

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

JOJI & JOJI

Características de consumo de indumentaria y el crecimiento del segmento unisex.

Iara Courbrant
Cuerpo B del PG
14 de diciembre de 2015
Diseño Textil y de Indumentaria
Proyecto Profesional
Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

Agradecimientos

Extremadamente agradecida a Joji.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Consumo actual de indumentaria en la Argentina y el crecimiento del segmento unisex.	12
1.1. Androginia en la historia, sus vestimentas.	13
1.2. Géneros híbridos / unisex.	18
1.3. Moda unisex.	19
1.4. Demanda de indumentaria en Argentina: <i>targets</i> y talles.	21
Capítulo 2. Modelos de negocios de indumentaria nacionales.	24
2.1. Exigencias del mercado y producción.	24
2.2. Rol del diseñador / emprendedor.	26
2.3. Marcas de moda <i>fast</i> y <i>slow fashion</i>	27
2.3.1. Consumo de indumentaria en Argentina: <i>slow</i> y <i>fast fashion</i>	31
2.4. Análisis del sector; cómo producen y cómo venden.	34
2.5. Estimulaciones al consumidor.	37
Capítulo 3. Posicionamiento.	39
3.1. Comunicación.	41
3.2. Comunicación aplicada al <i>fast fashion</i> y la importancia de las redes sociales.	44
3.3. Caso 47 street / comunicación <i>fast fashion</i>	46
3.4. Comunicación aplicada al <i>slow fashion</i> y la importancia de la publicidad tradicional.	47
3.5. Caso Dubié / comunicación <i>slow fashion</i>	50
Capítulo 4. Moda, tendencia y características del producto.	53

4.1. Moda y tendencia, sus diferentes estadios.....	55
4.2. Producto <i>slow fashion</i> – primera piel.....	62
4.3. Producto <i>fast fashion</i> – segundas y terceras pieles.....	67
4.4. La unión de ambos movimientos, <i>slow</i> y <i>fast fashion</i>	69
Capítulo 5. Creación de una línea de indumentaria: JOJI & JOJI.....	74
5.1. La propuesta.....	76
5.2. Espacio JOJI & JOJI.....	79
5.3. Comunicación.....	82
5.4. Compromiso social/ RSE.....	86
Conclusiones	89
Lista de Referencias Bibliográficas	96
Bibliografía	100

Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es JOJI & JOJI, producción de indumentaria *slow* y *fast fashion* en la Argentina; se inscribe dentro de la categoría proyecto profesional y de la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. Se inició en el primer cuatrimestre del 2014 en la materia Seminario de Integración I, dictada por la profesora Ana Lía Monfazani. La materia troncal elegida es Diseño de Indumentaria VI, cuya finalidad es capacitar al futuro profesional en el armado, la planificación y la gestión del desarrollo de un microemprendimiento para el sector de la moda. Se focaliza en el desarrollo de identidad de marca, la introducción y el desarrollo de las tendencias de moda *slow* y *fast fashion*, como así también en el análisis de competencia directa y el público al cual se dirige la propuesta.

El tema del proyecto de graduación surgió a partir del interés por comprobar de manera metodológica la viabilidad de un microemprendimiento de confección de indumentaria destinado al sector unisex dentro del segmento moda en Argentina. Este consiste en la recopilación de datos bibliográficos, testimonios de profesionales y otros documentos, tales como videos y notas periodísticas mediante los cuales se pueda establecer cuál fue la evolución durante los últimos cien años del mercado unisex. La pertinencia del tema nace a partir de destacar un segmento del mercado latente que demanda indumentaria de estas características y que no exista en la actualidad ninguna marca que satisfaga estos deseos. Asimismo, es relevante porque vincula aspectos teóricos de la historia de la indumentaria con aspectos pragmáticos en la traducción de la creatividad a la producción de prendas de venta masiva. Este circuito parte de conocimientos teóricos y se traduce en generación de empleo, industria, aporte cultural mediante tendencias e inspiraciones, y resulta en una ganancia económica.

Se considera como el núcleo del problema planteado satisfacer la demanda actual del mercado en Argentina, por lo tanto, se analiza el sector desde dos puntos de vista. Por un lado, cuál es la demanda de los consumidores y, por otro lado, cómo esta demanda se

relaciona con una cadena de producción que involucra principalmente tiempos, ciclos y precios. Al analizar la cadena de producción, lo que interesa es considerar las posibilidades que la industria tiene de adaptar virtuosamente un sistema más eficiente y más remunerativo. La eficiencia, como se analizará en el presente trabajo, consiste en la mejor asignación posible de los recursos de inversión dentro de normas que aseguren condiciones dignas de trabajo.

Se aplicarán todos los conceptos teóricos y prácticos aprendidos en la carrera desarrollando un trabajo en el que se definan conceptos fundamentales como el *target* de la marca y los canales de venta entre otros. Se buscará resolver la problemática de las marcas argentinas emergentes a la hora de producir pocas cantidades, dividiendo el negocio en dos secciones diferentes con precios y ocasiones de uso distintas como son el *slow fashion* y el *fast fashion*. A partir de allí se ubica bajo diferentes ópticas la tensión entre ambas corrientes y la incidencia de otra corriente proveniente de la androginia y el unisex como un factor concatenante, con la posibilidad de realizar una conexión que logre un balance de estas tendencias.

El objetivo es plantear todo el proceso de creación de una marca, la inspiración, el diseño, el desarrollo técnico y la producción de una colección.

El Proyecto de Graduación presenta respuestas desde los campos teóricos y profesionales para llegar a conclusiones que den resultados económicos rentables y sustentables para el medio ambiente y la sociedad. En cuanto a la metodología, se realizarán tareas de recopilación de datos, análisis de fuentes documentadas bajo normas APA como también una revisión bibliográfica y análisis de notas periodísticas y videos documentales para desarrollar el tema.

En síntesis, el objetivo general es investigar sobre la historia de la moda unisex y sobre los nuevos paradigmas impuestos, entre otros motivos, por los avances tecnológicos creando nuevas tendencias de consumo. Es importante demostrar mediante referencias históricas el comportamiento con respecto a la indumentaria desde los años veinte hasta

la actualidad, atravesando la década de los sesenta a partir de la cual se amplifica el segmento unisex mediante la masificación de arquetipos que comienzan a manifestarse con mayor intensidad.

Asimismo, los objetivos específicos son conocer la oferta y demanda de indumentaria en la Argentina, comprender el rol del diseñador/emprendedor, identificar las últimas tendencias y demandas de los consumidores, establecer modelos de negocio, cómo producen y cómo venden y, por último, reunir como síntesis del trabajo teórico un *mix* de colección en el capítulo cinco a modo de práctica profesional en la modalidad de microemprendimiento en el segmento moda.

En el primer capítulo se analiza la forma en que la indumentaria es fabricada por pymes atomizadas en todo el país, y cómo las barreras bajas de penetración en el mercado sientan las bases para una competitividad pareja y libre dentro de un mercado que ha pasado por varias etapas en la historia reciente del país. La traba a las importaciones es la principal medida proteccionista que ha reactivado la fabricación local y ha permitido recuperar la capacidad productiva nacional. El producto se confecciona con materias primas nacionales y la cadena de valor proporciona importantes fuentes de trabajo en cuanto a la oferta de indumentaria. Por otra parte, en cuanto a la demanda, esta registra cambios de paradigmas a lo largo de la historia. Se analizará la reivindicación histórica del segmento unisex que, como se ha detallado, sigue en crecimiento, volviéndose un sector del negocio que, por su crecimiento y sus características, todavía no se encuentra suficientemente presente en la oferta local constituyendo un negocio a analizar en mayor profundidad en los capítulos siguientes.

La importante lección del capítulo dos es aprender a vincular los roles creativos y productivos en una mismo trabajo. El rol del diseñador debe ser al mismo tiempo creativo en cuanto exprese sus mundos interiores ya que otros se identificarán con él y, a su vez, debe ser productivo a fin de llevar adelante los pasos lógicos y los productos que den por resultado prendas con condiciones comerciales competitivas. Esta situación enfrenta a

los emprendedores con dos paradigmas de producción: el *slow* y el *fast fashion*. Estas dos iniciativas antagónicas reflejan los gustos del consumo tradicional y las necesidades de identificación inmediata dentro de la moda. La pertenencia y la autenticidad surgen como valores contrapuestos que deben ser conjugados para armonizar el *mix* de colección de cada comprador. Este capítulo plantea el desafío de integrar el *slow fashion* y el *fast fashion* en propuestas accesibles, económicas, duraderas y socialmente responsables.

En el capítulo tres se analizan los medios de comunicación propicios para cada alternativa y se implementan ideas de comunicación para cada *target* específico, entendiendo sus prioridades y la forma en que reciben y procesan los mensajes. Los compradores de *slow fashion* construyen su identidad y los atributos de las marcas que compran mediante la publicidad tradicional y los avisos en revistas que duran en el tiempo y sin pautados con orden y regularidad. Los seguidores del *fast fashion*, en cambio, prefieren la comunicación directa y personal de las redes sociales y priorizan la informalidad y la urgencia de lo instantáneo atribuyendo a esto valores de anticipación, vanguardia y tendencia. Una vez más se analiza cómo los polos opuestos dan lugar a un segmento intermedio del mercado y cómo la falta de referentes en el sector que pudiera conjugar aspectos de ambas propuestas se encuentra libre de propuestas. Existen marcas *slow* y marcas *fast fashion*, pero no hay propuestas que conjuguen las dos alternativas como así tampoco que asuman características unisex como se analizó en capítulos anteriores. Se detallan dos casos para ambas tendencias. La investigación de las fuentes de información de este capítulo avalan las posibilidades de satisfacer la demanda mediante diferentes canales de comunicación orientados al *slow* y al *fast fashion*.

El capítulo cuatro centra su análisis en el producto y detalla sus características de diseño y de relevancia comercial a fin de desglosar un abanico de posibilidades. Considera, además, los diferentes tipos de prendas y cómo es su catalogación respecto al contacto

con la piel. Son estos movimientos los cuales terminan de definir las características del proyecto al entrelazar conceptualmente aspectos del surgimiento resultante del modelo andrógino con la mezcla con prendas básicas. Este capítulo explicita por qué es un buen negocio la creación de ropa básica de buena calidad y la posibilidad de crear líneas de *fast fashion* que complementen esta propuesta integrando las últimas tendencias. Se fundamenta de manera teórica, ya que resulta vital para comprender el diseño y llevar a cabo la fabricación cumpliendo el rol anteriormente delimitado de diseñador y emprendedor.

El capítulo final presenta a modo de respuesta a los análisis teóricos y prácticos la mejor manera de conjugar los conceptos aprendidos con la puesta en marcha de un proyecto de emprendimiento. Se analizan las formas de crear una línea de indumentaria que esté compuesta por *fast fashion* y *slow fashion* y que a su vez responda a las características de ambigüedad sexual planteada en los capítulos anteriores, a fin de proponer una variante cómoda, útil y práctica para la indumentaria cotidiana. Se pueden apreciar las decisiones de producción conforme a las decisiones de negocio aprendidas en los primeros capítulos, como así también las lecciones de historia y diseño desarrolladas en el cuerpo del trabajo, dando como resultado un *mix* de colección original y de alto valor agregado mediante diseño y fabricado con materias primas nacionales. Se apoya en la creación de fuentes de trabajo dignas y sustentables formando un cuerpo teórico-práctico sólido para el éxito de una empresa de fabricación nacional en las condiciones actuales de negocio generando rentabilidad en el país. Esto confirma el objetivo alcanzado en este trabajo: analizar el mercado, la demanda y en base a las tendencias socioculturales interesantes para la observación del creador, componer una propuesta que satisfaga esta demanda. La articulación entre la teoría y la práctica se cierran dando paso a una experiencia comercial fructífera gracias a los aportes de la Universidad. Este trabajo de grado resume aspectos teóricos y prácticos y propone finalmente una síntesis personal para la creación de una marca de moda.

