserción en el mercado. Dicho estudio concluyó en al menos 150 empresas diseñadoras; algunas de las cuales se pueden clasificar como micro emprendimientos, y otros como PYMES, distribuidos a lo largo de toda Argentina. Entre las principales provincias se pueden mencionar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Mendoza, San Juan, San Luis, Tucumán, Salta, Jujuy, Santiago del Estero y Misiones.

Como afirma Saulquin (2011), a mediados de la década de los 90, como contracara de las grandes organizaciones industriales, comenzaban a surgir búsquedas locales y personalizadas de los diseñadores. En dicho momento, se comenzó a sentir el diseño de autor como tal, con su nueva forma de producción, la cual se desprendía totalmente de la industrial y seriada, revalorizando lo artesanal, y la búsqueda constante de nuevos materiales, formas y colores. Es entonces cuando surge la necesidad de recuperar una identidad local y nacional por parte de los diseñadores, y de llevar una prenda única y diferente, por parte de los consumidores.

Se retoma a Marino (2010), quien destaca que una característica de las empresas de diseño de autor, o también llamadas independientes, es que sus productos están diversificados comercialmente, para incrementar el volumen de las ventas, y por ende sus ingresos. La incorporación de diferentes líneas de prendas, hasta accesorios, calzado y objetos para el hogar, se relaciona directamente al desarrollo de públicos consumidores de diseño, además de que permite atraer a una mayor porción del mercado.

Si bien, como se mencionó, una de las características propias del diseño de autor es el desligue total de las tendencias internacionales impuestas por el mercado, se puede afirmar que las mismas siempre están latentes para todos los actores participantes del universo de la moda; ya que se conviven a diario el uno con el otro, por lo que puede resultar inconsciente tomar aunque sea algunos pocos recursos de las mismas, de manera camuflada, para ser volcado luego en la colección a realizar. Es importante también poder decodificar de que manera los distintos creativos toman la tendencia. Tal es el caso de la diseñadora Jazmin Chebar, mencionada anteriormente, quien puede considerarse una de las primeras pioneras en el diseño de autor, con una impronta joven, despreocupada e informal. A su manera, como explica Acevedo Díaz (2011), en *Moda, nuevo diseño argentino*, Chebar le guiña el ojo a la tendencia, definiéndose con un estilo muy propio y marcado. Esto quiere decir, que toma elementos de las tendencias, sin llegar a copiarlas literalmente. En este caso, se puede comenzar a entrever que los diseñadores de autor tienen que tener algún punto de conexión con las tendencias, más aún cuando sus productos se comienzan a popularizar, ya que de esta manera lograrán incrementar el volumen de sus ventas, y a su vez, continuar con el ciclo comercial, manteniendo a sus potenciales clientes satisfechos.

Castro, en su Proyecto de Graduación titulado *Lencería a medida*, afirma que la condición de los diseñadores de no dejarse influenciar por las tendencias, no siempre resulta completamente de tal manera: "Si bien no se puede evitar el hecho de seguir algunas costumbres como las tendencias de temporada, aquellos diseñadores fueron los pioneros del diseño argentino, a partir de los cuales fueron surgiendo y formando nuevos profesionales en el ámbito." (2011, p.24)

Tal afirmación ratifica lo mencionado anteriormente, dando cuenta que es prácticamente imposible que el diseñador no se deje influenciar por ningún elemento de la moda del momento.

En lo que respecta a la comercialización del diseño de autor argentino, la investigación realizada por la Fundación Pro Tejer, afirma que las estrategias de distribución, venta y difusión adquieren rasgos particulares cuando se intenta posicionar el mismo en los mercados tradicionales. Al ser prendas con una alta dosis de identidad, los diseñadores se ven obligados a insertarse en mercados poco explorados, cuya demanda es impredecible e inestable. Con un alto grado de riesgo e innovación, el diseño de autor debe lidiar con una dinámica acelerada de la moda, dividida en temporadas. A este fenómeno, se suma la falta de consumidores, especialmente en el interior del país, lo que dificulta la tarea de insertarse en el mercado. Es por esto, que la intuición y el grado de riesgo que el diseñador debe tomar, es muchas veces lo que dificulta el crecimiento de dichos proyectos.

3.3. Proceso creativo en el diseño de autor.

Como se mencionó con anterioridad, el diseño de autor se caracteriza por comunicar una identidad propia del autor al no seguir las tendencias impuestas por el mercado internacional. La inspiración de cada colección surge del universo propio, manteniendo el estilo del ideólogo. Se entiende como estilo a las características estéticas propias del diseñador, siendo éstas repetidas en todos sus trabajos. Las mismas pueden ser, desde el labor con bordados, la intervención textil, la creación de estampas propias, la repetición de determinadas tipologías, o la transformación de la moldería de una manera específica. Tales características tendrán el sello distintivo del diseñador, lo que significa que aunque dos personas transformen la moldería, si estos realmente tienen definida su identidad, ambos trabajos se podrán diferenciar perfectamente.

Por otro lado, las colecciones de diseño de autor, revalorizan las técnicas artesanales y de oficio, como el tejido y el bordado, dejando de lado las series industrializadas. Esto aumenta notablemente el valor final de la prenda. Muchas veces, dichas prendas son confeccionadas con terminaciones a mano, evitando las herramientas industriales lo

mayor posible. También se puede hacer mención de la moldería hecha a medida del consumidor, que lógicamente enlentece los procesos de producción final. Por lo tanto se puede decir que las prendas denominadas de autor, pueden resultar a primera vista costosas, pero si se tiene en cuenta el trabajo y la dedicación que exigen individualmente cada una de ellas, el usuario logra comprender el mismo.

El proceso creativo de un diseñador de indumentaria consta de una serie de pasos a seguir. En primer lugar, es necesario hacer una investigación profunda del entorno, para definir cual será la inspiración que rija a lo largo todo el proyecto. Se entiende como inspiración a la permanente búsqueda de elementos, circunstancias, personas y sucesos que logran establecer una conexión con el diseñador, impulsándolo a crear. La investigación de la inspiración será de gran ayuda para lograr descubrir nueva información o explorar habilidades o tecnologías diferentes.

Tal investigación, resulta esencial en el proceso creativo ya que nutrirá al diseñador de ideas e información. Una vez hallada la inspiración, será necesario definir un concepto que para el artista represente tal idea. A continuación, se realiza una bajada de línea en un *board* conceptual, donde se vuelcan imágenes varias, fotografías, textiles y dibujos que se relacionen con tal concepto. Este *board* o panel, resulta indispensable para obtener los recursos necesarios a la hora de crear la colección. Del mismo, surgirá la paleta de color, las tipologías, los largos modulares, las texturas y las estampas. Es por esto que cuanto más completo sea el mismo, mayores serán los recursos, y el proceso de diseño surgirá con mayor rapidez y naturalidad.

Otra herramienta que resulta de gran utilidad durante el proceso creativo, es el armado de un *sketch book*. Este se conforma de un libro del tamaño que el diseñador lo considere necesario, en donde vuelca bocetos y recursos inspiracionales. Por lo general, los mismos parten de distintas ramas del arte y el diseño, como la arquitectura, el diseño industrial y el gráfico, la música, la pintura y el cine. Otras tantas surgen de la calle, y el análisis de la sociedad. Aquí se comienzan a formar las primeras ideas que conllevarán

luego en las prendas finales. Mientras que el *board* es un paso primordial a la hora del proceso de diseño, el *sketch book* es una herramienta optativa, aunque resultará efectivo y nutritivo realizarlo, para que los siguientes pasos surjan con mayor facilidad.

Esta primera parte, se puede catalogar como la más informativa y personal. Resulta productiva en diversos sentidos ya que permite adentrarse, reconociendo los propios intereses y miradas como diseñador.

Como segunda parte del proceso creativo, se debe llevar a cabo la búsqueda de materialidades y elementos que den forma a la colección. En este paso se suele hacer un relevamiento de textiles, y avíos, respetando la paleta de color seleccionada previamente, y se realiza un muestrario. Una vez seleccionadas las telas que se necesitarán, se realiza la compra de los rollos. Al mismo tiempo, se debe pensar las estampas y los bordados, si es que la colección los demanda. Se repite el proceso de muestrario de ambas técnicas, y una vez seleccionados los diseños, se envían a los talleres de estampación. Aquí surge otra diferencia con el diseño masivo, el cuál suele comprar las telas ya estampadas. Los diseñadores de autor, crean sus propias estampas, ya que mantienen la misma identidad de marca. Con respecto a los bordados, dependiendo de la dificultad de los mismos, algunos se logran de manera artesanal, y los de mayor complejidad por lo general se tercerizan a talleres que cuentan con la maquinaria necesaria. Otros recursos utilizados muchas veces por diseñadores independientes son los cálados láser y los plisados por medio de una técnica conocida como termofusión. Tal es el caso de Cecilia Gadea, quien define su propio estilo como poético y urbano, caracterizado por el uso y la combinación de texturas y materiales, y por la experimentación con recursos y técnicas como bordados, calados láser y plisados (Comunicación personal 5 de Mayo de 2015).

El hecho de investigar introspectivamente resulta necesario debido a que le permite al diseñador hallar y definir su estilo e identidad, lo que lo diferenciará del resto y lo destacará como único, para lograr así exhibir a través de la indumentaria, su forma de pensar, y sentir el diseño.

Resulta fundamental poder así, comprender como se construye un diseño de autor, en tanto sus principales características, para luego, en el siguiente capítulo, insertarse en el productos con identidad que aparecieron en el mercado en los últimos tiempos, relacionados a la tendencia de diferenciación que impone la sociedad.

Capítulo 4: Productos con identidad

En la actualidad, se puede observar una tendencia latente en lo que respecta al lanzamiento de líneas de productos únicos y personalizados, tanto en el rubro de la indumentaria, como en el tecnológico. A su vez, esta tendencia se asocia con la idea de individualización analizada en el primer capítulo. Las personas hoy buscan alejarse de la masividad, para conservar su estilo e identidad. Dado este fenómeno, numerosas empresas generan alianzas estratégicas con diseñadores o marcas, para el lanzamiento de pequeñas líneas de productos, con un bajo stock, con la idea de captar a este tipo de consumidor auténtico. En lo que respecta al rubro de la moda, se pueden mencionar diversos casos de alianzas entre diseñadores de autor y marcas masivas, quienes mediante una colección cápsula, impregnan su sello personal en algunas pocas prendas. A lo largo del capítulo se analizará dicho fenómeno, ejemplificando con algunas de las marcas que optan por aliarse con otro diseñador, y se pondrá el foco en la actitud del nuevo consumidor frente a dicha situación.