Para conocer el estado de la cuestión, se realizó un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

El trabajo sostendrá su análisis citando fuentes de información provenientes de autores que investigan conceptos de moda, sus transformaciones a lo largo del tiempo, sus consecuencias e impactos.

El proyecto se basa en textos de autores como Echavarren (2010) —quien realizó una amplia investigación sobre la androginia en las últimas décadas— y Lurie (1994), trabajo en el que se destacan características relevantes de la moda hasta la actualidad, como así también en libros de Saulquin (2006), gran referente de la moda en la Argentina. Otros autores importantes son Sorger y Urale (2007), cuyo trabajo sirve como guía de inicio para cualquier emprendedor del ámbito de la indumentaria. Como se verá, la historia de la vestimenta ha derivado en un sincronizado sistema de creatividad, confección, y mercadeo que oscila entre lo veloz y efímero en un extremo y lo lento y duradero en el otro. Este trabajo propone lograr un balance equilibrado entre ambos conceptos en ese nivel, considerando que este equilibrio será un reflejo de la sustentabilidad.

Se investigaron antecedentes académicos de ex alumnos y docentes de la Universidad de Palermo que serán de gran utilidad, ya que se encuentran asociados a los temas a desarrollar. Estos son:

1) Del trabajo de Bastiani, M. (2011) *Diseño independiente en Argentina* se utilizará el desarrollo de los conceptos de tiempos de producción, el concepto de la moda, su significado, la lógica de su sistema, las estrategias de los primeros egresados de la carrera de indumentaria y textil para insertarse en el Mercado, las estrategias de producción, comercialización y comunicación, los factores que deben tener en cuenta los diseñadores independientes para llevar a cabo su emprendimiento y otras cuestiones.

2) Fernández, M. (2012) *Diseño de indumentaria y vanguardia* este trabajo desarrolla los conceptos de moda y tendencia, inspiración en diseño de indumentaria, la industria de la

moda, empresas de indumentaria y materias primas y producción.

3) Del trabajo Kartofel, V. (2010) *Copia fiel vs Diseño* se tomará los datos cuantitativos de consumo de indumentaria, las elecciones de tipologías para consumo en Argentina, etc.

4) El trabajo Prat, R. (2012) *De la tendencia Fast a la Slow Fashion* resulta muy completo el desarrollo del concepto *Fast fashion* y tendencia.

5) *Diseño de autor* Taboada, S. (2011) es un trabajo que desarrolla el diseño de autor en la Republica Argentina, información que resulta útil a la hora de entender cómo funciona aquí el rubro moda.

6) El trabajo *El consumo* Veitz, N. (2012) hace un desarrollo completo del consumo de moda, los estilos de vida, clases sociales y la fabricación de necesidades.

7) El trabajo *El rol de los diseñadores en la industria textil nacional* Nardini, D. (2011) organiza los fundamentos del diseño según diferentes autores.

8) Se ha tomado como fuente de inspiración para la línea de básicos el trabajo *Eonnagatta* Condori Castro, L. (2013) ya que desarrolla el concepto “andrógino” e inspira para la unidad de prendas básicas iguales para hombre y mujer.

9) Resulta muy importante la lectura del trabajo *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación* Hope, N. (2013) ya que el mismo desarrolla varios puntos importantes como las diferencias entre marcas masivas y diseño de autor, el surgimiento de tendencias masivas de moda y su influencia, la venta de tendencia, la influencia de las grandes marcas y la producción de prendas en serie.

10) El trabajo *La adaptación y difusión de tendencias en la moda* Salvestrini Raskov, N. (2012) habla del origen de las tendencias y cuáles son sus adaptaciones, vertical y multidireccional y la influencia de los medios, como también, la pertenencia a masas.

11) El desarrollo relacionado a Internet, redes sociales y globalización del trabajo *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria* Orrico, C. (2011) es fundamental para comprender el rol de las tendencias, su creación y aceptación.

Capítulo 1. Consumo actual en la Argentina y el crecimiento del segmento unisex.

En este capítulo se analizará el consumo de indumentaria en Argentina. Este marco teórico proveerá información histórica y cuantitativa, datos y cifras, que permitirán tener una idea clara de la conformación de consumo para poder establecer una participación en el mismo.

Las fuentes de información oficiales provenientes de informes como el del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) (Mon, 2011), permitirán comprender la conformación de la industria. O sea, como está formado el sector por pequeñas empresas distribuidas en el país. El presente capítulo, se enfocará sobre el marco teórico e histórico, sus componentes y circunstancias que conforman el mercado de indumentaria. En especial se analizará el consumo actual en Argentina y el crecimiento del segmento unisex. El consumo de indumentaria se ocasiona en hábitos de uso. El consumo está además condicionado por otros factores tanto sociales como culturales y políticos. Se analizan estos factores desde el punto de vista histórico para comprender de que manera los hechos y decisiones políticas cambiaron los hábitos de consumo y de qué manera reactivaron la industria nacional estableciendo paradigmas locales con nivel de diseño y fabricación internacional.

Saulquin sostiene que:

La moda, entendida como cambio permanente de la producción de indumentaria con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt à porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria. (1999, p.48)

La globalización económica introdujo muchos cambios en el estilo de vida permitiendo a mucha gente participar de los gustos e imitar las tendencias que se generan día a día en cada rincón del planeta. La masividad de la moda se expuso no solo la calle y en los locales, sino también en los cuerpos, y aquello que se elige incorporar se convierte en una marca de identidad. La moda es un negocio y necesita consumidores; ella misma propone la libertad de convivir con distintas tendencias. Los constantes avances en la

tecnología de la comunicación desarrollan ideas e imágenes que se expanden alrededor del mundo en segundos. A menudo resulta complicado determinar el origen de un estilo ya que una silueta o un corte pueden presentar un gran número de variaciones creadas al mismo tiempo en diferentes lugares. Las tendencias son generadas en todo el mundo. Y sobre todo su combinación y su uso se recrea y multiplica constantemente dando origen a un sinfín de tendencias simultáneas y sucesivas que se van superponiendo y reemplazando al ser usadas por grupos que funcionan como referentes estéticos en una sociedad. Las personas la adoptan por un período específico de tiempo, hasta que la misma declina y es reemplazada. Es un ciclo que tiene principio y fin, ya que el mismo concepto implica que tenga fecha de vencimiento. Esta está directamente relacionada con el concepto ya desarrollado de tendencia. El punto de partida de su ciclo está influido por determinadas preferencias, que surgen y se masifican. Al adoptar una moda, estamos siguiendo la tendencia de la época.

1.1. Androginia en la historia, sus vestimentas.

El origen de la androginia puede rastrearse hasta la antigua Grecia. En el presente análisis de la historia se considerará sin embargo la manifestación de la androginia durante el último siglo.

A partir de la época de entreguerras comienzan a hacerse más evidentes las manifestaciones de la androginia en la moda, sobre todo a partir de los años veinte, donde esta tendencia se hace más popular para alcanzar su auge durante los años setenta, y hasta alcanzar su máxima vigencia en la actualidad. A continuación se analiza en detalle este periodo y sus características socioculturales en cada década. (Echavarren, 2010).

Durante la década del veinte aparecieron las primeras mujeres rebeldes que desafiaron a la sociedad cortándose el pelo arriba del hombro. Marlene Dietrich fue una de las primeras portadoras del famoso corte Bob. Esta mujer, que demuestra la androginia a

partir de un corte de pelo que podría pertenecer a un hombre, esconde además el busto y la cintura desaparece por completo. Surge así un nuevo tipo de mujer que busca alejarse de rasgos característicos femeninos y parecerse más al hombre. Esconde sus curvas a propósito y se corta el pelo masculinamente, lo que da origen al nombre corte *garçonne*. Como verdaderas precursoras de la moda de aquellos años se encontraba un pequeño grupo de mujeres de avanzada que se autodenominaban *flappers*. Estas, con sus faldas demasiado cortas y una actitud que no era considerada apropiada para una dama de la época, rompieron paradigmas llegando a usar esmoquin, un traje hasta el momento exclusivamente reservado para los hombres. Esta actitud resultó escandalosa. Marlene Dietrich y diseñadores como Vionnet y Coco Chanel formaron parte de una generación vanguardista que no solo definió el diseño, sino que impulsó gran parte del movimiento artístico de su época junto a artistas de otras disciplinas que formaban parte de la misma vanguardia y tenían relaciones entre sí como Picasso, Stravinsky y Madame Schiaparelli. Quizá lo más notable de esta generación haya sido que sus ideas eran difundidas entre la clase trabajadora, pero ellas mismas pertenecían a la alta sociedad. (Arcos, 2012).

En cuanto a sus ropas, sus trajes podían ser sencillos, pero su elegante porte los tornaba deseados y era así como todos luego, los querían imitar.

Durante los años treinta en Estados Unidos emergen las divas de Hollywood para contrarrestar la crisis y la depresión. Íconos como Greta Garbo y Marlene Dietrich son algunas de las divas importantes de la época. Este cambio se vio reflejado, por ejemplo, en los primeros trajes de baño, los cuales eran sumamente amplios para tapar el cuerpo producto del pudor y la mentalidad de la época. A partir de los años treinta, el cambio en la mentalidad y la apertura mental condujeron a la aceptación de los trajes de baño acortando los escotes y reduciendo las líneas de axila. En Francia mientras tanto, a partir de la crisis de 1929, se redujeron las diferencias sociales con respecto a la vestimenta y se logró que las mujeres accedieran a un mercado de casas de moda a las que todas podían consumir.

En la época de los cuarenta, hay dos tipos de mujeres muy diferentes bien marcados que contrastan entre sí. Por un lado aparece la imagen de la mujer ultra *sexy pin-up*, una mujer con los atributos femeninos híper desarrollados: bustos y cola grandes. Al mismo tiempo surge otro tipo de mujer, la trabajadora de la fábrica. (Laver,1995).

La Segunda Guerra Mundial convoca a luchar a la mayoría de los hombres. En el frente de batallas ellos idealizan a la mujer y consumen la imagen ultra *sexy* del *pin-up*. En contraste, de regreso a casa, las mujeres comienzan a trabajar en las fábricas reemplazando a los hombres, apareciendo un tipo de mujer masculina que trabaja en una fábrica y lleva overol y jeans. Un ejemplo sobresaliente de este tipo de nueva mujer es Rosie *The Ribeter* o Rosie, la remachadora, un ícono cultural de los Estados Unidos. Se ve entonces que durante las primeras décadas del siglo veinte, las condiciones sociales de la historia producen cambios en el comportamiento de cada uno de los sexos lo que lleva a ocupar roles antes restringidos para el sexo opuesto. Luego de la Segunda Guerra Mundial, se produjeron fuertes cambios sociales, políticos y culturales que influenciaron y transformaron la moda. Bauman sostiene que: “El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores, no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el status de los consumidores al de bienes de cambio vendibles”. (2003, p. 83). A partir del trabajo de Bauman, se instala la idea de que la moda intenta reflejar lo que los consumidores pretenden ser a partir de lo que llevan puesto o compran. En la segunda mitad del siglo veinte, surgen en el terreno del modelaje y la fotografía de moda las primeras apariciones de androginia. Una de las modelos más famosas de la época, Twiggy, fue quien mejor representó este nuevo desafío a los cánones preestablecidos fotografiándose vestida como hombre. Otra de los rasgos identificatorios de Twiggy fue su pelo corto, lo que vuelve a ser otra de las características en la androginia. Dentro de otros circuitos del arte, surgen artistas varones que basan su imagen en la androginia como por ejemplo Mick Jagger y David Bowie. Durante los años setenta nacen otros exponentes dentro de la

moda andrógina, entre las mujeres aparecen artistas como Annie Lennox, Grace Jones y Patti Smith quienes manifestaron su disconformidad sobre las reglas, los prejuicios de raza, las preferencias sexuales y la apariencia. Este reclamo social, fue bien recibido por millones de personas que se identificaron tanto con el arte como con el mensaje que estos artistas transmitían. (Laver,1995).

Durante los años noventa, el avance de la androginia entre los hombres deviene en la creación de un nuevo sujeto dominado por el término metrosexual. En este caso, la androginia consiste en el cuidado del cuerpo, que hasta el momento era solo una característica femenina. Los hombres comienzan a depilarse, consumen cremas faciales y corporales, usan aros, champús y cremas para el pelo el cual cuidan al igual que su cuerpo.

La moda femenina durante esta década, se vio influenciada por la androginia de las nombradas cantantes de los años setenta y ochenta Annie Lennox Grace Jones y Patti Smith. Los diferentes diseñadores se inspiraron en ellas para crear prendas femeninas basadas en los clásicos masculinos. La mujer vuelve a usar el traje, el esmoquin y corbatas. La tendencia viene acompañada por la manifestación de la androginia en la elección de las modelos para representarla. Las que más se destacaron fueron Freja Beha o Maira Motta, musa de Jean Paul Gaultier. El diseñador se hizo famoso diseñando faldas para hombres y trajes para mujeres. Otras figuras andróginas de los años noventa son Prince, quien eliminó el género de su nombre declarándose bisexual al elegir un símbolo que así lo representara; y, en el polo opuesto, Marilyn Manson, quien ocultó completamente su sexualidad y llega al mismo punto neutro bisexual.

Durante los años 2000, la apertura se vuelve cada vez más manifiesta, el diseñador Marc Jacobs se presenta a la gala del Museo de Arte Metropolitano de Nueva York (MET, por sus siglas en inglés) llevando un vestido, la modelo Irina Shayk lleva un traje negro para la fiesta de Mario Testino en Vogue y así se multiplican exponencialmente los ejemplos para señalar un paradigma de la época.

Durante la presente década, la tendencia andrógina está presente en casi todas las colecciones. Las casas Miu Miu, Massimo Dutti, Chanel, Max Mara, Roberto Cavalli, entre otras tienen características andróginas. A partir de este momento la androginia pasa a ser de tal manera una corriente *mainstream* que ya casi resulta imperceptible, se han borrado las fronteras, los hombres y las mujeres llevan camperas de cuero tanto como blazers, faldas y botas o calzados; en todo sentido surge una moda andrógina. (Echavarren, 2010)

Cabe destacar la aparición del modelo Andreja Pejić, quien resulta físicamente andrógino a punto tal de poder posar tanto como hombre o como mujer, incluso su rostro pareciera reunir las cualidades tanto del rostro femenino como del masculino. Considerado el estandarte por excelencia de la androginia, ha posado para Vivienne Westwood, John Galliano y Jean Paul Gaultier. Simultáneamente, surgieron dentro de la cultura *mainstream* otras personas andróginas con alta exposición: la actriz Laverne Cox, protagonista de la serie *Orange Is the New Black* fue la primera persona transgénero en protagonizar la tapa de la revista Time desde su creación en 1923. Otro exponente, Lea T., nacida como Leandro, se convirtió en una de las modelos más caras del mundo y fue la musa de la casa Givenchy. La aparición de estos exponentes logra una difusión y una aceptación inédita en la historia. Para muchos, eso representa el triunfo de la estética andrógina. Como ejemplo final de la masificación y la aceptación popular de la androginia podemos nombrar el caso reciente del fotógrafo Bruce Weber que fue contratado para fotografiar la campaña de primavera de Barneys en Estados Unidos en 2014, fotografiando a 17 modelos transexuales. El hecho de que una cadena de grandes almacenes con una imagen clásica y convencional haya decidido realizar esa imagen es el reflejo de la aceptación popular que la androginia ha logrado en la sociedad.

La directora de Vogue en Nueva York, Harriet Quick, comentó sobre esta campaña que: “es un reflejo de nuestros tiempos ya que en el mundo de la moda la sexualidad se cuestiona constantemente y se difuminan las fronteras”. (Carabaña, 2014).

La ambigüedad es, en el año 2015, una cuestión matemática dentro de la moda actual, pero no solo como identidad textil sino además también como forma de identidad corporal y sexual. La androginia es la base para una interacción que nace desde lo femenino y masculino. Esta nueva tendencia es el resultado de una política igualitaria entre el hombre y la mujer que buscan el equilibrio de género desde un accionar único y plural. En Argentina simultáneamente surgen el mismo tipo de marcas orientadas al mismo público con exponentes de modelos andróginos. Algunas marcas y diseñadores que exploraron la androginia como influencia o inspiración fueron Unmo de Marcelo Ortega, Tramando de Martín Churba y Ona Saez de Santiago Saez. Sus propuestas reflejaron una imagen más completa del individuo donde el hombre puede ser coqueto, tranquilo y amoroso. Al mismo tiempo la mujer adquiere valores del hombre como la competitividad, la racionalidad y la agresividad.

Según Santiago Saez:

La demanda del hombre y de la mujer es cada vez más parecida, ambos priorizan el confort sin perder el *glamour* y la sensualidad. Dentro de poco no van a existir más moda de hombre y mujer por separado, ya que la tendencia indica que todo se unificará en un tercer sexo. (Casas Di Nardo, 2015).

Tal como se han descrito en diferentes ejemplos de modelos andróginos en el exterior y en el interior del país, la marca Ona Saez fotografió al modelo Juan Donato, también conocido como Sol. Este modelo jugaba naturalmente con los límites de lo femenino y masculino y expuso fielmente el concepto de la marca.

1.2. Géneros híbridos / unisex.

Andrógino proviene del griego. Es la combinación de *andro* que significa masculino y *gyn* que significa femenino. Dentro de la literatura, específicamente en el Banquete de Platón, su protagonista Aristófanes revela la existencia de esta clase particular de ser humano al que denomina *Androgyn*: masculino– femenino. Esta persona en la mitología estaba formada por cuatro brazos, cuatro piernas y dos caras en una misma cabeza que reunían

en sí mismo al sexo masculino y al sexo femenino. Dentro de la nombrada mitología, estos rasgos resultaban vigorosos y es por eso que Zeus tomó la decisión de dividirlos en dos. Según este relato, cada mitad busca encontrar su otra mitad en su sexo opuesto. La siguiente historia se ha combinado de diferentes maneras durante toda la historia y sigue presente hasta nuestros días. El marco histórico de análisis se corresponde con el origen de la palabra *androgyn* en Grecia hasta nuestros días haciendo hincapié sobre todo en el último siglo y el devenir de la tendencia dentro de la cultura contemporánea. Se analizará en la historia de los últimos cien años si la androginia fue constantemente una característica creciente en la indumentaria. (Echavarren, 2010)

En este subcapítulo se desarrollará el marco teórico que permitirá comprobar que esta característica es, en el 2015, un importante segmento del mercado. A través de diferentes autores se buscarán fuentes de información que fundamentarán que la androginia se ha manifestado de manera creciente con el paso del tiempo. Se comprobará de esta manera que desde los orígenes de la civilización hasta nuestros días, existe una corriente sociocultural unisex.

Por lo tanto, el siguiente análisis histórico busca probar dos cosas: si la androginia existe y si a esta característica se le corresponde una moda o indumentaria en particular a través del tiempo. Como también si se pueden establecer patrones de indumentaria y de comportamiento donde lo socialmente aceptado como perteneciente a un solo género en particular puede confluir con las características de indumentaria del otro género, y se obtendrá una comprobación de aspectos sociales y de indumentaria donde la confluencia da como resultado un carácter andrógino en su significado y en su forma.

1.3. Moda unisex.

Otra de las características que se destacarán para establecer un soporte teórico a la fundamentación sobre el crecimiento del segmento “andrógino-unisex” es el mundo unisex.

La moda unisex contemporánea tiene su origen en otros movimientos y fenómenos socio-culturales anteriores que se remontan al comienzo de la historia, incluso hasta Grecia. Dentro de la cultura contemporánea, la moda unisex, proviene de la revolución sexual, el movimiento feminista, el rock, los *hippies* y las primeras manifestaciones gay. Actualmente la moda unisex ha resurgido y Mackenna sostiene: “el concepto de moda unisex ha comenzado a emerger con fuerza renovada”. (2013).

Esta tendencia fue una definición de los cambios sociales internacionales comenzados en los años 1969 y 1970 que borraban las diferencias entre los hombres y las mujeres en cuanto a su vestimenta, comportamiento, apariencia y hasta sus nombres. En esta generación se generalizó el uso del pelo largo entre los masculinos y el uso del pantalón entre las femeninas. Ambas expresiones tenían y expresaban implicancias en el cambio entre las relaciones entre los géneros. Durante los años 1969 y 1970 se generalizó la expresión unisex para denominar los comportamientos, las apariencias y conductas relacionadas con el sexo opuesto. Entre las conductas y usos, además el pelo largo, la vestimenta con colores llamativos, estampados y floreados, pulseras, aros y demás tomaron protagonismo. Otros cambios tuvieron que ver con adaptaciones sociales; los modales unisex resultaron menos agresivos y estructurados. Los hombres y las mujeres comenzaron a consumir nuevos productos como champús y se empieza a comparar patrones de todo tipo que van desde llorar en público a atender a los niños, realizar las tareas del lugar, fumar, decir malas palabras, jugar deportes, tener una opinión sobre política, tomar la iniciativa de un encuentro sexual, entre muchos otros comportamientos que se vuelven unisex.

Durante las semanas de la moda en las principales capitales del mundo surgen cada año jóvenes talentos cuyas propuestas están inspiradas en conceptos unisex basados en la sastrería masculina. Durante las últimas colecciones lo unisex y lo andrógino fueron una de las principales inspiraciones y las prendas solo difieren en el talle y ciertos detalles morfológicos para adaptarse mejor al cuerpo masculino y femenino siendo esencialmente

las mismas prendas. Las características principales de las colecciones unisex son: calidad extraordinaria en los materiales, paletas de color sombrío y buen corte morfológico. Dentro de las características de la moda unisex se incluye la durabilidad, ya que son prendas concebidas para durar toda la vida.

A modo de conclusión muchos aspectos de la moda unisex de las décadas del sesenta y del setenta se instalaron con signos de permanencia en las formas de vestir y comportarse de las décadas posteriores. El uso del jean, la camiseta, las zapatillas y el calzado deportivo; se han vuelto prendas de uso cotidiano generalizado y socialmente aceptadas.