4.1. Productos con valor agregado

El valor agregado de un producto es una de las características más relevantes a la hora de determinar el precio del mismo. Dependiendo de cual sea este valor, que tan elevado será el costo final. En cuanto a la indumentaria, un valor agregado puede diversificarse de varias maneras. La aplicación de un bordado artesanal, el agregado de un avío distintivo, la elección de un textil importado y de difícil imitación, una estampa única e innovadora, la aplicación de recursos tecnológicos como el calado láser, el trabajo de materiales no convencionales, entre otras infinitas probabilidades, son cualidades que adicionaran valor a la prenda. Es en dicho momento cuando el diseñador debe explotar al máximo su creatividad, para lograr desarrollar un producto que lo diferencie de la competencia. La diferenciación trae acarreada el reconocimiento del cliente al observar la prenda y poder decodificar de inmediato su creador.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el diseñador atraviesa siempre por el mismo proceso de creación en el armado de una colección, sin importar si es independiente o masivo. El mismo posee un estilo propio a la hora de crear prendas, que se adapta al estilo de la marca para la que está realizando la colección y así, al usuario al que se dirige. A pesar de la infinidad de diseñadores y marcas que participan en el mundo de la moda, el proceso creativo es similar en todos los casos, al igual que sus objetivos principales, la comercialización de las prendas y la diferenciación respecto a la competencia. Tanto una como la otra, permitirán recuperar la inversión y obtener ganancias, para lograr continuar con el proceso creativo la siguiente temporada.

Los autores Sorger y Udale expresan que: “La identidad del diseñador o su estilo se forma con el tiempo, pero también las prendas necesitan una identidad o formar parte de una visión para diferenciarse de los demás competidores” (2007, p.28). Mediante dicha afirmación se puede confirmar que el valor agregado también es en muchos casos, el sello de identidad del autor, que se refleja a lo largo de todas las prendas que conforman la colección.

A pesar del concepto y la imagen que una marca desea comunicar, el valor en el caso del diseño de autor debe ser generado en cada pieza creada ya sea por el desarrollo de la moldería, la innovación textil o el agregado de detalles que se destaquen y que formen parte de la identidad del autor. Desde el momento en que el diseñador comienza a diseñar acarrea consigo una ventaja en cuanto al valor de su marca debido a la exclusividad que presenta en sus piezas únicas, basadas en su identidad propia y alejadas de la masividad, y debido a una labor ligada a lo artesanal o a ciertos elementos difíciles de reproducir, lo cual genera un mayor costo en la fabricación y que influye en la cantidad de prendas de cada colección, la cual será menor. Estos factores son los que finalmente hacen un producto aún más exclusivo. A mayor exclusividad y diferenciación del producto, mayor el precio con el que el mismo se comercializará. Dicha lógica ecuación genera como se hará mención al finalizar dicho capítulo, un aumento en el

deseo del comprador, al saber que este producto es muy difícil de reproducir y por ende, probable que solo un número reducido de consumidores puedan acceder a él.

El consultor de modas inglés, Toby Meadows establece acerca del valor agregado: “Este factor puede centrarse en el producto en sí mismo si se utilizan tejidos y adornos de calidad en su producción, aunque también puede obtenerse con la incorporación en el diseño de un elemento totalmente sorprendente o inesperado” (2009, p.100). Por lo tanto, se puede encontrar una estrecha relación entre el branding, marketing, y el diseño de autor. Esta relación surge en el momento en que el diseñador debe recurrir a la utilización de determinadas estrategias para realzar al máximo el valor agregado de sus productos, generando características que sean diferenciales frente a la competencia, incitando a su vez la compra, generando nuevas necesidades y deseos. De todas formas, se puede afirmar que el diseño de autor posee un valor agregado innato, debido a su estilo único pregnado de su identidad.

Si bien desde el punto de vista creativo, se pueden observar que tanto los diseñadores emergentes, como las marcas masivas atraviesan un proceso similar, si se lo observa desde el lado de gestión y marketing, existen grandes diferencias. Una marca ya consolidada posee una estabilidad económica en la mayoría de los casos, en tanto el diseñador emergente, debe tener en cuenta una serie de aspectos importantes para poder alcanzar dicha estabilidad. Las marcas masivas cuentan mayormente con un amplio presupuesto, además de estar regidas por los dictados de las tendencias internacionales, lo que indudablemente, atraerá a un número mayor de consumidores.

Por el contrario, el diseñador con identidad de autor que se inicia en el mercado con una nueva propuesta basada en sus aspiraciones personales, debe buscar posicionarse ante la competencia y mantenerse vigente vendiendo a un target más acotado. Éste es ante todo un emprendedor y actualmente la Argentina está formada en su mayoría por este tipo de profesionales emergentes cuya trayectoria y experiencia en el mercado es generalmente baja. Sin embargo, si dicho emprendedor realiza un correcto estudio del

mercado al cual busca insertarse, y cuenta con una identidad coherente y clara de transmitir, es altamente probable que sea exitoso.

Por otro lado, resulta necesario definir ciertos objetivos, para lograr establecer de manera correcta una empresa de moda creativa. En primer lugar, se debe realizar un plan de negocio y tener en cuenta estrategias basadas en el branding, la promoción, la publicidad y la venta de la colección. Si se desea obtener un resultado óptimo, se debe tener un buen conocimiento del mercado al que se esta dirigiendo la marca, sus variables, factores tanto internos como externos del sector.

Tal como establece Susan Dillon (2012) en su libro *Principios de gestión en empresas de moda* resultará necesario establecer ciertas etapas de desarrollo de la marca para comenzar el emprendimiento. En primer lugar se deberá definir el tipo de negocio que se pondrá en marcha, y con ello el producto que se desea vender, la distribución y sus canales, la promoción, la forma de comunicarse con el cliente, y el precio que se establecerá para el producto a comercializar. Este concepto es conocido como las cuatro P, debido a que se analiza el producto, precio, plaza y promoción del negocio. Resulta de gran importancia, luego de haber realizado el análisis anterior, definir el usuario al que se dirigirán los productos, que debe ser investigado en profundidad para conocer si la marca puede lograr cubrir sus deseos y necesidades. Una vez definidos estos aspectos es necesario realizar una hipotética estadística sobre el modo de crecimiento en cuanto a ingresos del negocio, y sobre el capital necesario con el que se debe contar para llevarlo a la práctica. También se debe hacer una investigación de mercado, teniendo en cuenta los tipos de productos y servicios disponibles en el mismo para saber si la propuesta que se está ofreciendo es innovadora, y cuales serán los posibles competidores tanto directos como indirectos. Luego de que el tipo de negocio y el usuario son identificados, es necesario desarrollar un plan de negocio: para esto se acude al concepto de análisis F.O.D.A, donde se determinan las fortalezas y debilidades de la marca, influenciados por los factores internos, y por otro lado, las debilidades y amenazas, que se centran en los

factores externos de la misma. Esta herramienta resultará de gran utilidad para poder aprovechar la mayor cantidad de elementos positivos del negocio; y elaborar objetivos, estrategias y tácticas inteligentes, que para poder manejar transformar las debilidades en fortalezas, y reducir las amenazas. Todo esto teniendo en cuenta los aspectos del *branding*: para la definición del concepto de marca, su estilo y su filosofía; y los aspectos del marketing: para la promoción de la marca a través de la campaña publicitaria, el lookbook, la páginas web y la venta online, la permanente actualización de las redes sociales, los eventos de moda y desfiles, y la imagen del local. Todos estos elementos deben estar perfectamente ideados y monitoreados para que todo siga la misma identidad y el mensaje que la marca desea transmitir.

Gutierrez (2012, 12 de abril), entrevista a Meadows quién afirma que para elaborar una identidad de marca, el consumidor debe tener un apego con la misma, y por lo tanto, la marca siempre debe estar relacionada con algún elemento emocional, como ser la música, lo *cool*, o lo nuevo. A su vez, sostiene que el desarrollo de un plan de marketing es muy importante y no debe saltarse ningún paso. Sin embargo, en primer lugar el diseñador se debe ocupar de la calidad y originalidad de las prendas que conformen la colección, y luego, enfocarse en el marketing. Durante el desarrollo del plan de negocios, el cual es de suma importancia para un emprendedor como lo es el diseñador independiente, es el momento en que se establecen los productos que se ofrecerán al mercado y se determina si estos son innovadores en cuanto a las diferencias que ofrecen al cliente respecto a la competencia.

Si el producto no cuenta con la originalidad y distinción necesario, ni con una alta calidad, y buenas terminaciones que destaquen a la prenda, de otra que se puede llegar a obtener en una marca masiva, el plan de negocios fallará. Justamente el consumidor del diseño de autor, busca excelencia en esos detalles, y que la prenda hable por si sola. Este es uno de los errores más comunes que comenten algunos diseñadores emergentes, el no tener bien definida la identidad de marca antes de lanzar la misma. Se

retoma Meadows quien en la misma encuesta, sostiene que los emprendedores que recién comienzan, deben pasar al menos dos años desarrollando correctamente su identidad, y que en este proceso resulta común que se comentan errores. Sin embargo, el problema de estos, es que buscan una atención mediática, dejando totalmente expuestos dichos errores frente al consumidor.

En el siguiente subcapítulo se desarrollará la customización como un valor agregado elegido en la actualidad por diversas marcas, en el que el cliente es un participante activo.

4.1.1. Customización.

Al hablar de una propuesta de valor, lo que básicamente se está haciendo es hablar sobre lo que una empresa ofrece a sus clientes a cambio de su dinero, esto quiere decir, que lo que se realiza es un intercambio de bienes y servicios cuyo valor está dado por el mercado. Es importante este concepto, ya que una propuesta de valor inteligente proviene de una estrategia, que además de ser ambiciosa, está formulada especialmente para aprovechar un momento y un mercado específicos, en tiempos y mercados tan exigentes como los actuales.

En este sentido es necesario pensar en una propuesta de valor si uno quiere abordar de manera exitosa un mercado específico, no sólo por la ventaja competitiva que un plan de este tipo conlleva, sino también por el resguardo que significa frente a amenazas de competidores inteligentes y agresivos, que están más a la orden del día de lo que se piensa.

Como es posible deducir de lo ya dicho, una propuesta de valor inteligente debe incluir la novedad y la exclusividad, dos ingredientes que aportarán mucho al impacto que el producto o la marca debe imprimir en los potenciales clientes, para que estén dispuestos a pagar lo que se quiere cobrar por tal o cual producto de la marca.

Ahora bien, una de las tecnologías que se pone en funcionamiento para desarrollar e implementar una propuesta de valor es la llamada customización. Esta tecnología se define como la capacidad de un negocio de involucrar a sus clientes estratégicos, de entenderlos, asimilarlos y de elaborar información de forma de poder utilizarla para resolver problemas, satisfacer requerimientos y diseñar de forma vinculada productos, servicios y procesos o soluciones informáticas.

Al no ser masiva, la customización solo debe involucrar a los potenciales clientes estratégicos para su ejecución.

Domínguez Riezu identifica a la customización como la tendencia que se impondrá en el futuro, afirmando que el consumidor “no buscará la posesión, sino la vivencia. De acuerdo con los tiempos inciertos, no querrá consumir, sino experimentar.” (2009, p.77)

En la customización, por un lado, se investigan las tendencias de la moda, para poder elegir la tela adecuada y diseñar patrones acordes a estas tendencias, y por otro, se está en la búsqueda permanente de los potenciales clientes a quienes se les comercializará la innovación que se está gestando. Esto quiere decir, producir una propuesta de valor inteligente que genere una mayor rentabilidad, ya que se dirigirá a los clientes más exigentes, es decir, aquellos que estén dispuestos a pagar más por un producto que los diferencie del resto, por lo cual son los clientes que más riqueza aportan al negocio. Es necesario tener siempre en cuenta quienes son dichos clientes para poder obtener un resultado exitoso y favorable para el negocio.