También han aparecido o se han generalizado otras prácticas unisex, como los *toilettes* públicos unisex y las peluquerías o salones de belleza para ambos sexos.

1.4. Demanda de indumentaria en Argentina: *targets* y talles.

Los sectores según sus características de confección de indumentaria se pueden caracterizar según los segmentos del mercado al que se apunte, de esta manera es posible identificar en primera instancia diferentes *targets*.

La demanda se concentra en dos segmentos altamente diferenciados: la moda de alta calidad y la indumentaria de producción masiva. La de moda de alta calidad es un segmento de la industria con presencia de tecnología moderna donde los diseñadores altamente calificados pagan buenos salarios a trabajadores con gran flexibilidad que manufacturan materias primas para producir diseños de alto costo que satisfacen gustos y tendencias constantemente renovadas. Este segmento de consumidores en Argentina se denomina ABC1 por su característica de alto poder adquisitivo y su alto nivel de educación y características socioculturales. Este sector predomina la formación universitaria completa, el trabajo profesional que deviene en altos ingresos sostenidos y un poder adquisitivo elevado. Los consumidores de este *target*, cuentan con ingresos y/o

herencias que les permiten comprar continuamente nuevas colecciones de indumentaria. Existen incluso empresas dedicadas a la creación de ropa interior, camisas, y ropa estándar para este segmento de alto poder adquisitivo ya que realizan las mismas tareas e incluso muchas otras vinculadas con actividades al aire libre tales como hacer deporte, salir de paseo, ir de pesca, andar a caballo, salir de casa y practicar yoga. Para todas estas actividades existen prendas especiales tanto para primera piel, segunda piel y tercera piel. La demanda del *target* ABC1 y de otros *targets* como C, D, etcétera. Está compuesta por las mismas necesidades. La diferencia entre el modelo de confección y la calidad de la prenda, radica en la significación que el consumidor deposita en la indumentaria trasladando este valor a una función que se denomina moda. La moda es el constante cambio de influencias y tendencias dentro de un mismo *target* de consumidores. Este cambio, ha acelerado su ritmo intensificando las ventas. Esto ha resultado en que el segmento ABC1 compra actualmente más indumentaria per cápita que lo que compraba hace una década atrás. (Unión Industrial Argentina, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Programa para la federalización de la ciencia, la tecnología y la innovación productiva y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2008, p.5). Este cambio se denomina *fast fashion*. Como resultado de este segmento que se investigará, también existe una demanda actual en la Argentina por productos de diseño que tengan características *slow fashion*. Este es el segmento de demanda que, consciente de los factores involucrados en la moda, pretende prendas de alta calidad y larga durabilidad. La fabricación tanto de prendas *fast fashion* como de prendas *slow fashion* comprende un menú que completa la demanda actual de los consumidores. Se puede concluir que un consumidor promedio mantiene ropa de alta calidad y larga durabilidad como prendas básicas que lo hacen sentir identificado ya sea por su morfología, diseño, color o talle. Otro componente del *mix* de colección de un consumidor ABC1 se encuentra compuesto por prendas de *fast fashion*, o sea últimas tendencias para usar y descartar que por el momento se deberá comprender que

satisface tanto la necesidad de una demanda por universos creativos constantemente nuevos como por trabajo en los lugares de fabricación en condiciones cada día mejorables. (Veitz, 2012)

La producción masiva provee de oferta a la demanda de bienes de calidad estándar tales como camisetas, uniformes o ropa interior. Otros segmentos de menor poder adquisitivo conforman también el resto del espectro de la fabricación, demanda, y consumo de indumentaria segmentado por ocasiones de uso relativos al deporte, la ropa de trabajo, etcétera. Como parte del análisis de los diferentes segmentos conforme propósito de este trabajo, se observará la posibilidad de conjugar en un *mix* de colección las influencias provenientes de manera simultánea en todos los aspectos de los diferentes *targets* de lo que la verdadera moda es contemporáneamente. En el sentido de que la creatividad esta aplicada constantemente a satisfacer las necesidades de todos los consumidores. Por lo tanto, este trabajo busca al analizar los segmentos, observar que hay diferentes ocasiones de uso y que estas necesidades u ocasiones conforman en definitiva un aspecto simultáneo que hacen a un *mix* de colección. Cada colección refleja diferentes mundos, estilos, influencias y vestimentas reflejando una personalidad única en un universo múltiple.

Ese nuevo *target* estará compuesto por los segmentos de los *targets* anteriormente mencionados. Estos conformaban la etapa anterior con los nichos de mercado que este nuevo segmento andrógino unisex ocupa en el presente. En cuanto a los *targets* que se verán a continuación, se hará hincapié en la posibilidad de integrar de manera simultánea experiencias y modelos de referencia provenientes de diferentes grupos y ocasiones de uso componiéndolas en una misma colección.

Capítulo 2. Modelos de negocios de indumentaria nacionales.

En este capítulo se analiza la industria de la indumentaria. El interés del análisis bibliográfico y académico se encuentra centrado en establecer y comprobar las características de competitividad entre las unidades productivas y la complejidad de la distribución y comercialización conforme a las exigencias del mercado. Se describe la incidencia de la restricción a los productos importados en el marco de la evolución de la demanda interna, sus causas y consecuencias. Este capítulo investiga la industria textil en el país desde sus comienzos y cómo ha evolucionado a pesar de los constantes caminos propios de cada época.

Desde finales del siglo diecinueve y hasta el presente, el sector ha ido evolucionando, diversificando e invirtiendo en la instalación de nuevas plantas. Esto dio como resultado un crecimiento en la participación en el PBI como así también un aumento de la mano de obra empleada. Se establecerán las causas de este fenómeno y se comprenderá desde el punto de vista de la competitividad cual fue la evolución del sector y cuáles son las empresas que satisfacen hoy la demanda. (Unión Industrial Argentina, 2008).

Según el análisis del Ministerio de Industria, una de las principales características es que la mayoría, un 95% de las empresas del sector, son pymes. Por lo tanto se establecerá mediante datos analíticos la conformación de este sector para corroborar las posibilidades de competitividad trasladando conceptos teóricos al diseño y luego a la confección y venta de indumentaria. En este sentido, la investigación confrontará al diseñador/emprendedor con la realidad de los competidores. El análisis del sector debe fortalecerse mediante conclusiones lógicas.

2.1. Exigencias del mercado y producción.

Según el reciente estudio del Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios (IDITS) “el sector de la indumentaria en Argentina tiene un peso preponderante dentro del complejo industrial textil ya que representa el 51% de las unidades de producción y el 30% de los puestos de trabajo”. (2004, p.20).

Conforme a los resultados del análisis de dicho estudio el sector de la indumentaria, representa el séptimo lugar en volumen de unidades producidas y el decimo lugar como generador de puestos de trabajo.

El análisis del IDITS sostiene que una de las principales características de esta industria es que se provee mayormente de materias primas nacionales. Para el abastecimiento de materias primas conforme a la producción actual de la industria textil, el sector requiere alrededor de la tercera parte del total de tejidos que se producen en el país, según este informe del año 2004. Este documento sostiene, además, que el sector de los productores de indumentaria está muy atomizado y tiene baja concentración económica. La cadena de la indumentaria tiene una mayoritaria composición de pymes proveedoras del mercado interno.

Por otro lado, fuentes del ministerio de industria sostienen que el sector de la indumentaria resulta estratégico para el desarrollo de las economías regionales, y es uno de los sectores que presenta mayor desconcentración geográfica de la industria nacional. Las actividades de la cadena de valor de la industria de la indumentaria se llevan a cabo en todas las provincias pudiendo ubicarse en cualquier lugar del país y resultar igualmente competitivas. Las empresas pymes del sector de la indumentaria nacional tienen mayor descentración geográfica respecto del resto de las industrias nacionales; se puede fabricar en cualquier lugar del país y abastecer competitivamente otras regiones (Ministerio de Industria, 2011)

Este análisis, por su parte, sostiene además que con incentivos las provincias pueden generar puestos de trabajo localizando unidades productivas en zonas con beneficios. Según el análisis de los especialistas que redactaron dicho informe durante los últimos años, las políticas expansivas del gobierno nacional impulsaron un aumento de la demanda domestica y además se cerró la importación de indumentaria internacional favoreciendo a las unidades de producción local. El Ministerio de Industria se pronunció

del mismo modo convalidando esta estrategia de sustitución de importaciones como una forma de proteger y desarrollar la industria textil en Argentina.

Además, la alta demanda de indumentaria se reflejó en un aumento del consumo per cápita de fibras textiles: en 2003 cada persona consumía 8kg de fibras textiles y en 2010 el consumo per cápita de fibras textiles llegó a más de 13kg. (Unión Industrial Argentina, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Programa para la federalización de la ciencia, la tecnología y la innovación productiva y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2008, p.3).

2.2. Rol del diseñador / emprendedor.

Es relevante destacar el rol del diseñador en conjunción con su función como emprendedor de un negocio de venta de indumentaria. En este sentido, es el diseñador/emprendedor quien debe interpretar las demandas de los consumidores y trasladarlas a conceptos para la producción de diseños de indumentaria. La primera pregunta interesante es plantear si el diseñador es un artista o un comerciante. Para que el negocio sea sostenible, ya que se ha analizado la sostenibilidad de estos puntos de vista, se debe dejar en claro que ningún artista puede poner en peligro la continuidad de una pyme y, por lo tanto, el diseñador debe considerarse a sí mismo un emprendedor por sobre cualquier concepto. Los productos que ofrece un diseñador o emprendedor deben estar orientados a satisfacer los gustos, ocasiones de uso, compromisos sociales, costos, y características de diseño previamente analizados. Algunos diseñadores realizan un amplio análisis sobre los gustos y preferencias de las personas, qué usan y con qué se identifican. Esa información luego la llevan a sus diseños, sabiendo que van a tener un público al cual le interesen sus productos. Una de las virtudes básicas de un diseñador es su creatividad. Sin embargo, es importante que el diseñador pueda llevar a cabo sus diseños, transformándolos en piezas prácticas, que cubran con ciertas necesidades del cliente, y que puedan ser fabricadas con los medios que se disponen. Es decir, que un

diseñador crea un objeto con el fin de que el mismo sea utilizado por una persona o por un público específico, previamente definido.

2.3. Marcas de moda *fast* y *slow fashion*.

Fast fashion es un nuevo término que define al segmento de la moda que intenta llevar los diseños desde las pasarelas hasta los locales en el menor tiempo posible. Esta velocidad busca captar la atención de los compradores mediante el reflejo de las últimas tendencias en el mercado lo más rápido posible. Este concepto y forma de venta donde se exagera el ansia de consumo y pertenencia en el mercado masivo, surge en los años ochenta en los Estados Unidos de América y se trasladó a todo el mundo durante los años noventa. El negocio se logra a través de reducir los tiempos en los ciclos desde la producción hasta el consumo, así los consumidores se alientan a conseguir las prendas lo más rápido posible. (Prioglio, 2011).

A comienzos del siglo veintiuno, este proceso se ha acrecentado y el mundo está hoy globalizado. Esta globalización se refleja fuertemente en los mercados mundiales al abastecerse de ideas de diseño y creatividad de las principales semanas de la moda del mundo.