La customización también conlleva otras ventajas, pues impulsa la competitividad debido a la diferenciación que genera; promueve la innovación y aumenta la productividad. Esto último sucede, debido a que disminuye el exceso de recursos porque solo se utilizan aquellos que son necesarios para satisfacer los requerimientos de los clientes específicos a los cuales va dirigido el producto, eliminando de esta forma los desperdicios.

Gracias a todo este nuevo pensar, producto y servicios terminaron por fusionarse en la propuesta de valor, lo que indefectiblemente llevó al portafolio a pasar a un segundo

plano como propuesta de valor, dado que el servicio terminó siendo el gran diferenciador en un propuesta de valor.

En el artículo *Materiales del pasado y diseñadores del futuro*, de la revista La Nación, la autora Victoria Lescano, hace mención a la firma Trosman-Churba, quienes, en los comienzos de la moda de autor, experimentaron por primera vez plásticos y calor, para la generación de nuevos textiles. Hace ya una década que ambos diseñadores continúan con sus firmas de manera individual, pero los une la pasión por la incansable creación y desarrollo de texturas no convencionales. (2015)

Como se puede vislumbrar, la customización aparece como la gran alternativa para abordar los nuevos desafíos del mercado. Su efectividad ha sido comprobada con creces por lo cual se puede considerar una tecnología madura que provee las competencias y capacidades necesarias, las que por su flexibilidad, permiten la innovación y es más, la promueven, no solo a nivel de producto o servicio, sino, incluso, a nivel de la organización en general. Empresas de calzado urbano, como Nike, Adidas, Reeboks, Vans, o Converse, vienen desarrollando hace años este concepto, al invitar en sus respectivas paginas web a los clientes a diseñar su propia zapatilla. Desde la elección de los materiales, el color de la tela y sus combinaciones, hasta el formato del mismo que desean, el cliente tiene la opción y libertad de poder comprarse un calzado exclusivamente para él, y que probablemente ninguna otra persona tendrá. Este nuevo mecanismo, acapara la atención de clientes dinámicos y con identidad, quienes, frente a la uniformidad que rige actualmente en el mundo de la moda, pueden seguir consumiendo tendencias pero desde un estilo propio. Por otra parte, esta nueva iniciativa acapara la atención de un amplio número de consumidores, ya que entre las variables son infinitas, al poder elegir entre más de veinte gama de colores, con sus posibles combinaciones. Los estilos son también diversos, ya que una zapatilla puede ser deportiva, urbana, casual o hasta para utilizar durante la noche, si los materiales y colores que se eligen se combinan con acharolados, glitter o apliques como lentejuelas.

Tal como afirma Saulquin (2010) el deseo de los consumidores de llevar algo creativo y útil encuentra su lugar en estas nuevas prácticas, que contemplan la importancia de la creatividad y la capacidad inventiva en el mundo de la moda.

En el artículo de Ancery (2014) se presenta el emprendimiento de Malena Ugarte, licenciada en Recursos Humanos, quien frente a la problemática de no encontrar el calzado que buscaba, surgió el proyecto de fabricar calzado femenino personalizado. El emprendimiento llamado Chatitas Express, comenzó a funcionar en junio de 2010, con una inversión inicial de \$14.000. Las clientas pueden diseñar sus propios modelos a través del sitio web de la firma, o personalmente en el local ubicado en una galería de Recoleta. Su calzado no se limita a un único estilo, sino que varía entre lo clásico, lo moderno, lo romántico y lo afinado. También cuenta con una línea de calzado para novias, por lo cual su cartera de clientas es bastante amplia. Además cuenta con talles desde el 32 hasta el 44, lo que agrega valor al producto, ya que la falta de talles grandes es un inconveniente para muchas mujeres a la hora de comprar, y ese nicho está poco explotado. Con respecto a sus ventajas competitivas, Ugarte menciona que la excelente calidad de la materia prima es una, y el contar con stock tanto de invierno como de verano todo el año, es otra, puesto que si el cliente tiene planeado viajar a un lugar cuyo estación no sea la misma que en Argentina en tal momento, sabe que es en Chatitas Express donde puede conseguir lo que está buscando. Como última ventaja, su stock es bajo y sus costos fijos también ya que no cuenta con empleados, por lo que amplía el margen de ganancia en el negocio.

4.2. Consumidores activos: participación y diseño

Existen fenómenos recientes en las empresas de moda que pueden ser considerados como fenómenos que surgen en el seno de la sociedad misma, y por ende no nacen de la moda si no que esta lo adopta de la sociedad. Una de estas tendencias es la conocida como "Hágalo Usted Mismo" (HUM), o en inglés *Do it yourself*. La misma fue generada

por los consumidores, quienes, en busca de productos nuevos y novedosos, optaron por diseñar los propios. La intención además se asocia al concepto de identidad en la moda, analizado anteriormente. Este fenómeno, es cada vez más difundido en las redes sociales y blogs de moda, medios altamente masivos en los cuales cada día se encuentran miles de propuestas nuevas. Tal como afirma Piermattei (2014), este término, DYS - Do it Yourself- nace en Estados Unidos, más precisamente en la ciudad de San Francisco en la década de los 50 y hace alusión a la práctica de realizar arreglos caseros sin necesidad de manos profesionales para poder resolverlos. Veinte años después, esta práctica pasó a escenas alternativas como el movimiento punk, como respuesta a la falta de libre expresión y motivación para encarar proyectos de manera independiente. En ese entonces, los músicos también podían editar sus propios discos sin el apoyo de grandes discográficas, generando una libre difusión del material y por ende, autogestionándose. El HUM está asociado con la corriente del *Hand Made*, en español hecho a mano, que hace referencia al trabajo artesanal y hecho a mano. Como variación de este movimiento, existe otro denominado *Maker*, el cual se diferencia por estar más asociado a las cuestiones electrónicas, y al hecho de crear un objeto por hobby. Ambas ideologías tienen la misma base que es hacer que las personas creen y se valgan por si mismas, más allá de que solo salgan y consuman. Es así como el impulso y el contagio de modo colectivo de estas tendencias sin duda es la clave para esta era. Acercándose más al ámbito de la moda y de la era digital, se puede hacer referencia al término *maker* como una alternativa diferente a la hora de producir y consumir. Han pasado décadas en las que se ha fabricado en serie y que el consumo ha sido exacerbado. La aparición de estas nuevas tendencias de producción y consumo hace que se cuestione la necesidad de desacelerar el sistema de la moda, a modo de abatir con el ritmo del *Fast Fashion* -moda rápida- que está tan impuesto en las vidas de los consumidores actuales. Como dice Saulquin: “Para algunos ya se transformó en una costumbre confeccionar o reacondicionar prendas por manos propias para lograr que sean más creativas o para

abaratar costos sobre los productos inaccesibles que la industria efímera de la moda ofrece todas las temporadas". (2001, p.67).

4.3. Alianzas estratégicas

En la actualidad, diversos diseñadores de autor, al igual que marcas ya consolidadas, optan por aliarse estratégicamente entre sí, para crear una línea de productos con personalidad e identidad, y de este modo, poder llegar a los nuevos consumidores más individualizados. Esta estrategia funciona hace ya algunos años, y es recíproca. El diseñador de autor puede darse a conocer ante un público más masivo, y por otro lado, la marca deja entrever la oportunidad que se le da al diseño emergente, siendo además, una forma de acaparar nuevos mercados. El hecho de que estas líneas de productos sean acotadas, con un bajo stock, genera en el consumidor un anhelo, ya al saber que los mismos pueden agotarse rápidamente. Al mismo tiempo, el entender que no todos los compradores podrán acceder a ese producto no masivo, el consumidor que opta por la individualización y diferenciación del resto, deseará obtener el mismo.

Una de las marcas masivas que participan activamente de dichas alianzas es VER, la cual se encuentra realizando su tercer edición a una convocatoria abierta a todos los diseñadores de autor que quieran desarrollar una línea exclusiva de sus productos para la marca, la cual se encargará de comercializarlos en sus respectivos locales. En la página web de la misma. Dado al éxito de las dos ediciones anteriores, VER, desarrollo una línea exclusiva de autor, donde se comercializan los productos de diversos artistas y diseñadores, no solo a nivel indumentario, sino también industrial.

Tal como se puede observar en su sitio web este proyecto nace de la idea de promover la creación y la producción, contando con un espacio diferenciado en las tiendas, donde las mujeres puedan encontrar piezas únicas, con diseños exclusivos, a precios accesibles.

Algunas de las marcas participantes en la edición actual son Totebag, quien diseña y produce bolsas textiles de diseño compacto buscando crear conciencia para reducir el

uso cotidiano de bolsas plásticas, volviendo al hábito de llevar siempre una bolsa reusable. La Maraña, es otra que se dedica a diseñar y estampar a mano telas, bolsos, objetos y accesorios, para crear un producto exclusivo y original. También participa un emprendimiento llamado Sandia, el cual se destaca por la creación de cuadernos y agendas artesanales, y con diseños originales.

A su vez, actualmente se encuentra en una alianza con la marca Seco, característica por su ropa de lluvia, como botas, pilotos, paraguas y sombreros. En este caso, Seco diseñó tres modelos de botas de lluvia exclusivos que se comercializarán únicamente en el local VER. Esta estrategia fomenta que los consumidores de ambas marcas se conozcan e interactúen, generando un comercio cruzado ya que Seco solo cuenta con ropa diseñada para la lluvia, en tanto VER carece de la misma, por lo cual al darse a conocer a sus respectivos públicos, genera en un futuro que las dos empresas logren acaparar los clientes de la otra, insertándolos en el nicho ambas no tienen explotado.

Falabella es otra importante marca quien en el año 2012 comenzó a comercializar en sus tiendas las prendas de destacados diseñadores emergentes argentinos. Este fenómeno se dio en Junio de ese año, donde durante veinte días, los locales contaban con un espacio llamado Palermo Viejo, Circuito de Diseño. Este circuito surgió tanto en Argentina como en Chile. Como se puede observar en el artículo web, Huija, Juana de Arco, Köstume, Mariana Dappiano, Min Agostini, Pesqueira, Vero Alfie y Vevû fueron los diseñadores participantes en la versión argentina de este espacio. Mientras que para la versión chilena se sumaron Cora Groppo, La Cofradía, Las Oreiro, Love Miuka, María Cher y Sibyl Vane. Todos auténticos referentes del diseño local, característicos del barrio porteño de Palermo. Gabriela Tramonti, gerente de marketing de Falabella Argentina, afirma: "Sin duda nos motiva poder ofrecerle a nuestras clientas una propuesta concreta de diseño de autor. Asimismo, nos entusiasma contribuir con la expansión de los diseñadores, quienes podrán, a partir de este acuerdo, presentar sus colecciones también en Chile" (2012, s/p)

La reconocida marca de indumentaria Adidas, realiza cada temporada una alianza con la diseñadora Stella McCartney, quien aporta su identidad en la ropa deportiva, otorgándole un valor diferencial con toques de color, o pequeñas transformaciones en la moldura de las clásicas musculosas de tenis, entre otros. Los precios no varían demasiado con respecto a las otras líneas que la marca ofrece, por lo que quien lo consume tal vez no pueda acceder a una prenda exclusiva de dicha diseñadora en su distinguida firma, pero sí puede acceder a un producto diseñado por ella para la marca deportiva.

4.4. Generación de deseo en el consumidor.

Según Javier Díaz (2013) una de las estrategias utilizadas en el mundo del marketing, es la conocida como Producto *Premium*. Se trata de darle al cliente la sensación de que está comprando un producto único y exclusivo, lo que generará en él un deseo de compra, sin pensar demasiado en el costo, ya que el hecho de que sea algo especial, lo motiva. El hecho de dicha estrategia es que se dirige a segmentos del mercado con un buen nivel socio-económico, ya que un Producto *Premium*, conlleva por lo general, un precio más elevado que uno normal. Tal estrategia es utilizada por un sinnúmero de marcas de diversos rubros, tales como la alimentación, la indumentaria, la música o la tecnología. El cliente al consumir un producto de esta categoría, no solo se siente superior, sino también privilegiado de obtener un producto que no está pensado para un consumidor estándar.

El reconocido economista Philip Kotler (2001), afirma que en contraposición a la producción masiva, surge la personalización masiva, llamada así a la capacidad de producir masivamente y a un costo relativamente bajo, productos o servicios diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente. Es aquí donde se puede retomar la noción de individualidad que se analiza al comienzo del presente ensayo, donde el nuevo consumidor se encuentra en la búsqueda de la personalización, el hecho de no sentirse uno más, sino que sea reconocido como individuo único.

Tal como señala Di Pierri:

Así como la producción masiva fue el principio organizador del siglo pasado, la personalización masiva se está convirtiendo en el principio organizador del siglo XXI. Dos tendencias están convergiendo para hacer esto realidad: el predominio del cliente y la importancia del verdadero servicio al cliente; y el surgimiento de nuevas tecnologías. Los consumidores de hoy están exigiendo no sólo productos de calidad sino también productos que satisfagan necesidades individuales. (2006, s/p)

Como ejemplo de éste nuevo mecanismo, se puede mencionar el caso de la famosa cadena de cafés americana *Starbucks*, los cuales con el simple hecho de escribir el nombre del cliente en el envase de su bebida, logran que el mismo se sienta único y especial. Si bien la calidad del producto que ofrecen es similar a de las competencias, Starbucks vende una experiencia más allá del café. Desde la ambientación, hasta la música o el trato de los empleados, generan una experiencia única y placentera para quien lo consume, logrando que el mismo se sienta en su propio hogar.

El psicólogo italiano Fernando Dogana (1984) coincide con esta postura en cuanto afirma que se ha podido comprobar que el consumidor, cuando adquiere un bien, no lo hace solamente por sus cualidades de eficiencia o funcionalidad, sino además por su significación, por lo que simboliza y por una serie de valoraciones emotivas que la posesión de ese bien expresan.

Esta tendencia de personalización masiva, es la que podemos relacionar con el auge del diseño de autor en la última década. Como se menciona en el capítulo anterior, y en el primero, hoy las personas buscan tener identidad propia, y si bien, el consumo no descende, cambia. Las elecciones hoy son más personalizadas, es por esto que los diseñadores deben sacar provecho del momento que se está transitando, pero deben planear de que manera exhibirán y publicitarán sus productos, y por otro lado, que estrategias de marketing llevarán a cabo para lograr la estabilidad anhelada y que su negocio sea rentable.

En el siguiente capítulo se pondrán en valor todas los conceptos trabajados en el presente Proyecto de Graduación, y es donde aparecerá el aporte de la autora, quien pondrá en tela de juicio la originalidad de algunos diseñadores de autor emergentes, al

igual que se mostrará como muchas veces la tendencia se encuentra en las colecciones de autor, de una manera camuflada. Justamente este es el trabajo que el diseñador debe realizar, si quiere, en un futuro, poder acaparar nuevos consumidores, y generar altos flujos de ventas.

Capítulo 5: La tendencia camuflada

El análisis previo del presente ensayo, concluye en este capítulo, donde se pone en tela de juicio el grado de originalidad, camuflado por la incesable copia, tanto de marcas consolidadas, como de diseñadores de autor. La tendencia camuflada, nombre del capítulo, es lo que dejar entrever que el límite entre la inspiración y la falsificación es muy fino, ya que, son dos factores que conviven indiscutidamente de manera permanente.

Se puede afirmar que la problemática de la copia existe desde el nacimiento de la moda. Ésta se asocia con el concepto de imitación, observada continuamente por una infinidad de consumidores indecisos y sin estilo, quienes, regidos por las tendencias internacionales, y la indumentaria utilizada por sus referentes, se copian entre sí, homogeneizándose con el resto.

Las marcas masivas se encuentran muy ligadas al concepto de la copia. Tanto en el rubro internacional, como en el local, la copia es un fenómeno que se observa con frecuencia y termina por cansar al nuevo consumidor, quien ésta en la búsqueda de su propia identidad. El hecho de ver los mismos diseños repetidos en centenares de vidrieras, cuyos precios pueden variar desde algunos sumamente económicos, hasta otros igualando al original, resultará cansador para el individuo que busca ser fiel a un estilo propio. El nuevo diseño de autor, justamente se opone a este fenómeno copista, forjando como se menciona con anterioridad, su propia identidad y estilo.

Sin embargo, se puede visualizar un sin fin de similitudes entre algunos diseños de autor, quienes, cada uno con su propia identidad, presentan colecciones y productos similares.

Este es el caso de diseñadores argentinos como Julia Schang-Vitón, joven emprendedora egresada de la Universidad de Palermo, quien posee un estilo que fusiona lo oriental con lo francés, en alusión a sus orígenes, y cuya dualidad se encuentra siempre presente en sus colecciones. La misma, remite a morfologías orientales, tal es el caso de los kimonos, los cuales sorprenden en diversos materiales como la lana, el cuero, y el algodón con seda (ver figura 8). La paleta de color que trabaja repetitivamente es la monocromática,

juega con los blancos, negros y grises, y solamente aporta uno o dos colores desaturados a sus colecciones, como el beige, verde o rosa, en versiones lavadas. Tal como se puede observar en la figura, la silueta que mantiene en sus diseños es ovalada, como en el caso de la primer imagen posicionada de izquierda a derecha, y otras tantas triangular, como en el caso de las dos siguientes. El crop top, prenda que actualmente es tendencia a nivel internacional, se puede ver repetido en infinitas versiones en sus colecciones, donde cambia el género, desde gasas y muselinas, hasta telas más pesadas como lanas y cueros, dependiendo de la temporada. Aquí se puede observar en primer lugar, que existe una inspiración que rige las tendencias actuales, contraponiéndose a la base del diseño de autor.

Otra diseñadora que emergió hace ya tres años de la misma universidad es Belén Amigo (ver figura 7). La misma también se rige por las influencias del medio oriente, y elige una paleta de color similar a Schang-Vitón. Sus prendas son holgadas y desestructuradas, transformando la moltería tradicional. Entre ambas diseñadoras, existe un estilo similar, probablemente fruto de una formación compartida desde la universidad, y con un el profesor Gustavo Lento, quien hasta hace unos años era el director de la carrera de diseño e indumentaria en la Universidad de Palermo.

El estilo particular de ambas diseñadoras, se pueden vincular con el de otros diseñadores emergentes del país. Si bien, cada uno con una poética personal, y una identidad forjada, puede trazar su propio camino, la conexión entre muchos es evidente, por lo que se puede afirmar que hay una tendencia latente en cuanto a formas desestructuradas, paletas de color desaturadas, en conjunto con la monocromática, y siluetas holgadas y despojadas, que se repite mecánicamente en todos.

Esto a su vez se puede relacionar con la tendencia al despojo que existe en la sociedad actual, la de la individualización, y la búsqueda introspectiva de un nuevo sentir como persona, la cual se puede ver reflejada en primer lugar, en la holgidez de la indumentaria, símbolo de comodidad, y por lo tanto libertad.

5.1. ¿Inspiración o copia?

En la industria de la moda, muchas marcas camufladas en la inspiración de las tendencias internacionales ya mencionadas, se jactan de copiar fielmente los estilos de otros diseñadores. Tal es el caso de la marca argentina Maria Cher, la cual fue acusada en reiteradas ocasiones de copiar de manera literal diseños de empresa de indumentaria de lujo francesa Cèline (Ver figura 1 y figura 2). En la primer figura, recuperada del blog de moda *El meme*, se puede observar un conjunto de seda lavada estampada, presentado en la colección de verano del año 2011, de Maria Cher. La camisa de cuello mao, junto con el pantalón recto, conforman un conjunto atractivo visualmente gracias a los bloques de color generados por la geometría, en combinación con los recursos visuales utilizados, en cada forma, como ser los rombos y formas que remiten a lo árabigo, en conjunto con la continuidad de puntos blancos en contraste con el fondo negro que se observa tanto en la pierna del pantalón, como en la parte más baja en el frente de la camisa.

Luego, al observar la segunda imagen, diseño de la misma temporada de la marca internacional Cèline, se puede dar cuenta de las infinitas similitudes entre ambos conjuntos. Si bien, el color cambia, ya que la paleta en este caso se conforma por el color azul, verde y naranja, las tipología top, es decir, la camisa, es idéntica, mientras que en el pantalón cambian unos pocos detalles, como ser un pantalón *baggy*, en el segundo caso. Se puede mencionar otro ejemplo de cuando la inspiración sobrepasa el límite para pasar a ser copia nuevamente en el conjunto de Maria Cher de su temporada Otoño/invierno 2012, que como se puede observar es el mismo que el de la marca Cèline en el lanzamiento de su pre temporada invernal 2012. La estampa abstracta en blanco y negro es idéntica en ambos conjuntos, con la unica diferencia que Cher transformó la tipología de buzo, a saco abierto.

La imagen siguiente (ver figura 4) exhibe en tal caso una copia de la prestigiosa marca de lujo Miucca Prada, quien se inspira de forma casi literal de una creación que ideó el

reconocido diseñador André Courrèges en la década del 60. En este caso, Prada realiza unos pequeños cambios en el buzo, al sustraer tanto los puños blancos como el cuello *baby*. En cuanto al short, el largo del mismo varia, con una versión más corta en el caso de Prada, y sin el particular estampado floreado. En este caso, los puños del buzo de la versión original, fueron trasladados al short.

Los bolsos y las carteras son elementos que conforman el universo de la moda y por ende, no quedan exentos de la copia. Tal es el caso de la marca argentina de marroquinería Juanita Jo (ver figura 6), quien vende sus diseños a precios elevados, y cuyos diseños son altamente codiciados por las mujeres de un nivel socioeconómico medio y alto. En dicha figura se puede observar como dos modelos de la colección de verano 2014, son fieles copias de la marca inglesa Pauls Boutique.

Lo mismo sucede con la reconocida marca argentina Rapsodia, la cual se caracteriza por tener un estilo bohemio, combinado con romántico, y hasta rocker en algunos casos. Su fortaleza con las telas importadas de la india y estampados originales que difícilmente pueden ser copiados por marcas locales ya que la restricción a las importaciones dificulta obtener las mismas materias primas. A pesar de sus elevados precios, que generan un mayor deseo en sus compradoras, dicha marca que no está exenta de caer en la copia y la imitación (Ver figura 5). El mismo vestido presentado por la firma argentina en su colección de primavera verano 2012, es una copia prácticamente literal de uno de la firma americana Bcbg Max Azria. El corte de la prenda se respeta en ambos casos, al igual que los colores y la guarda inferior horizontal. El escote *halter* se conserva, con la diferencia de que en la versión de Rapsodia, el recorrido de la estampa beige varía el recorrido hacía los laterales. El poder observar un diseño al lado del otro, da cuenta que en estos casos no se puede hablar de inspiración, sino de falsificación.