Dos veces por año estas colecciones con sus referencias e influencias son lanzadas y reproducidas en masa de la forma más rápida y barata posible para venderse a los consumidores. Estos compradores buscan tener las últimas tendencias de los principales diseñadores globales en prendas más baratas incluso de bajo costo. Las tendencias locales y globales pasaron de las redes sociales a los programas de diseño, a las mesas de corte y a llegar a los locales de manera veloz.

Se analizarán las principales marcas del sector *fast fashion* para comprender su desarrollo y sus características a fin de poder interpretar esta forma de negocio en el mercado local.

Las principales marcas referentes son la casa española Zara, la casa italiana United Colors of Benetton, H&M, Topshop y Forever 21. El objetivo de estas empresas es

reproducir rápidamente las tendencias de los diseñadores y replicarlas a costo razonable para que sean compradas por un público masivo. Estas empresas por lo general utilizan mano de obra en el extranjero para poder mantener los costos lo más bajo posibles, lo cual se traslada a precios baratos para los consumidores.

Zara forma parte del grupo Inditex que, para lograr bajos costos en la producción, fabrica la indumentaria en diferentes países de Europa, el norte de África y en Latinoamérica. La empresa sostiene que controla directamente los diferentes talleres para verificar las condiciones de trabajo de los empleados. Con ingresos de hasta 34 millones de euros por año, la empresa fundada por Amancio Ortega es la líder del *fast fashion* mundial; en total, da trabajo a 27 mil empleados. Durante mucho tiempo, la expansión exponencial de la empresa llevaba a abrir una tienda por semana: existen más de 600 locales Zara alrededor del mundo y su crecimiento es extremadamente veloz. Para lograr este liderazgo, la casa española cumple con las características antes mencionadas como fundamentales del *fast fashion*, los costos, los tiempos y los ciclos de venta. Zara se posicionó desde sus comienzos como una marca de mediana calidad pero con precios accesibles y así llegó a tener a finales de los años setenta, más de seis locales en las ciudades de Galicia. Su clave era y continúa siendo el bajo costo de la indumentaria, además cuenta con un sistema de distribución que asegura el abastecimiento en cortos tiempos. (Tungate, 2008).

Otra de las características fundamentales del éxito en el *fast fashion*, gracias a una gran fábrica localizada en Arteixo y centros de abastecimiento en Argentina, Brasil y México es lograr proveer dos veces por semana a cada una de sus tiendas. Aquellas prendas que no se venden son rápidamente reemplazadas para que el espacio se ocupe con nuevas propuestas para los consumidores generando una alta rotación de prendas. Es importante en este modelo de negocios, saber detectar las tendencias y trasladarlas a los consumidores en el menor posible. Para esto, cuentan además con un sistema de rotación de los espacios donde se exhiben las diferentes prendas para favorecer las

prendas de las ofertas y los productos que son necesarios eliminar del stock rápidamente. La clave en estos casos es ubicar esas prendas a las manos de los consumidores. El sistema de distribución de Zara cuenta incluso con las posibilidades de relocalizar en otras prendas las prendas retiradas de los locales donde no se vendían para comercializarlas en otras cadenas de distribución.

En el documental *Planeta Zara* (Serra Mateu, 2007) se presenta la idea de que es tal el crecimiento de la empresa que sus directivos no saben hasta dónde puede llegar esta expansión por lo cual su preocupación es el rumbo de la economía mundial. Esto muestra el alto nivel de globalización que estas empresas de *fast fashion* han logrado. Captan tendencias de manera global y abastecen de indumentaria de manera global a escala planetaria a una velocidad nunca antes alcanzada.

La marca produce treinta mil unidades por año en mil seiscientos locales en cincuenta y ocho países “a cada local se envían nuevas prendas dos veces por semana” (Serra Mateu, 2007). De esta manera, los consumidores regresan a la tienda frecuentemente para buscar nuevas tendencias y adquirir nuevos productos de bajo costo que utilizan durante cortos periodos de tiempo y que al descastarse son desechados. Esta es una moda rápida, *fast fashion*. Un elemento clave del *fast fashion* es la gran inversión en marketing que induce a los consumidores a comprar la mayor cantidad de indumentaria posible para estar lo más cercano a las nuevas tendencias siempre cambiantes.

Según Cachón y Swinney (2011) existen tres elementos para analizar en el *fast fashion*: los tiempos, los costos y los ciclos de venta acelerando los tiempos de producción basados en adquirir mano de obra barata en el extranjero. Otra variable de los tiempos se aplica a una eficientización del sistema de logística que permite trasladar la idea al diseño, luego a la producción, y finalmente al local mediante prendas elaboradas y distribuidas en un circuito eficiente que pueda abastecer dos veces por semana a los locales. Se logra marcando como frase de cabecera que los costos son la prioridad del consumidor al momento de la compra. En los países pobres y subdesarrollados, los

precios resultan fundamentales para que los compradores puedan acceder a estos productos.

El hecho de que los compradores puedan adquirir esta indumentaria a bajo costo, les provee una sensación de seguridad y confianza lo que los incentiva a volver a la marca en ciclos a cada vez más cortos. De esta manera los tiempos rápidos y los costos bajos refuerzan la velocidad del proceso. *Fast fashion* es una versión en indumentaria en lo que en la alimentación se desarrolló como *fast food*. Según el artículo "Qué es el *fast fashion*":

Así como uno entra a uno de estos locales en busca de un menú económico y fugaz, en las tiendas de moda rápida se ingresa a la casa de las últimas tendencias que se vieron en la pasarela pero de menor calidad y a bajo precio. (Infobae, 2010)

H&M es otra de las casas que se ha hecho fuerte dentro del mercado de la indumentaria vendiendo prendas que la mayoría de las veces no superan las dos cifras. Su nombre H&M proviene de Hennes & Mauritz, y fue fundada en Suecia en el año 1947. Desde entonces se ha convertido en una marca líder en ventas. Su principal desventaja con respecto a Zara es que sus precios son más bajos pero los tiempos de confección son más largos. Si bien H&M logró internacionalizarse más rápido, Zara hoy cuenta con locales en más países, en lugares como por ejemplo Argentina, donde hay locales de Zara pero no de H&M. Mediante colaboraciones con diseñadores como Lagerfeld o Lanvin, generan colecciones que aumentan sus ventas y su conocimiento de marca.

United Colors of Benetton fue innovadora durante las décadas del ochenta y noventa, generando una alta demanda mediante el lanzamiento sucesivo de controversiales campañas de publicidad basadas en fotos que causaban escándalo. Sus lanzamientos eran basados en tiempos cortos que seguían el ritmo de la publicación de estas campañas; las imágenes mostraban besos entre líderes políticos religiosos o sociales con pensamientos diferentes unos de otros. El objetivo de la marca fue expandirse regionalmente y sus prendas en cambio fueron siempre las mismas.

Topshop es otra de las empresas precursoras del segmento *fast fashion*, fue creada en el año 1964 y se encuentra radicada en Londres. Fue la primera en interesarse en los

desfiles de la semana de la moda en esa ciudad en donde muchos de los egresados de la prestigiosa universidad de Saint Martins comenzaron sus carreras durante esa semana de la moda. Gap es otra de las empresas líderes en los básicos, pantalones de jean, buzos y remeras.

Luego de investigar diferentes fuentes se ha llegado a la conclusión de que el sistema de moda *fast fashion* produce un gran desecho de indumentaria de baja calidad que satisface por su diseño y necesidades sociales para luego volverse obsoleta y descartable. Las estadísticas internacionales avalan este punto de vista. En España, por ejemplo, “cada ciudadano tira entre 7 y 8 kg de ropa en promedio”. (Ovelar, 2011).

Algunos observadores sociales conscientes de este fenómeno han elevado una voz de alerta sobre las consecuencias negativas que este tipo de sistema de persuasión de ventas puede generar en la sociedad. Según Saulquin, por ejemplo, las personas se encuentran “ávidas de interpretar personajes en sus vidas, la civilización de la imagen sostenida por la perfección de la belleza y el mito de la eterna juventud facilita la aceleración y el predominio de lo efímero”. (2010, p. 98).

En el 2015 se ha tomado conciencia que el *fast fashion* no resulta favorable para el medio ambiente ni para el resto de la sociedad ya que el proceso de comprar y tirar las prendas cada seis meses genera a un extremo de la producción presiones para bajar los costos empobreciendo a los trabajadores y ansiedad y consumo hacia los compradores renovando este círculo vicioso cada seis meses.

Una sociedad que se caracteriza por la dependencia del consumo desmedido de indumentaria y que necesita comprar para sentir la pertenencia a esa sociedad deriva en una crisis social a nivel mundial. Como resultado de las consecuencias negativas del *fast fashion* surge un movimiento contrapuesto que busca lograr el efecto opuesto: el movimiento *slow*.

2.3.1. Consumo de indumentaria en Argentina: *slow* y *fast fashion*.

En este subcapítulo, se analizarán las variables del consumo de indumentaria en la

Argentina. El propósito de comenzar este proyecto de grado analizando el consumo, consiste en tener un panorama detallado del mercado, poder entender cuáles son las fuerzas de mercado que intervienen en función de qué situaciones históricas y políticas y qué resultados económicos se pueden obtener.

Según el estudio del Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios En la Argentina la cadena textil de indumentaria se encuentra compuesta en 2015 por siete mil firmas a las que se agregan 3000 empresas más dedicadas al segmento de fabricación de productos textiles, totalizando mil empresas en su mayoría pymes para este año. Sin embargo, un rasgo característico del mercado, es que si bien predomina la cantidad de microempresas, son casi la mitad del total de los emprendimientos textiles, estas pymes solo concentran el 3,5% de las ventas totales. (2004). El grupo de las grandes empresas concentran la otra mitad de las ventas siendo ellas solo el dos por ciento del sector. A pesar de las políticas proteccionistas de la última década que restringieron las importaciones favoreciendo la industria nacional mediante la sustitución de importaciones, las empresas de mayor tamaño crecieron proporcionalmente más en perjuicio de las pymes. Este proceso es aún más acentuado en el sector de indumentaria y moda donde a partir de 2010 las firmas consideradas grandes duplicaron su facturación comparada a su volumen en 2003. El proceso de venta y la evolución del sector hacia los *outlets* y *shoppings*, transformó la realidad económica y del consumo de los clientes. El consumo en Argentina registró un importante incremento de productos fabricados nacionalmente generando un mayor nivel de empleo correspondiente a un segmento dinámico y creativo como lo es la indumentaria y la fabricación de productos textiles. La industria nacional constituye una pequeña participación en el valor del *retail* mundial cuya venta anual alcanza los 1500 billones de dólares. Mientras en Europa predominan las grandes empresas, y en Estados Unidos tienen éxito las grandes productoras de tendencias mundiales, en Argentina ese proceso ya conjuga además contra tendencias denominadas *slow fashion*. Estas variables constituyen la oferta del consumo actual tanto

en barrios de diseño como en *shoppings*, zonas de *outlets* o mediante la compra a través de Internet. Hoy, el consumidor accede a una oferta variada cosmopolita y actual compuesta de básicos y últimas tendencias. A medida que el consumo demanda el cambio de modas y tendencias constantes, los fabricantes buscaron la manera de satisfacer esta demanda en el menor tiempo posible para aumentar de esa manera sus ganancias además de generar mayor demanda acortando los tiempos entre una compra y otra. Para satisfacer esta demanda, se acortó el tiempo entre el diseño y la comercialización mediante el ensamblaje de líneas de producción rápidas para satisfacer un mercado masivo constantemente activo. Este modelo de negocios, hoy globalizado, se denomina *fast fashion* y representa un 50% del mercado de consumo de moda e indumentaria. (Marino, 2010).