La desinformación del consumidor es el principal factor por el cual las copias se siguen comercializando y vendiendo en innumerables cantidades. Si bien, muchas personas están de acuerdo con el fenómeno de la copia y apoyan el mismo, ya que hay una

realidad latente, y es que el precio de una prenda argentina copiada de un diseño internacional es mucho más accesible, no se justifica la misma cuando esto no sucede.

Reina (2015), en su artículo del diario La Nación, hace mención a este fenómeno, afirmando que los grandes diseñadores internacionales saben que si su colección resulta exitosa en menos de dos semanas se verá reflejada en las vidrieras de marcas como Zara o H&M, quienes comercializarán variaciones de sus diseños, a precios mucho más accesibles al consumidor. Vero Alfie, directora de Visiones Trends, afirma en dicho artículo que la copia se justifica cuando sucede esta variación en el precio, ya que permite acceder a muchas personas a diseños que jamás podrían obtener de una marca internacional, pero no cuando las empresas copistas comercializan tales productos a precios desorbitantes.

Como estos casos se pueden observar cientos más tanto de marca nacionales como de internacionales. En Argentina, un país altamente copista, se puede observar una tendencia latente a la copia en diversos rubros. La ropa deportiva, muchas veces copiada por segundas marcas, se termina comercializando en la famosa avenida Avellaneda, ubicada en el barrio de Flores, por un costo de menos de la mitad del precio de la prenda original. Este fenómeno causa muchas veces problemas entre los comerciantes, quien logicamente pierden clientes, ya que se pueden obtener tales productos a escasas cuerdas de sus locales, aunque cabe destacar, con una gran inferioridad en cuanto a la calidad.

Otro famoso lugar que se presta a la venta de imitaciones de grandes marcas es la feria conocida como La Salada, la cual atrae permanentemente a clientes de todo el país en busca de la indumentaria más económica del mercado, para poder comprar en grandes cantidades y luego revenderla, obteniendo de esta forma, altas ganancias.

Debido a la importancia que alcanzó el diseño en nuestro país, es un buen momento para pensar en la creación de una Ley de Propiedad Intelectual formulada a la medida de las posibilidades de los pequeños emprendedores. Esto es, que contemple sus escalas

productivas y sus posibilidades de desarrollo. No menos importante es apostar a la marca como signo con capacidad distintiva, que permita diferenciar un producto o un servicio de otro. La marca juega un papel clave en el terreno de la competencia. La calidad de los productos o servicios serán una herramienta fundamental tanto a la hora de determinar el precio, como de su elección o no por parte del cliente.

En nuestro país existen centenares de diseñadores que buscan una impronta propia en lo que respecta al diseño, tratando de diferenciarse de las tendencias globales. Estos pequeños productores, nutridos de sus propias experiencias y su herencia cultural, posicionan su estilo como su identidad de marca. Sus inspiraciones son variables: investigan materiales autóctonos, nuevas texturas, ensambles de materiales y formas. Los pequeños locales, o *retailers*, y las grandes marcas de moda, comienzan a mirar a este sector como fuente de inspiración, ya que parece más vulnerable frente a la copia. A diferencia de las grandes marcas de moda, estos diseñadores no cuentan con la estructura necesaria para hacer frente a las imitaciones. Por el contrario, la mayoría son emprendedores que no han logrado difundir su trabajo lo suficiente para que los consumidores reconozcan sus diseños. (Mon, 2011). Esta es la primera característica por la que la copia comienza a escalar sin medida.

5.2. Adaptación de una tendencia en el diseño de autor

Las marcas masivas se centran en la búsqueda de ideas que le permitan mostrar una imagen de marca diferenciada y superior respecto a la competencia. El objetivo primordial de las mismas es comercializar sus productos, para poder generar la mayor ganancia posible y de esta manera, que el negocio sea rentable. Por tal motivo, resulta de vital importancia una correcta gestión y dirección de las estrategias de marketing, dentro de las cuales se establecerán diversos factores como ser, precio, plaza, producto y promoción. Por lo tanto, dichas marcas masivas, optarán por tomar gran parte de las tendencias internacionales como punto de partida de sus diseños, ya que de esta forma

se pueden asegurar una mayor probabilidad de aceptación por parte del consumidor. Por ende, cuanto mas literal sea la bajada de tendencias, mayor será el entendimiento del consumidor, que se supone generará una mayor aceptación hacía el producto.

Ahora bien, el diseño de autor debe ser más cuidadoso a la hora de adaptar una tendencia, ya que como se analizó con anterioridad, en teoría la toma de partido para la inspiración de una colección de autor es casi nula. Sin embargo, ya se pudo dar cuenta a comienzos de este capítulo que la tendencia si es adaptada y seguida por los diseñadores emergentes. Al fin y al cabo, también tienen como objetivo vender y recuperar el capital invertido, así como incentivar a los consumidores a que elijan su marca, desde la originalidad y la experimentación de nuevos materiales.

La adaptación de una tendencia internacional a un diseño independiente debe ser sumamente sutil y prolija. Como se puede analizar en la última colección Sierpinski, de la diseñadora emergente Maria Eugenia Diarco, creadora de la marca Fráctal (ver figura 9 y 10), su identidad se puede vislumbrar facilmente, al igual que la poética en sus diseños. La misma retoma elementos de los años 20 y se inspira en los fractales formadores de prismas creando prendas cuyas molderías buscan la transformación geométrica constante e infinita. La silueta es femenina pero a su vez oversized, lánguida y recta. Las prendas se combinan con apliques pesados que otorgan movimiento y aun mas complejidad al look total. La paleta contrasta tonos fríos como blanco, gris y celeste con tonos cálidos como el rosado, beige y salmón en gasa de seda, crepe, seda fría, y tejidos con elastano.

El caládo láser, actualmente uno de los recursos más utilizados por los diseñadores de autor, y se mantiene como una constante en todas sus prendas. La paleta de color desaturada, en la gama de los beiges, naturales y toques de rosado, vuelve a ratificar lo mencionado con anterioridad. Se puede pensar, que los diseñadores emergentes optan por dicha colorimetría ya que se asocia al nuevo concepto de libertad y despojo, sumado al estilo net, o minimal, que se encuentra instalado hace ya varias temporadas en la

moda. Es necesario comprender que dicha tendencia engloba a un cambio que está transcurriendo a nivel social, atravesando a la indumentaria, ya que la misma es el segundo comunicador más directo y efectivo, después del habla.

La silueta que predomina es la de tipo H en la fotografía de la izquierda, ya que como se puede observar, tanto en la zona *top*, como en la *bottom*, el volumen de los hombros no sobrepasa el de las caderas, sino que si se traza una línea imaginaria vertical en ambos lados del cuerpo de la modelo, se puede observar que la misma es totalmente recta formando un ángulo de 90 grados. La cintura no está entallada, caso contrario, la silueta funcionaría como X, como en la imagen de la derecha, que la silueta cambia al acentuar la cintura con la falda tiro alto.

Al continuar con el análisis de la colección de esta diseñadora, ganadora de la categoría Emergente del primer concurso Pasarela BA, se puede dar cuenta que los textiles que utiliza se conforman en su mayoría por telas livianas, como gasas, muselinas y sedas lavadas (Ver figura 10). Resulta sumamente interesante el juego que realiza con las superposiciones y los calados, dejande entrever solamente algunas partes de los diseños, para dar lugar al espectador a que imagine el resto. En el caso de los siguientes diseños, la paleta continúa siendo desaturada pero en la gama de los azules y celestes. En la imagen de la izquierda, la túnica refleja una tipología fetiche en la actualidad, ya que respeta las formas del cuerpo, liberandoló con su languidez. El estilo oriental, como se analizó al comienzo del capítulo con las diseñadoras Schang Vitón y Amigo, resultará ser una corriente seguida por muchos de los nuevos diseñadores.

El caso de Fractal, es un ejemplo de un diseño de autor con una poética bien definida, que sabe lo que quiere transmitir y cómo, y respeta las tendencias de una forma sutil y disfrazada, sin caer en la literalidad del pantalón *baggy* y el *croptop* de cuero, dos prendas que se pueden observar constantemente en el diseño emergente. La coherencia en sus diseños coincide con lo que ella misma afirma en una nota, al hablar del desarrollo de su colección: “En un primer momento, surgió como una tesis de la universidad,

experimenté y fui desarrollándolo. Viene de la arquitectura; de los objetos propios del diseño industrial. Es un juego de opuestos, a eso quiero llegar. Quiero llegar a producto” (Nasimbera, 2015, s/p).

Resulta de gran valor, el hecho de que la diseñadora reconozca la búsqueda experimental que finalmente se materializa en un producto comercial, con identidad de autor.

5.3. La tendencia camuflada

Al finalizar el siguiente proyecto, luego de haber transitado un largo camino de investigación, partiendo desde el origen de las tendencias, la individualización latente de los consumidores, plasmado en el origen del diseño de autor local, y poniendo en duda la veracidad de muchas marcas de indumentaria, se da lugar a una conclusión previa de dicho proyecto.

Al hacer mención de la tendencia camuflada, se cree que como se menciono anteriormente, las tendencias provenientes de macro estudios internacionales, son luego adaptadas con una bajada de línea por los diversos diseñadores del mundo. Esta adaptación o reinterpretación, no será siempre de la misma manera ya que cada quien que diseñe lo hará a su medida, conservando su estilo e identidad.

Por lo tanto, se puede hacer mención a la diseñadora Jazmín Chebar, de quien se hizo introducción en el capítulo 3, al hablar de la interacción entre el diseño de autor y las tendencias. Referente en el diseño local hace más de una década, una de las características que la destacan y diferencian a la misma es su estilo joven, despreocupado e informal. A su manera, como explica Acevedo Díaz (2011), en *Moda, nuevo diseño argentino*, Chebar le guiña el ojo a la tendencia, definiendose con un estilo muy propio y marcado. Esto quiere decir, que toma elementos de las tendencias, sin llegar a copiarlas literalmente. Tal como lo afirma en su página web: “Me encanta darle a

las cosas especiales algo cotidiano” (s/f). En el mismo sitio, se lee que su marca aporta un aire fresco al diseño local, y que su impronta única e irreplicable trasciende las tendencias para crear un nuevo concepto de lujo.

Ahora bien, como se analiza al comienzo de dicho capítulo, los diseñadores de autor nacionales, poseen una estética muy similar. Esto puede relacionarse con una tendencia que se menciona en el primer capítulo con Popcorn. La incinación al despojo, a un estilo y una forma de vivir más relajada, sin tantas presiones, más saludable y natural. Esta nueva tendencia, que muchos denominan como moda *slow*, se ve reflejada en las colecciones de la nueva generación de diseñadores: Julia Schang-Vitón, Belén Amigo, Joan Martorello, Urenko, Li Torres, Daniela Sartori, entre otros. Estos diseñadores, llamados a presentar sus colecciones para varias convocatorias del *Buenos Aires Fashion Week*, vislumbran al público con sus estilos.