Desde el punto de vista geográfico, el consumo se encuentra concentrado en la ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. El valor del consumo supera actualmente los 5 mil millones de dólares, y las prendas que compra la gente provienen de un sector atomizado que según Cámara Argentina de Indumentaria ronda en más de diez mil pymes. El 85% de estas empresas producen las prendas con diez o menos operarios, el 93% de la producción es tercerizado por proveedores independientes, la mayoría de los cuales realizan trabajos domiciliarios donde la informabilidad del mercado laboral alcanza aproximadamente el 75% (Unión Industrial Argentina, 2007). La mayoría de las empresas son pequeñas y medianas, al producir en baja escala tienen escasa capacidad potencial productiva. Una estrategia reciente impulsada por el consumo de *fast fashion* fue aumentar la escala de producción, lo cual buscó incentivar una mejora de las condiciones de producción. Si bien derivó en un producto de menor calidad manufacturado a una escala mayor casi global, los consumidores buscan precio y reflejar en sus elecciones las últimas tendencias. El producto argentino que el consumidor busca está a la altura de las expectativas, por lo tanto el consumo se ha reactivado sustituyendo productos internacionales por un ciclo de la economía nacional que, a pesar de los

cambios en el poder adquisitivo de la población, permitió satisfacer la demanda del consumo desde el producto más bajo hasta el de más alta gama. Este proceso comienza además a expandirse al mundo permitiendo a las marcas locales, mediante el consumo local, desarrollarse y alcanzar otros mercados. Esto contesta al objetivo de este trabajo que los hábitos de consumo locales resultan cosmopolitas en el sentido de que la propia producción puede participar a nivel internacional sin fricciones con el resto de las propuestas creativas comprobando que el consumo local, al poder ser consumido además internacionalmente, satisface hábitos globales. (Marino, 2010).

El consumo de indumentaria responde a cuestiones sociales constantemente cambiantes correspondientes a códigos estilos, colores, prendas, símbolos que forman parte de grupos sociales de referencia captados por influencias y corrientes artísticas de cada momento. La moda expresa el espíritu de la década, los cambios sociales, políticos y socioculturales.

2.4. Análisis del sector; cómo producen y cómo venden.

Hasta los años ochenta, la mayor parte de la población compraba sus prendas de indumentaria en negocios minoristas. El cambio se produjo en los noventa cuando se integró la comercialización al proceso productivo mediante una nueva modalidad de venta: los *outlets*. Cuatro de cada diez pesos del precio final de una prenda comprenden al costo financiero e inmobiliario. Durante los años noventa se introdujeron en el país nuevos canales comerciales como los centros de venta estilo *shopping* e hipermercados. Esto modificó las ecuaciones que dan como resultado la forma de venta. Los nuevos canales presentaron nuevos costos; empresarios y especialistas del sector textil sostienen que “el costo de ocupación de un shopping representa, en proporción, mucho más que el costo productivo de una prenda”. (Arias, 2012).

Esta modificación en los sistemas de venta produjo algunos conflictos de interés entre las partes involucradas, para participar de las ventas en los *shoppings* los requisitos suelen ser muy costosos para las marcas.

Por decisión de las empresas textiles, recientemente se ha puesto en discusión esta vinculación económica entre los diferentes eslabones de la cadena de valor y venta de indumentaria en Argentina. En la actualidad, el costo de la producción textil ronda entre el 15% y el 18% del valor de venta. Esto quiere decir conceptualmente Ariel Schale, ex subsecretario de política comercial de cancillería y actual asesor, que menos de un cuarto de lo que una persona paga por una prenda corresponde al costo de la producción de la misma. El asesor de la Fundación Proteger indicó que entre 2011 y 2013 “se transfirieron más de 10 mil millones de pesos en concepto de ocupación de centros comerciales, es decir hacia eslabones que no son de la cadena productiva”. (Ferreyra, 2012).

Algunos empresarios, entre ellos el hilandero Luciano Galfione, sostienen que son necesarias políticas que permitan el desarrollo de las marcas en condiciones comerciales más justas para que las empresas textiles argentinas puedan trascender a instancias internacionales habiéndose desarrollado localmente. Las condiciones de venta actuales en los *shoppings* resultan desalentadoras para los representantes de la industria textil. Sin embargo, a pesar de las críticas, esta relación se mantiene en el tiempo. La política del gobierno en cuanto a la industria de la indumentaria consistió en sustituir importaciones. Esto quiere decir que se cerraron las importaciones de indumentaria internacionales y se asilaron a los consumidores de libre consumo mediante Internet o mediante la importación de marcas con locales en *shoppings* y avenidas. Estas debieron cerrar debido a que el gobierno decidió impedir que siguieran importando sus productos, con el fin de favorecer a las empresas productoras argentinas y crear industrias pyme que fabricaran las prendas que no se pueden comprar en el exterior. Esta política se llama sustitución de importaciones. Otro aspecto a tener en cuenta en la venta de la indumentaria es que estas pymes compiten entre sí por precio y por calidad. Además, en

los últimos años se ha incrementado el valor de marca donde algunas empresas logran un posicionamiento diferenciado que les permite mayores ganancias. (Ministerio de Industria, 2012).

La diseñadora y docente Vanesa Krongold sostiene que a pesar de las contingencias económicas, las últimas generaciones de diseñadores locales han podido gestar exponentes no solo locales sino también internacionales surgidos del diseño y la producción nacional, como por ejemplo Martín Churba, Jessica Trosman, Marcelo Senra, Mariano Toledo, Vero Ivaldi por nombrar algunos de los diseñadores argentinos que mostraron sus colecciones a nivel internacional. Otra de las nuevas características dentro del segmento de venta, fue la promoción mediante la instalación de la semana de la moda. Su mayor exponente fue BAF Week, Buenos Aires *Fashion Week*. La convocatoria y la organización permitieron conjugar diseño, creatividad, diversidad, y ventas. Las primeras ediciones fueron un éxito y posteriormente pudo superar varias crisis económicas locales, como por ejemplo en el 2001. Debido a esto, en sucesivas ediciones se eliminó un día de los desfiles, por lo cual hubo menos exponentes pero se intentó mantener la idea del evento: sostener una semana de la moda que permita a los diseñadores jóvenes argentinos exponer sus creaciones y presentar sus colecciones surgidas de las facultades y pymes. M. López (comunicación personal, 2 de mayo de 2015).

Muchos diseñadores no pudieron comprar las telas importadas cuando se prohibió el ingreso cerrando la aduana; a partir de ese momento se favorecieron los textiles locales. Sosteniendo el mismo éxito de ventas generando una diversidad de marcas única en el mundo y logrando con materia prima local gran éxito de ventas. A partir de la reindustrialización generada por la sustitución de importaciones iniciada en 2003, la producción del sector creció hasta llegar a un 146% de aumento en los últimos 9 años con crecimiento en todos los sectores de la cadena. Es por ello que el rol de las políticas

expansivas del gobierno nacional aumentaron las ventas locales de producto producido en el país. Estas políticas permitieron un crecimiento sostenido hasta recuperar el máximo nivel de ventas previas a la crisis del 2001. (Ministerio de Industria, 2012).

2.5. Estimulaciones al consumidor.

Como se ha analizado, el *fast fashion* fue un novedoso sistema de estimular la compra reduciendo los tiempos entre colecciones y aumentando el volumen de venta. Esta estimulación al consumidor fue instalada en la modificación de sus hábitos de consumo, maximizando la creación de necesidades sociales hasta el momento inexistentes. También aparecen otros estímulos creados por el marketing para estimular las ventas: las compras pueden ser generadas mediante promociones de bancos o experiencias donde los consumidores son expuestos a estímulos para generarles mayores deseos de compra. Estas experiencias dentro de la indumentaria tienen lugar en desfiles, sectores exclusivos en los locales, activaciones de campañas publicitarias, catálogos, semanas de la moda *fashion films*, presencia en redes sociales, Instagram, Facebook, y toda organización de mercado en función de crear necesidad y lograr que el consumidor compre. Según el Ministerio de la Industria (2012), toda categoría de estimulaciones al consumidor son fechas especiales, estos días a lo largo del calendario estimulan las ventas de diferentes sectores en diferentes temporadas. Existe por ejemplo el día de la madre, temporadas de lanzamiento, descuentos, navidades, cumpleaños, aniversarios, año nuevo, y otras ocasiones especiales durante el calendario que, basados en efemérides culturales, generan ocasión de uso y compra de indumentaria. Todas estas son herramientas de mercado para aumentar las ventas generando necesidades. Muchos de estos estímulos llegan a través de alianzas con socios estratégicos que también están interesados en estimular al consumidor. Se analizarán a continuación algunos casos. Los bancos por ejemplo, ofrecen ventas en cuotas para financiar el consumo de indumentaria. Los desfiles estimulan al consumidor dentro del marco inmobiliario y los beneficios que

los *shoppings* proveen a las marcas que allí se alojan. Las semanas de la moda estimulan a la industria como un todo integrando virtuosamente a los eslabones en diferentes oportunidades de autopromoción mutua. Desde las materias primas hasta la fotografía, el modelaje, el maquillaje y la iluminación, diferentes pymes y proveedores se conjugan en estas estimulaciones dando como resultado una industria en sí misma: el mundo *fashion*.

A lo largo del año, las ocasiones especiales, las acciones de marketing, y los estímulos al consumidor forman parte de un estímulo mayor que mantienen a los clientes o consumidores activos, vigorosos y satisfechos de participar en el intercambio de bienes y experiencias.

Según Joanne Entwistle: “El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común en todas las culturas humanas”. (2002, p. 7).

Capítulo 3. Posicionamiento.

Según Kotler (2007), posicionamiento es la forma en que un producto logra un significado para determinado segmento y es la manera de diseñar y armar la imagen de una empresa de manera que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Para determinar el posicionamiento, o sea, a lo que queremos llegar, es importante conocer las preferencias del consumidor, sus necesidades no satisfechas y también examinar el posicionamiento en el que algún competidor se encuentre firme. Las empresas encuentran necesidades y grupos en el mercado y se especifican con los que pueden atender mejor. Luego, posicionan su producto de manera que el mercado al que apuntan reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa, siendo su objetivo ubicar la marca en la mente de un gran público. En pocas palabras, el posicionamiento es el conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto del producto en comparación con los productos de la competencia. Su objetivo principal no es crear algo inexistente y diferente, sino trabajar con lo que está en la mente del consumidor. Esto se logra siendo el primero en llegar a la mente del cliente. Al Ries y Jack Trout afirman: "la historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general, el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos". (1989, p. 29). Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios que atraiga a una cantidad importante de personas dentro del segmento. La tarea de posicionamiento incluye tres pasos, el primero es la identificación de posibles ventajas competitivas. Esta es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. Para establecer relaciones redituables con el cliente meta, se deben entender sus necesidades mejor que los competidores y entregar mayor valor. Esto se logra estudiando detenidamente la experiencia completa del cliente con el producto. La diferenciación en la indumentaria se encuentra en sus características, desempeño, estilo y diseño. Algunas empresas logran la diferenciación gracias a una entrega rápida y cómoda, características de la línea de *fast fashion*.

El segundo paso es la selección de las ventajas competitivas correctas, según Reeves (1961), una compañía debe crear una propuesta de venta única y ser fiel a ella. Cada marca debe elegir un atributo y proclamarse como “número uno” en él. La empresa que insiste constantemente en una de estas posiciones y la cumple de manera consistente, será más reconocida y recordada por ello. Es ahí cuando surge la duda sobre qué diferencias se deben promover. No todas las diferencias entre las marcas son significativas o importantes, existen diferentes atributos a la hora de elegir la conveniente y es importante que cumpla los siguientes criterios: ser importante —la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta—, ser distintiva —los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva—, ser superior —la diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio—, ser comunicable —la diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores—, ser exclusiva —los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad—, ser costeable —los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia— y, por último, ser redituable —para la empresa es rentable introducir la diferencia—.

El tercer paso es la selección de una estrategia general de posicionamiento, los clientes suelen elegir productos que les brinden mayor valor y los mercadólogos buscan posicionar sus marcas sobre los beneficios importantes que ofrecen en relación con las marcas de la competencia. La mezcla completa de beneficios con los cuales se posiciona una marca se llama propuesta de valor. Estas pueden ser: ofrecer más por más, implica ofrecer el bien más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores; ofrecer más por lo mismo, ofreciendo una calidad similar pero a un precio más bajo; ofrecer lo mismo por menos, sin productos diferentes o mejores pero sí con grandes descuentos basados en un poder de compra superior y en operaciones con un costo menor.

Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen en base a creencias y valores éticos.

3.1. Comunicación.

Dentro de la estrategia de venta, la comunicación de la oferta del producto creado es fundamental para establecer un vínculo con el comprador. En ese sentido, el análisis de la ciencia del marketing establece que los compradores asocian sus hábitos de consumo según lo que ven en los medios de comunicación y, en base a esos modelos, reflejan en sus personalidades dichos modelos de indumentaria. Una estrategia de venta es insertar el producto dentro del circuito de difusión masiva de moda mediante el desarrollo de un método de comunicación que abarque todos los medios de comunicación disponibles: revistas, televisión, Internet, y, en menor medida, otras plataformas como radio y esponsorio de eventos.

Como resultado de la globalización y el aumento de las comunicaciones a través de Internet y las redes sociales, al compartir las imágenes en plataformas comunes como Facebook, Twitter e Instagram se logra una masificación global. La red social Facebook tiene únicamente en Argentina más de veinticuatro millones de seguidores (Tomoyose, 2014). Mercados de consumo y de comunicación se encuentran actualizados en tiempo real, lo cual acelera por otros medios la divulgación de las fotos y las tendencias que se generan a través de las revistas.

En la actualidad, la televisión ha sido reemplazada mayormente por las computadoras e Internet, ya que permiten el acceso instantáneo a los contenidos deseados. En el caso de la indumentaria, las empresas de moda publican sus videos de colección y de los desfiles en Internet. Estos están disponibles en plataformas como YouTube o Vimeo donde el consumidor puede acceder a verlos en cualquier momento. Tanto en videos de baja definición, *streaming* o descargas, la visualización en diferentes formatos digitales reemplazan a la antigua televisión. Las marcas, sin embargo, han sabido transitar de un mercado a otro migrando la realización de la cobertura de sus contenidos de publicidad, campañas o desfiles siempre a la vanguardia de los sistemas de comunicación.

Como se ha investigado hasta el momento, la comunicación del segmento de moda se encuentra ligado a la generación de vanguardias, dada la alta participación en el segmento de creativos provenientes de diferentes disciplinas como diseñadores, fotógrafos y estilistas cuya confluencia resume la conjunción de las últimas tendencias y resulta en su masificación.

El mercado de comunicación de tendencias de moda es fuerte y ha mantenido el interés llevándolo a una nueva generación que expresa hoy sus gustos personales sobre tendencias, idiomas, lenguajes visuales, colores y referencias globales desde espacios como blogs, cuentas de Twitter y de Facebook entre otros.

Para las fotografías son importantes las texturas, las paletas de color, los estampados y la correcta identificación de las telas que evidencian las tendencias de moda.

Es interesante señalar que, muchas veces, la creación de una tendencia de moda y su manifestación masiva tiene un desarrollo que puede durar varias temporadas, incluso años, y que conforman en su totalidad el estilo de cada década. En el mercado de tendencias, los cambios son lentos y paulatinos año a año. Sin notarse un principio o fin de las ideas sino cambios menores, campaña tras campaña. El lenguaje de la fotografía da importancia al mundo intelectual de la persona agregando sentidos metafóricos al valor de la prenda que no pueden ser apreciados a simple vista mediante la sola indumentaria, sino que están inscriptos en la creación del valor de marca.

Esta nueva generación de *trendsetters* o conocedores de moda se denominan *bloggers* por haber surgido espontáneamente desde espacios virtuales donde pueden verse las fotografías que publican y sus textos. Una de las *bloggers* más conocidas es Chiara Ferragni, quien “emplea a unas 14 personas en su equipo, y ha conseguido hacer de su web, The Blonde Salad, un negocio de 8 millones de dólares anuales”. (Gómez Urzáiz, 2015). En muchos casos y dentro de culturas muy diferentes, son estos referentes los que masifican hábitos y consumos que las empresas también intentan interferir y capturar. Los nuevos medios virtuales creados por *bloggers*, *instagrammers* o famosos,

se caracterizan por ser personales, lo cual da un contexto siempre subjetivo del mundo al cual pertenece su creador, los ambientes en que vive y su estilo de vida en general. Son estas nuevas formas de publicidad las que establecen los hábitos mediante la instalación de estos creadores de tendencias y consumo.

Así como en otros aspectos de la vida cotidiana la velocidad marca el ritmo dentro de la comunicación, el consumo también tiende a ser cada vez más veloz. El recorrido entre la instalación de la tendencia, la influencia mediante los medios de comunicación y el consumo es cada vez más rápida. Esto se debe a que la comunicación digital, permite la distribución instantánea de imágenes que no deben ya materializarse, como en el caso de las revistas, los catálogos o los diarios.

Otra característica dentro del cambio en la comunicación es la aceleración de generar una propuesta interesante en pocos segundos para captar la atención del consumidor. En medios digitales donde el observador responde por segundos a estímulos que intentan atraerlo, es importante lograr una adecuada percepción de esas imágenes. Esto ha llevado a lo que quizás sea la vanguardia absoluta del momento actual donde tanto los estímulos comerciales por fotos, avisos y videos, se mezclan en redes sociales con fotos propias de los usuarios y ambas imágenes conviven generando estímulos y deseos de compra de tendencias rápidas y fugaces por parte de los usuarios de redes sociales. Esta red global ha llevado a cambios en los métodos de producción donde la generación de la tendencia y su captación son importantes para abastecerlas de producto instantáneamente y volver a comunicar esas tendencias a la venta de forma rápida.

La comunicación y la fabricación se han acelerado creando hoy nuevos paradigmas de creación y consumo de indumentaria.

Como se ha analizado, el *slow* y el *fast fashion* son dos consecuencias de la activación de un canal de comunicación que hizo de la moda un referente prioritario para sus consumidores permitiéndoles reflejar sus gustos y personalidades. Rivière (1998) explica: “el mundo virtual que nos rodea es el mundo de la incomunicación” (p.12). Dentro de la

combinación de estrategias de marketing y comunicación para el segmento de moda en indumentaria, es importante entender que las diferentes manifestaciones de la moda poseen su consecuente propio canal de comunicación con sus usuarios, con sus clientes. La segmentación y la correcta comunicación con el *target* son fundamentales para el éxito al instalar una comunicación eficiente.

3.2. Comunicación aplicada al *fast fashion* y la importancia de las redes sociales.

Luego de haber descrito los diferentes *targets* entre el *slow* y el *fast fashion*, es importante diferenciar también qué tipo de comunicación se aplicará en cada uno. Al ser edades y oportunidades de consumo diferentes, se aplicarán diferentes métodos a la hora de comunicar.

Por un lado, se encuentra la comunicación destinada al *fast fashion* o sea a personas totalmente conectadas veinticuatro horas al día a todas las redes sociales. En este caso, es fundamental una actualización constante de todas las redes, ya sea subiendo fotos en Facebook o Instagram, o compartiendo videos o estados también en Facebook y Twitter. Este es un *target* que necesita alimentación constante, con el avance de la tecnología es muy fácil acceder a situaciones en tiempo real alrededor del mundo, es por eso que el flujo de información es extremadamente alto. Dentro del análisis del impacto del *fast fashion* en las redes sociales, se identifica al *trendsetter* dentro de la generación de tendencias en tiempo real. Rifkin (2010) opina que el proceso globalizador que se vive, fue tanto oportunista como destructivo. En el caso de las redes sociales y el *fast fashion*, los generadores de tendencias son en su mayoría músicos o artistas fuertemente vinculados a lo visual mediante su aspecto, su indumentaria y el uso de fotos y videos constantes en redes sociales. A pesar del avance de la tecnología que permite a cualquier usuario publicar su contenido personal, los famosos con sus viajes, su ostentación y el continuo cambio en sus vestimentas generan la ansiedad del consumo en el resto de los observadores. Dentro de la comunicación en redes sociales, este

fenómeno que se había manifestado desde el origen de la moda, se aceleró a un ritmo extremadamente veloz. En un mundo totalmente conectado por redes sociales, estos *trendsetters* generan deseos y compras sobre tendencias y colecciones cada vez más veloces.

Como respuesta a este impulso, las empresas respondieron produciendo mayor cantidad de contenidos digitales y aumentando las colaboraciones con artistas y diseñadores. De esta manera, la industria de la indumentaria, absorbió esta demanda generando ventas provenientes del canal de comunicación ligado a redes sociales. La integración entre grandes tiendas departamentales, sus publicidades y las fotos a las que accede un usuario de Facebook o Twitter donde aparecen famosos son utilizadas para generar consumo.

Por otro lado, las redes sociales han permitido, por primera vez, expresar la personalidad real y los gustos de manera absolutamente igualitaria. Dentro de un marco de respeto, las personas pueden expresar sus sentimientos, deseos y realidades de manera sincera, espontánea y auténtica. Por otro lado, cada usuario independientemente de lo que publique, accede al mismo servicio y compite en igualdad de condiciones por la fama junto a artistas, diseñadores y vanguardistas en general. Según Saulquin (2010) la invasión de los medios audiovisuales a las personas, hacen que la imagen personal de cada individuo sea moldeada en torno a la información que recibe.