La indumentaria *oversized*, es decir, prendas extremadamente sueltas y holgadas, son una tendencia en alza hace ya algunas temporadas, y hace alusión al mismo despojo del que se hace mención. Al usar una prenda dos o tres talles más grandes que el habitual, el usuario se siente sin presiones en el cuerpo, lo que le otorga una libertad aún mayor. Como en el caso de las diseñadoras de autor que se observaron con anterioridad, tanto Fráctal, como Julia Schang-Vitón y Belén Amigo, optan por la utilización de dicho recurso, haciendo frente a la tendencia latente.

Esta elección es sumamente correcta, ya que una de las principales funciones de un creativo es saber readaptarse y reinventarse frente a los cambios sociales, con el fin de poder ser comprendido por los consumidores, además de generar ventas.

A largo de los cinco capítulos que se expusieron en el presente ensayo, se comenzó por la investigación de la identidad en la indumentaria, tema que se trató en el transcurso del trabajo, acto seguido de relacionarlo con las tendencias, y el rol que cumplen las mismas en la sociedad, no solo a nivel indumentaria sino a nivel consumo.

Por consiguiente, se puede corroborar mientras que la teoría afirma que el diseño de autor es autónomo en su totalidad, con la intención de no verse regido por las tendencias globales, siempre va a encontrarse una brecha que deje entrever que en realidad, el diseño actúa y se desenvuelve en función a las tendencias, por más pequeño que sea el recorte que se tome de las mismas. Ambas funcionan a la par, ya que sin la indumentaria, las tendencias no podrían ser bien exhibidas, y por consiguiente, las prendas carecerían de sentido si no hubiera ningún mensaje intrínseco que reflejar.

Conclusiones

Cuando se hace mención al diseño de moda, se puede decir que el mismo está gestado por una serie de complejos procedimientos, los cuales requieren de un proceso creativo que se ve influenciado por distintos factores, entre ellos, y de gran importancia, el hecho de que el resultado final, la colección, debe ser vendida para poder generar suficientes ingresos, y luego, una nueva temporada a los seis meses para lograr de dicha manera conservar la marca a lo largo del tiempo. Esto implica que aquel diseñador acostumbrado a generar prendas en donde se ve plasmado su estilo, que surgen de ideas de la propia mente creativa influidas directa o indirectamente por las vivencias personales, debe tener en cuenta factores sociales y económicos, relacionados estrechamente con requerimientos de la marca y del usuario al que se dirige, así como también estar al tanto de la moda y las tendencias que sugen durante el momento.

Todo se aplica a diseñadores emergentes, que se desempeñan en pequeños emprendimientos, y pueden ser en muchos de los casos diseñadores de autor, como a diseñadores que trabajan en el departamento de productos de marcas masivas y posicionadas. Cuando se habla de diseño, se hace referencia a un concepto muy amplio que engloba una enorme cantidad de elementos subjetivos. Por eso es que en este caso se lo enfoca al análisis de dos grupos importantes: el diseño de autor nacional, y el diseño masivo para poder así explicar sus características de la manera más objetiva posible, y todos aquellos conceptos generales relacionados con la indumentaria que acompañan a estos grupos.

Tomando a éstos es posible generar un desarrollo en donde se presentan diferencias y similitudes, contradicción que caracteriza al rubro de la indumentaria en muchos de sus aspectos, sustentadas por una gran cantidad de información recopilada de libros, revistas digitales, blogs de moda y artículos periodísticos.

Desde el comienzo del presente ensayo, se busca poner en tela de juicio la funcionalidad de las tendencias tanto para las marcas masivas como para los diseñadores de autor,

que en teoría quedan apartadas de las mismas. Este punto es subjetivo ya que como se analizó previamente, son muchos los diseñadores que se ven influenciados por una misma tendencia, la del despojo y la individualización. La objetividad, en este caso, se busca lograr a través del sustento bibliográfico, pero también mediante las fuentes primarias, generadas de forma personal en base a la observación y recopilación de datos acerca de ciertos ejemplos que existen en la realidad y evidencian aquello que se plantean a lo largo del desarrollo. La idea principal se trata de otorgar a ciertos aspectos relacionados con el diseño significados y explicaciones claras y de fácil comprensión, desarrollando así un análisis que muestra constantemente como todos éstos conceptos se encuentran interrelacionados en cierta medida, más allá de sus diferencias. Con ello, se puede establecer, que el diseñador además de contar con un objetivo final consistente, lograr una colección coherente con el mensaje que desea transmitir, debe saber encontrar necesidades a satisfacer de su usuario. Estas dos características son de suma importancia, porque más allá del tipo de marca, su origen –masiva o de autor-, su estilo y sus diseños, el éxito depende ampliamente de la forma en que ésta impacta en el mercado y su manera de atraer a los compradores. La creatividad del diseño debe estar acompañada por una imagen sólida que conjunge con la identidad propuesta por la marca, y que a su vez, llame la atención del público al que se desea hacer llegar los productos ofrecidos, generando cierto impacto en este grupo mediante una serie de estrategias que sitúen a la marca en un lugar privilegiado en la mente del consumidor. La identidad de marca es un elemento clave, además de que puede generar un impacto positivo frente al consumidor, de manera que se logre obtener nuevos clientes y mantener a los actuales, para generar la diferencia frente a la competencia. Actualmente en el mercado existen una infinidad de marcas que pueden ser competencia directa, como indirecta, al ofrecer productos similares o sustitutos. Dada esta razón, es necesario sumar un valor agregado distintivo al producto propio, que identifique al diseñador.

Entre el diseño de autor y las marcas masivas existen diferencias y similitudes como se analizaron en el capítulo 3. La inspiración es el disparador de la colección y es este concepto inicial el que se debe tener en cuenta a lo largo de su desarrollo para mantener la coherencia entre todas las piezas que la componen. Esto se aplica a ambos casos. El planteo de los diseños que comienzan siendo bocetos artísticos para luego convertirse en fichas precisas que sirven de guía a la hora de la confección y fabricación es un proceso que ambos también realizan. Las diferencias comienzan a aparecer en ciertos rasgos de las distintas etapas que se relacionan con la parte creativa y no con el objetivo final. El diseño de autor genera diseños con un desarrollo de detalles mayor ya que su posición le permite dirigirse a un público más acotado. Además, los recursos a utilizar, como calados láser, bordados artesanales, y estampas únicas, hacen que el producto final resulte con un precio elevado al que se puede conseguir en una tienda masiva. El diseñador por ese motivo puede tener una mayor influencia sobre la moldería y el armado de la prenda. Estos repercutirán en la colección final ya que la cantidad de prendas que se obtengan serán reducidas por una cuestión de costos y de mayor labor por pieza. Una vez planteada la colección, la imagen que se muestre se concentrará en mostrar el concepto general que representa a la marca y traducir la identidad del diseñador resaltando aquellos rasgos que lo caracterizan. La importancia no radicará en el hecho de mostrar tendencias que atraigan un gran público, a pesar de que estas pueden haber formado parte, aunque sea en un mínimo aspecto, del tema inspiracional. Las marcas masivas se ocupan de desarrollar prendas que sean de fácil repetición, para que en el momento de la confección se puedan obtener una mayor cantidad de piezas para ofrecer en el mercado a un público más amplio. La moldería y el armado tendrán que planearse como etapas que faciliten el alcance de este objetivo. Debido a estos, los costos podrán, en ciertas prendas de menor detalle, ser reducidos, lo cual no significa que la marca no posea piezas exclusivas realizadas en menor cantidad para mantener la expectativa de los consumidores. En el producto final, se intentará representar las tendencias, sin perder el

estilo propio de la marca, de la mejor forma posible que logre atraer a los clientes que consumen sus productos, aquellos que visten moda masiva. Además como otra finalidad, también se propone atraer a aquellos consumidores de indumentaria de moda colectiva que aún no son clientes de la marca, intentando superar las propuestas de la competencia; logrando generar productos que traduzcan la tendencia de forma creativa y llegando de manera estratégica a adaptarse al estilo nacional, mercado en el que se desarrolla. Al fin y al cabo, ambos pertenecen a lo que se denomina diseño de indumentaria. En primer lugar la identidad de marca es el sello diferencial, el desarrollo que generan los diseñadores es lo que los relaciona, y las influencias en el proceso y los objetivos a corto plazo son los que los uevamente, aunque el objetivo a largo plazo los vuelve a relacionar en un mismo punto, el hecho de vender la colección, lograr un resultado que quiera ser adquirido por el consumidor, más allá de la fórmula para lograrlo, ayudado en gran parte por los elementos que hacen a la imagen final y que agregan valor al valor ya generado por las características de los diseños de las prendas. Dependerá de cada marca o diseñador el grado de creatividad, innovación, o el hecho de generar prendas con un mínima, máxima o total influencia de las tendencias, pero será difícil alejarse de ellas por el simple hecho de que provienen de fenómenos aún más trascendentes, los sociales, de los cuales derivan. Por esto es que es importante tener en cuenta estos aspectos, que son el reflejo de los hechos que transcurren en la sociedad actual y que afectan a la indumentaria en general. Saber fusionarlos con la identidad de forma creativa, sin perder la coherencia ni el concepto inicial de la marca es una de las funciones del diseñador, y saber generar un producto posible de ser vendido, más allá de que el público sea consumidor o no directamente de las tendencias también es otra de sus responsabilidades al pertenecer a una marca. Estos planteos que se presentan surgen como conclusión del análisis desarrollado a lo largo del proyecto. Lo incorporado a lo largo de la carrera de diseñador permite incorporar ciertos elementos que ayudan a entender el rubro de la indumentaria y el mundo de la moda. Llevar lo teórico a lo práctico

es una parte esencial y es lo que permite, como se dijo anteriormente, lograr generar explicaciones propias acerca de conceptos y significados relacionados con el diseño. Éstos se presentan como teoría en el texto, el cual exhibe información general relacionada con el rubro, su historia, su actualidad y sobre el diseño en general, desde una visión tanto creativa como estratégica, y finalmente se manifiesta en forma práctica a través de casos reales que se observan en el mercado nacional actual que logran demostrar aquello que se planteó desde un principio.

Tal como menciona Saulquin (2011), Argentina, es un país que ha luchado a lo largo de toda su historia para delinear una identidad propia, aunque con constantes contradicciones. Como es el caso del individualismo extremo y la originalidad, que a partir del año 2001 dejaron de ser cualidades negativas, para pasar a ser una característica positiva y diferencial. A partir de allí, la individualidad plasmada en el diseño de autor, permitió que se valorara más la creatividad y originalidad dentro del rubro, logrando que el diseño argentino se destaque frente al mundo.

Por lo tanto, es importante comprender que la identidad en la moda, no es un mandato construido de manera artificial por la industria, y los comerciantes y empresarios que se hayan dentro de la misma, sino que es el resultado de los cambios que llevaron a cabo dichos grupos en conjunto a los consumidores, quienes lograron conseguir un estilo personal y propio.

Para concluir se puede afirmar que la evolución de la copia a la originalidad, era un proceso natural y esperado por los argentinos aunque es un camino largo que todavía tiene mucho que recorrer. Así pues, gracias a la constante búsqueda de la identidad nacional, se puede ofrecer al mundo productos únicos y diferentes, para un público que está cansado de la homogeneidad y busca despegarse de esto. Si los diseñadores continúan marcando el camino del cambio, es muy probable que, a través de este arduo camino transitado, se encuentre lo que se está buscando, la seguridad propia.

Imágenes anexas



Figura 1: Pantalón y camisa *Jordan* de Maria Cher. Disponible en : http://elmeme.me/QEPDmoda/9-muestras-de-que-maria-cher-cruzo-el-limite-entre-inspiracion-y-copia_27969



Figura 2: Pantalón y camisa de Cèline. Temporada primavera/verano 2011. Disponible en : http://elmeme.me/QEPDmoda/9-muestras-de-que-maria-cher-cruzo-el-limite-entre-inspiracion-y-copia_27969



Figura 3: Chupin y saco Doom de Maria Cher. Copia Celine otoño invierno 2012. Disponible en: <http://fashionintheskyblog.blogspot.com.ar/2014/04/maria-cher-y-la-copia-celine-y-balmain.html>



Figura 4: Copia de Miucca Prada a André Courrèges. Disponible en: <https://modasbit.wordpress.com/2013/04/06/hasta-los-mas-grandes-copian-dior-celine-y-prada-en-el-punto-de-mira/>



Figura 5: Vestido de colección verano 2012 de BcbgMaxAzria, copiado por Rapsodia en la misma temporada. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/644502/moda/marcas-copian-encontra-diferencias.htm>



Figura 6: Diseños de carteras de Pauls Boutique, imitadas por Juanita Jo. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/644502/moda/marcas-copian-encontra-diferencias.html>



Figura 7: Colección “La mujer rota” de Belén Amigo. La ciudad de la moda otoño-invierno 2013. Disponible en: <http://www.mundoflaneur.com/moda/disenio-emergente-belen-amigo-aw2013/>



Figura 8: Colección “Ovni” de Schang Vitón. La ciudad de la moda otoño-invierno 2013. Disponible en: <https://terceravista.wordpress.com/2013/07/page/3/>



Figura 9: Colección primavera-verano 2016 Fráctal. Bafweek primavera-verano 2016. Disponible en: <http://doloresfancy.blogspot.com.ar/2015/08/fractal-coleccion-primavera-verano.htm>



Figura 10: Colección primavera-verano 2016 Fráctal. Bafweek primavera-verano 2016. Disponible en: <http://doloresfancy.blogspot.com.ar/2015/08/fractal-coleccion-primavera-verano.html>

Referencias bibliográficas

- Abad Zardoya, C. (2011). *El sistema de la moda, de sus orígenes a la postmodernidad*. Instituto Fernando el Católico: Zaragoza. Pp. 37-79
- Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda: nuevo diseño argentino*. Buenos Aires: Olmo ediciones.
- Acosta, A [et.al] (2013). *INTI mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín, Buenos Aires: Inst. Nacional de Tecnología Industrial. 1era ed.
- Alarcón Ayala, M. (2014). *Diseño de autor: Dirigiendo al diseño de autor argentino al diseño comercial mexicano*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?i_proyecto=3058&titulo_proyectos=Dise%F1o%20de%20Autor
- Anceri, P. (2014, 5 de Octubre). *Calzado femenino customizado*. Diario Clarín, suplemento iECO. P.14
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica.
- Barthes, R. (1967). *La moda*. Citado en: Abad Zardoya, C. (2011). *El sistema de la moda, de sus orígenes a la postmodernidad*. Instituto Fernando el Católico: Zaragoza. Pp. 37-79
- Bessopeanetto, V. (2014). *My dress my way. Customización de indumentaria para novias*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2778.pdf
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Citado en : Croci, Vitale, A (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora.
- Bringas, F. (5 de julio de 2015). *Marcas que copian: encontrá las diferencias*. Diario La Gaceta. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/644502/moda/marcas-copian-encontra-diferencias.html>
- Buedieman, L. (2014). *Accesorios con identidad en una peluquería de la ciudad de La Plata: Desafío u oportunidad para los diseñadores de autor* (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2906&titulo_proyectos=Accesorios%20con%20identidad%20en%20una%20peluquer%EDa%20de%20la%20ciudad%20de%20La%20Plata

- Carreto, J. (Agosto de 2008). *Los consumidores del siglo XXI*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com.ar/2008/11/los-consumidores-del-siglo-xxi.html>
- Chloe. (6 de abril de 2013). *Hasta los más grandes copian: Dior, Celine y Prada en el punto de mira*. Tendencias moda. [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/hasta-los-mas-grandes-copian-dior-celine-y-prada-en-el-punto-de-mira>
- De Jouvenel, H. (2002). *Claves para el siglo XXI*. Madrid: Crítica. Citado en: Massonier, V (2008). *Tendencias de mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Díaz, J. (2013, 18 de Abril). *7 estrategias para incentivar el deseo de compra de tus clientes*. *Negocios y emprendimientos*. Disponible en: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/04/estrategias-para-incentivar-deseo-de-compra-clientes.html>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Di Pierri, C. (2006). *De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio*. Argos, Caracas, v. 23, n. 44. Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S025416372006000100003&script=sci_arttext
- Dogana, F. (1984). *Psicopatología del Consumo Cotidiano*. Barcelona: Ed. Gedisa
- Dominguez Riezu, M.(2009) *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramus
- Doria, P. (2010). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Reflexión académica en diseño y comunicación. Año XII, vol. 16. Agosto 2010. [en línea] Universidad de Palermo: Buenos Aires. Pp. 87-88. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf#page=85
- Erner, G (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GG moda.
- Erner, G (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: GG moda. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. La marca editora: Buenos Aires. 3era ed. Pp. 9159 y 160

(2012) *Falabella + el diseño de autor: lo mejor de la moda*. Entre mujeres. Clarín. [Revista en línea]. Disponible en: http://entremujeres.clarin.com/falabella-disenadores-diseno-de-autor-palermo-viejo_0_1334869334.html

Gomez Popowicz, F.C. (2014). *Diseño de autor como disciplina proyectual de pensamiento*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2817.pdf

Gutierrez, P. (2012, 12 de abril). *Tomy Meadows: La frase made in Perú vale mucho en el mundo de la moda*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-toby-meadows-frase-made-in-peru-vale-mucho-mundo-moda-12951?ref=ecr>

Hope, N. (2013). *Indumentaria de pertenencia y diferenciación. Análisis de la relación entre las marcas masivas y el diseño de autor*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2446&titulo_proyectos=Indumentaria%20de%20pertenencia%20y%20de%20diferenciaci%F3n

Horkheimer, M. (1973) *Cultura de masas y mimetismo*. Citado en: Croci, P y Vitale, A (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora.

Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán. *Primer estudio de impacto económico del diseño de indumentaria de autor en la economía Argentina*. Disponible en: <http://www.idep.gov.ar/estadisticas/149/primer-estudio-de-impacto-economico-del-diseno-de-indumentaria-de-autor-en-la-economia-argentina>

Instituto Nacional del Consumo. *Las tendencias de consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid.

Jazmín Chebar. www.jazminchebar.com.ar

(2 de marzo de 2015). *Jazmin Chebar, otoño invierno 2015*. Mujer Country. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://mujercountry.biz/2015/03/jazmin-chebar-adelanta-el-otono-invierno-2015/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lescano, V. (2015, 15 de Marzo). *Materiales del pasado y diseñadores del futuro: Experimentar con plástico y nuevos textiles*. 2384, 55.

Marre, S (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor* Cuaderno 44: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Año 12 Numero 42 Junio 2012. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo: Buenos Aires. pp 43-57.

Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la encuesta nacional de diseño de indumentaria de autor*. Buenos Aires: Inst. Nacional de Tecnología Industrial. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/online/Diseno%20de%20Indumentaria%20de%20Autor%20en%20Argentina-6.pdf>

Martinez Barreiro, A. (2008). *Hacia un nuevo sistema de la moda, el modelo Zara*. Revista Internacional de Sociología, Vol 66, No 51. Universidad de A Coruña: España. Disponible: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewArticle/111>

Marygold, L y Popcorn, F (2000). *Conéctese con el futuro: 17 tendencias que influyen sobre su empresa (y sobre su vida)*. Barcelona: Ediciones Granica.

Massonier, V (2008). *Tendencias de mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume

Miñones, A. (2014). *Indumentaria e identidad: Revalorización de lo autóctono mediante el desarrollo de una línea de Diseño de Autor*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3136&titulo_proyectos=Indumentaria%20e%20Identidad

Mon, L. [et.al.] (2011). *Las cosas del quehacer. Debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina*. Centro cultural España-Córdoba. 1º ed. Disponible en: <http://ccec.org.ar/wp-content/uploads/2011/05/lascosas.pdf>

Mon, L (2013). *Moda y Arte*. Cuaderno 44: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Año 13 Numero 44 Junio 2013. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo: Buenos Aires. pp. 87

Monneyron, F (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG moda

(1 de Febrero de 2014). *9 muestras de que Maria Cher cruzó el límite entre "inspiración" y "copia"*. El meme. [Posteo en blog]. Disponible en: http://elmeme.me/QEPDmoda/9-muestras-de-que-maria-cher-cruzo-el-limite-entre-inspiracion-y-copia_27969

Nasimbera, G. (13 de Agosto de 2015). *Del prototipo al producto: Fractál*. 90+10 [Revista en línea]. Disponible en: <http://90mas10.com/2015/08/13/dia-2-bafweek-nosotras-en-el-espejo/>

Lettieri, J (2010). *Los ciclos de cambios en la moda: la evolución del gusto*. Signos universitarios. Vol 29 No 45. Disponible en: <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413>

Lara, L. y González de Cosío, A. (2012). *El poder de la ropa*. D.F: Editorial Océano de México.

Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial anagrama.

Lipovetsky, G (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial anagrama.

Lomazzi, G. (1990). *La publicidad impone la moda*. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. La marca editora: Buenos Aires. 3era ed. P.123

Piermattei, A. (2012). *El diseñador ante las tendencias. El rol del diseñador frente a dos sistemas de consumo que conviven actualmente: el customizado y el industrial*. (Proyecto de Graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2850.pdf

Piña, D. (25 de Abril de 2013). *Julia Schang-Vitón: "Básicamente no respeto nada"*. Diario La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1575846-julia-schang-viton-basicamente-no-respeto-nada>

Raffaelli, M. (2013). *Diseñadores emergentes*. Revista Para Ti. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.parati.com.ar/moda/protagonistas/disenadores-emergentes/13920.html>

Reina, L. (27 de Junio de 2015). *Marcas de ropa que copian ¿Rédito fácil o moda accesible?*. Diario La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1805308-marcas-de-ropa-que-copian-redito-facil-o-moda-accesible>

Revista La Canoa (s/f). *Entrevista a Cecilia Gadea, emprendedora de moda*. Disponible en: <http://www.revistalacanoa.com.ar/numeros/decimo-tercero/entrevista.html>

- Riezu Dominguez, M (2009). *Coolhunting. Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón
- Salvestrini Raskov, N. P. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda (Pasado, presente y futuro)*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/530.pdf
- Saulquin, S (2011). *Historia de la moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé. 3era ed.
- Saulquin, S (1995). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, G. (1895) *La moda*. Citado en: Monneyron, F (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG moda, p.55.
- Simmel, G. (1895) *La moda*. Citado en: Veneziani, Marcia (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko. 1era edición, p.18. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=7EfSfL8EGiUC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA22#v=onepage&q&f=false>
- Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla*. Cátedra: Madrid. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. La marca editora: Buenos Aires. 3era ed. Pp. 90 y 91.
- Sorger, R. y Udale J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Suarez, C. (2012) *La moda: consecuencia de una sociedad individualista*, en Guayoyo en letras. Caracas. Disponible en: <http://www.guayoyoenletras.net/index.php/2012-08-06-05-07-46/cafe-con-estilo/430-la-moda-consecuencia-de-una-sociedad-individualista>
- Vásquez Rocca, A. (s.f) *La moda en la postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion*. Modalogia, Filosofía della moda e consulenza filosofica. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.modalogia.it/modapos.pdf>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Nueva York: 89 B.W. Huebsch. Citado en: Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Veneziani, Marcia (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko. 1era edición, p.18. Disponible en:

<http://books.google.es/books?id=7EfSfL8EGiUC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA22#v=onepage&q&f=false>

Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko

VER. www.ver.com.ar

Villegas, M. (2014). *Líquida y moderna: La moda en los tiempos de postmodernidad*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2960&titulo_proyectos=L%EDquida%20y%20moderna

Bibliografía

- Abad Zardoya, C. (2011). *El sistema de la moda, de sus orígenes a la postmodernidad*. Instituto Fernando el Católico: Zaragoza. Pp. 37-79
- Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda: nuevo diseño argentino*. Buenos Aires: Olmo ediciones.
- Acosta, A [et.al] (2013). *INTI mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín, Buenos Aires: Inst. Nacional de Tecnología Industrial. 1era ed.
- Alarcón Ayala, M. (2014). *Diseño de autor: Dirigiendo al diseño de autor argentino al diseño comercial mexicano*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?i_proyecto=3058&titulo_proyectos=Dise%F1o%20de%20Autor
- Anceri, P. (2014, 5 de Octubre). *Calzado femenino customizado*. Diario Clarín, suplemento iECO. P.14
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica.
- Barthes, R. (1967). *La moda*. Citado en: Abad Zardoya, C. (2011). *El sistema de la moda, de sus orígenes a la postmodernidad*. Instituto Fernando el Católico: Zaragoza. Pp. 37-79
- Bessopeanetto, V. (2014). *My dress my way. Customización de indumentaria para novias*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2778.pdf
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Citado en : Croci, Vitale, A (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora.
- Buedieman, L. (2014). *Accesorios con identidad en una peluquería de la ciudad de La Plata: Desafío u oportunidad para los diseñadores de autor* (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2906&titulo_proyectos=Accesorios%20con%20identidad%20en%20una%20peluquer%EDa%20de%20la%20ciudad%20de%20La%20Plata

- Cabrera Medina, N. (2014). Diseño de autor, los caminos se bifurcan. Industria más diseño y vanguardia. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2909.pdf
- Carreto, J. (Agosto de 2008). *Los consumidores del siglo XXI*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com.ar/2008/11/los-consumidores-del-siglo-xxi.html>
- Cerrillo Rubio, L. (s.f). *El gusto en vestidos: los orígenes de la moda de autor*. Universidad de Valladolid. Disponible en:
<http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/68/06cerrillo.pdf>
- Cerrillo Rubio, L. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Editorial Siruela: Madrid.
- Chloe. (6 de abril de 2013). *Hasta los más grandes copian: Dior, Celine y Prada en el punto de mira*. Tendencias moda. [Posteo en blog] Disponible en:
<http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/hasta-los-mas-grandes-copian-dior-celine-y-prada-en-el-punto-de-mira>
- De Jouvenel, H. (2002). *Claves para el siglo XXI*. Madrid: Crítica. Citado en: Massonier, V (2008). *Tendencias de mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Díaz, J. (2013, 18 de Abril). *7 estrategias para incentivar el deseo de compra de tus clientes. Negocios y emprendimientos*. Disponible en:
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/04/estrategias-para-incentivar-deseo-de-compra-clientes.html>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Di Pierri, C. (2006). *De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio*. Argos, Caracas, v. 23, n. 44. Disponible en
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S025416372006000100003&script=sci_arttext
- Dogana, F. (1984). *Psicopatología del Consumo Cotidiano*. Barcelona: Ed. Gedisa
- Doria, P (2010). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Reflexión académica en diseño y comunicación. Año XII, vol. 16. Agosto 2010. [en línea] Universidad de Palermo: Buenos Aires. Pp. 87-88. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf#page=85

Erner, G (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GG moda.

Erner, G (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: GG moda. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. La marca editora: Buenos Aires. 3era ed. Pp. 9159 y 160

(2012) *Falabella + el diseño de autor: lo mejor de la moda*. Entre mujeres. Clarín. [Revista en línea]. Disponible en: http://entremujeres.clarin.com/falabella-disenadores-diseno-de-autor-palermo-viejo_0_1334869334.html

Gomez Popowicz, F.C. (2014). *Diseño de autor como disciplina proyectual de pensamiento*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2817.pdf

González, L. (2014). *Manual de producción de moda*. Ed. Dunken: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pp. 77-80

Gutierrez, P. (2012, 12 de abril). *Tomy Meadows: La frase made in Perú vale mucho en el mundo de la moda*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-toby-meadows-frase-made-in-peru-vale-mucho-mundo-moda-12951?ref=ecr>

Hope, N. (2013). *Indumentaria de pertenencia y diferenciación. Análisis de la relación entre las marcas masivas y el diseño de autor*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2446&titulo_proyectos=Indumentaria%20de%20pertenencia%20y%20de%20diferenciaci%F3n

Horkheimer, M. (1973) *Cultura de masas y mimetismo*. Citado en: Croci, P y Vitale, A (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora.

Indumentaria de autor, mucho más que diseño. (8 de diciembre de 2011). El cronista. [Diario en línea] Disponible en: <http://www.cronista.com/pyme/Indumentaria-de-autor-mucho-mas-que-diseno-20111208-0004.html>

Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán. *Primer estudio de impacto económico del diseño de indumentaria de autor en la economía Argentina*. Disponible en: <http://www.idep.gov.ar/estadisticas/149/primer-estudio-de-impacto-economico-del-diseno-de-indumentaria-de-autor-en-la-economia-argentina>

Instituto Nacional del Consumo. Las tendencias de consumo y del consumidor en el siglo XXI. Madrid.

Jazmín Chebar. www.jazminchebar.com.ar

(2 de marzo de 2015). *Jazmin Chebar, otoño invierno 2015*. Mujer Country. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://mujercountry.biz/2015/03/jazmin-chebar-adelanta-el-otono-invierno-2015/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lescano, V. (2015, 15 de Marzo). *Materiales del pasado y diseñadores del futuro: Experimentar con plástico y nuevos textiles*. 2384, 55.

Marre, S (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor* Cuaderno 44: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Año 12 Numero 42 Junio 2012. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo: Buenos Aires. pp 43-57.

Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la encuesta nacional de diseño de indumentaria de autor*. Buenos Aires: Inst. Nacional de Tecnología Industrial. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/online/Diseno%20de%20Indumentaria%20de%20Autor%20en%20Argentina-6.pdf>

Martinez Barreiro, A. (2008). *Hacia un nuevo sistema de la moda, el modelo Zara*. Revista Internacional de Sociología, Vol 66, No 51. Universidad de A Coruña: España. Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewArticle/111>

Marygold, L y Popcorn, F (2000). *Conéctese con el futuro: 17 tendencias que influyen sobre su empresa (y sobre su vida)*. Barcelona: Ediciones Granica.

Massonier, V (2008). *Tendencias de mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume

Miñones, A. (2014). *Indumentaria e identidad: Revalorización de lo autóctono mediante el desarrollo de una línea de Diseño de Autor*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3136&titulo_proyectos=Indumentaria%20e%20Identidad

Mon, L. [et.al.] (2011). *Las cosas del quehacer. Debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina*. Centro cultural España-Córdoba. 1º ed. Disponible en: <http://ccec.org.ar/wp-content/uploads/2011/05/lascosas.pdf>

Mon, L (2013). *Moda y Arte*. Cuaderno 44: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Año 13 Numero 44 Junio 2013. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo: Buenos Aires. pp. 87

Monneyron, F (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG moda

(1 de Febrero de 2014). *9 muestras de que Maria Cher cruzó el límite entre "inspiración" y "copia"*. El meme. [Posteo en blog]. Disponible en: http://elmeme.me/QEPDmoda/9-muestras-de-que-maria-cher-cruzo-el-limite-entre-inspiracion-y-copia_27969

La exclusividad como base de la moda de autor. (Febrero de 2011). Quinta trends. [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.quintatrends.com/2011/02/la-exclusividad-como-base-de-la-moda-de.html>

Lettieri, J (2010). *Los ciclos de cambios en la moda: la evolución del gusto*. Signos universitarios. Vol 29 No 45. Disponible en: <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413>

Lara, L. y González de Cosío, A. (2012). *El poder de la ropa*. D.F: Editorial Océano de México.

Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial anagrama.

Lipovetsky, G (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial anagrama.

Lomazzi, G. (1990). *La publicidad impone la moda*. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. La marca editora: Buenos Aires. 3era ed. P.123

Piermattei, A. (2012). *El diseñador ante las tendencias. El rol del diseñador frente a dos sistemas de consumo que conviven actualmente: el customizado y el industrial*. (Proyecto de Graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2850.pdf

Piña, D. (25 de Abril de 2013). *Julia Schang-Vitón: "Básicamente no respeto nada"*. Diario La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1575846-julia-schang-viton-basicamente-no-respeto-nada>

Raffaelli, M. (2013). *Diseñadores emergentes*. Revista Para Ti. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.parati.com.ar/moda/protagonistas/disenadores-emergentes/13920.html>

Revista La Canoa (s/f). *Entrevista a Cecilia Gadea, emprendedora de moda*. Disponible en: <http://www.revistalacanoa.com.ar/numeros/decimo-tercero/entrevista.html>

Riezu Dominguez, M (2009). *Coolhunting. Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón

Salvestrini Raskov, N. P. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda (Pasado, presente y futuro)*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/530.pdf

Saulquin, S (2011). *Historia de la moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé. 3era ed.

Saulquin, S (1995). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, S (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Simmel, G. (1895) *La moda*. Citado en: Monneyron, F (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: GG moda, p.55.

Simmel, G. (1895) *La moda*. Citado en: Veneziani, Marcia (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko. 1era edición, p.18. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=7EfSfL8EGiUC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA22#v=onepage&q&f=false>

Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla*. Cátedra: Madrid. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. La marca editora: Buenos Aires. 3era ed. Pp. 90 y 91.

Sorger, R. y Udale J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Suarez, C. (2012) *La moda: consecuencia de una sociedad individualista*, en Guayoyo en letras. Carácas. Disponible en:

<http://www.guayoyoenletras.net/index.php/2012-08-06-05-07-46/cafe-con-estilo/430-la-moda-consecuencia-de-una-sociedad-individualista>

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.

Vásquez Rocca, A. (s.f) *La moda en la postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion*. Modalogia, Filosofia della moda e consulenza filosofica. [Revista en línea]. Disponible en:
<http://www.modalogia.it/modapos.pdf>

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Nueva York: 89 B.W. Huebsch. Citado en: Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Veneziani, Marcia (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko. 1era edición. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=7EfSfL8EGiUC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA22#v=onepage&q&f=false>

Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko

VER. www.ver.com.ar

Villegas, M. (2014). *Líquida y moderna: La moda en los tiempos de postmodernidad*. (Proyecto de graduación inédito). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2960&titulo_proyectos=L%EDquida%20y%20moderna