Mon (2011) sostiene que las redes sociales es en ese sentido abierta, no existe una barrera o límite, una pertenencia, o permiso, o pago para poder exponer mediante comunicación igualitaria bajo las mismas reglas al alcance de todos. En un sentido, las redes sociales promulgan gustos globales al tiempo que promueven derechos de acceso a esos bienes de manera igualitaria y justa para todos. Cada usuario tiene la posibilidad de viralizar en cualquier momento y generar una moda a partir de su interpretación de la realidad. El discurso de imágenes se conjuga constantemente a partir de focos de información donde se nuclean las tendencias. Por ejemplo, las semanas de la moda son

momentos dentro del calendario de lanzamientos donde se preparan, se instalan, y se multiplican muchas tendencias de moda elaboradas y diseñadas por las principales empresas. Al mismo tiempo, surgen de forma espontánea otras tendencias captadas por los *bloggers* o difundidas por las *celebrities* desde sus perfiles, elegidas por millones en segundos y traducidas en prendas por jóvenes diseñadores de las principales marcas. El ritmo acelerado en que se generan estas modas ha aumentado año a año. Las consecuencias sociales derivadas de este comportamiento social extendido durante las últimas décadas, se analizan en su capítulo correspondiente. Sin embargo, es interesante reconocer que dentro de la comunicación del *fast fashion*, conviven tanto la generación de nuevas tendencias aceleradas como la denuncia de las consecuencias sociales. Es decir, un usuario de cualquier red social se encontrará obligado a percibir la emisión de ambos mensajes. Es por eso que las redes otorgan también un poder de decisión absoluto y personal a cada usuario. Por un lado, existen usuarios que aumentarán su consumo y actualizarán su indumentaria tantas veces como crean necesario reinventar su ideario manifiesto en indumentaria. Por otro lado, las redes sociales causan una saturación y un rechazo a las consecuencias que genera el *fast fashion* dando como resultado la tendencia opuesta: el *slow fashion*. A continuación se analizara como a cada segmento le corresponde una aproximación de comunicación que asegure tanto el contacto como la instalación del deseo de compra.

3.3. Caso 47 street / comunicación *fast fashion*.

Según Uché Okonkwo (2007) Internet ha superado a la televisión como el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes consumidores.

47 Street es una marca argentina de indumentaria para mujeres de 12 a 18 años, edades altamente activas en la Internet. Michelle Kogan, diseñadora de 47 Street comenta que se generan constantemente diferentes concursos en todas las redes sociales en las que está suscripta generando una gran viralización de todas sus acciones. Una de sus

principales acciones es “47 te busca”. Este es un concurso creado por la marca para encontrar la próxima modelo de la campaña. El concurso se lleva a cabo de la siguiente manera: primero la participante llena un formulario online con datos personales y lo envía por mail a 47 Street y luego concurre al casting el día y horario más próximo a su ciudad (este es un concurso que se realiza en toda la Argentina). Para poder participar tienen que tener de 13 a 22 años y llevar el día del casting una autorización firmada por padre, madre o tutor. El día del casting deben ir vestidas con un conjunto de la marca. Ahí mismo se les tomará una foto que luego será subida al Facebook de 47 Street y un jurado seleccionará 20 chicas entre las 200 concursantes más votadas. Para ganar, las participantes deben tener la mayor cantidad de *likes* posibles, eso se logra únicamente viralizando la foto con la imagen de la marca. (Comunicación personal, 16 de septiembre de 2014)

3.4. Comunicación aplicada al *slow fashion* y la importancia de la publicidad tradicional.

El consumidor característico del *slow fashion*, toma sus decisiones de compra de forma premeditada y en base a mucha información que reúne durante un largo periodo de tiempo. Esta característica, relaciona la lentitud en el proceso de decisión con una compra realizada a conciencia. Si estas son las características de un comprador, es fácil reconocer que la periodicidad constante es la principal herramienta para perseverar e instalar un hábito en clientes de este estilo. Es por eso que las empresas dedicadas a *slow fashion*, publicitan sus productos en medios tradicionales. No son solo por los valores que comparten, sino también por la continuidad y la duración en el tiempo, lo que identifican al consumidor con estas marcas. Saulquin (2010) afirma: “La tendencia de la indumentaria alejada de la moda, estable y de calidad, con la suficiente tecnología incorporada para lograr prestaciones cromáticas y térmicas, no dará sin embargo motivo

para el aburrimiento.” (p. 213). Los medios tradicionales de comunicación, como por ejemplo las revistas y los suplementos de diarios tradicionales, son periódicos en el sentido de que se editan de manera constante en el mismo periodo del año durante décadas. La comunicación del *slow fashion*, dentro de ese segmento permite establecer este vínculo sentimental que el cliente extiende a sus hijos a medida que pasa el tiempo. Renfrew (2010) sostiene que de esta manera, el sentido tradicional de la publicación transfiere a la marca el carácter hereditario de la afiliación a ese segmento. Un valor que identifica a este tipo de consumidores es la pertenencia. Esta característica se refrenda de manera sistemática durante largos periodos de tiempo consumiendo el mismo diario, leyendo la misma revista, siguiendo tradiciones.

La fotografía, vehículo principal de comunicación de la moda, refleja en el *slow fashion* las características de calidad, confort, durabilidad que la marca busca instalar. Dentro del *slow fashion*, es importante comunicar estos valores a los clientes. Por este motivo, la publicidad tradicional del *slow fashion* recurre sistemáticamente a colores neutros y cálidos o acromáticos como el blanco y el negro donde el contraste permite apreciar las texturas y la calidad. Al analizar la comunicación tradicional de las empresas dedicadas al *slow fashion*, se aprecia que las mismas buscan reflejar una actitud relajada y confortable mediante la salud y bienestar de los modelos. En contraste con el *fast fashion*, que utiliza modelos más delgados, en actitudes más extravagantes y activas. El *slow fashion* se caracteriza por transmitir una imagen de relajación y buena vida. Estas características son el resultado de un comportamiento estable y premeditado en el tiempo. Los consumidores de *slow fashion* toman sus decisiones o marcan sus hábitos con detenimiento pero con persistencia, haciendo pocos cambios en sus hábitos. (Amelie, 2010)

La publicidad tradicional se nutre de este tipo de anunciantes ya que le proveen un sustento asegurado y duradero en el largo plazo. Por lo tanto, los medios tradicionales de comunicación, son más estables en cuanto a las tendencias y los hábitos que difunden.

En ese sentido, los medios de comunicación tradicionales otorgan menos espacio en sus páginas a las nuevas tendencias, y privilegian publicar largas notas sobre hábitos ya instalados provenientes de las grandes empresas del rubro que tienen pauta publicitaria en ellos. Los medios de comunicación tradicionales cumplen un factor estabilizador dentro de la moda. Sus tiempos largos y el vínculo que generan con gran cantidad de clientes, permiten establecer modelos de producción sistemáticos y sustentables. La moda es un marco de referencia que posee dos cualidades que complementan: el cambio y la pertenencia. Por un lado, el usuario busca cambios que se identifiquen con su personalidad y por otro lado mantiene siempre vigentes vínculos de pertenencia con valores que reflejen su esencia inalterable. El *slow fashion*, busca satisfacer con productos esenciales este sentido de autenticidad y fidelidad que el cliente establece con sus productos. Es interesante analizar que estos productos se encuentran en contacto directo con la piel, por lo cual la identificación con los mismos resulta en sí misma, íntima. Además, los medios tradicionales apoyan con sus notas y contenidos la difusión de la conciencia social sobre las consecuencias del consumo de la moda que difunden. Buscando mejorar la situación social de las personas encargadas de la confección de las prendas generadas por el *fast fashion*, los medios tradicionales buscan concientizar y mejorar estas situaciones. Los medios tradicionales han intentado, durante los últimos años, difundir información sobre talleres clandestinos, trata de personas, y esclavitud en talleres de confección a fin de concientizar sobre un modo más sustentable de consumo de moda. Para las empresas es importante además pautar en los medios tradicionales, ya que los mismos concentran el sistema de difusión cada temporada y muchos medios ofrecen dentro de su paquete de pauta publicitaria la participación de eventos desfiles o semanas de la moda. En ese aspecto, los medios tradicionales son generadores de múltiples espacios de exhibición y contacto con el público, tanto gráficos como presenciales.

3.5. Caso Dubié / comunicación *slow fashion*

Dubié es una marca de diseño argentina con la dirección creativa de Agustina Dubié. Se encuentra dentro de las marcas emergentes nacionales con más proyección internacional dado al alto nivel de diseño, desarrollo y calidad que transmite en cada una de sus prendas. Siendo una de las últimas marcas de diseño desarrolladas en el país, cuenta con la ventaja de *management* orientada desde el principio a buscar un posicionamiento claro en referencia a su identificación con el *slow fashion*, la creación y la sustentabilidad de una marca de categoría en el tiempo.

Una estrategia orientada a posicionar una marca dentro del *slow fashion*, será necesariamente una estrategia a largo plazo, pues su principal característica es el tiempo. Cuanto más dura, mayor valor adquiere. Esto se contrapone al *fast fashion*, donde la prenda tiene un valor altísimo y luego lo pierde. En el *slow fashion*, la marca adquiere valor en el largo plazo mediante comunicaciones cuidadosamente similares que van construyendo lentamente una identidad clara y personal que aparece por reiteración durante un largo periodo de tiempo. Según Agustina Dubié: “Lo simple nos apasiona y para que la simpleza sea interesante en una pieza, tiene que funcionar a la perfección la siguiente fórmula: buen corte, impecable confección y excelencia en la calidad de los materiales”. (*Dubié habla con Flur Magazine, s/f*).

Mientras muchas marcas nacionales habían seguido el paradigma del *fast fashion* buscando una creación e instalación de marca inmediata, surgiendo desde las redes sociales y la instantaneidad de la réplica de productos masiva y globalmente compartidos, Dubié, en cambio, apuesta por un diseño propio que se proyecta en el tiempo.

Las marcas creadas en torno a diseñadores como es el caso de Agustina con su marca Dubié, reflejan generalmente las características y los gustos de sus creadores, los cuales no están influidos por las tendencias del *fast fashion* sino que se mantienen dentro de las influencias e inspiraciones personales. Por este motivo, empresas como la nombrada,

que comercializan productos de diseño personal, buscan una instalación sostenible dentro de un segmento de clientes.

Dubié es un claro exponente de una nueva generación de diseñadores que, mas allá de las tendencias por temporada, buscan expresar su diseño personal y por lo tanto establecen estrategias de comunicación ordenadas y pautadas para sostener una relación larga con los clientes. La comunicación sostenida en el tiempo tiene también la característica de respaldar a la diseñadora cuando presenta sus colecciones en ferias y salones de venta en el exterior. Los *buyers* o compradores acceden de manera online, a través de Internet, para establecer criterios de confianza al momento de realizar las compras. La sostenibilidad en el tiempo de los diseñadores en general, suele ser importante para confiar en la entrega de las colecciones acordadas. En esta marca, como en muchas otras de *slow fashion*, la información de cada colección publicada en Internet, define el diseño del emprendedor como una característica que traza una trayectoria en el tiempo. Si bien las redes sociales no actualizan los contenidos diariamente, priorizan el contacto individual y personal mediante mensajes privados con la clientela. De este modo, el *slow fashion* establece una comunicación más directa con los compradores en particular. En lugar de atraer grandes cantidades de anónimos compradores una y otra vez publicando reiteradamente las últimas tendencias, apunta a reforzar el vínculo siempre con los mismos clientes fieles identificados con una propuesta sin cambios en el tiempo.

A modo de conclusión, se define el posicionamiento y su estrategia de comunicación mediante el uso simultáneo e interactivo de diferentes plataformas desde las tradicionales hasta las más modernas para establecer un vínculo con los compradores. El proceso de comunicación establece en el mercado de la indumentaria un posicionamiento psicológico donde los valores del cliente se transmiten a su indumentaria. El sistema de la comunicación junto al uso de un lenguaje *mixto* entre imágenes y textos, crea en los receptores universos donde se transmiten los productos a la venta. La instalación de los

deseos subliminales de los consumidores se establece insertando producciones fotográficas y videos en los canales de comunicación de cada *target*. Durante la última década se han dado dos tendencias dentro de la moda que también se reflejan dentro de la comunicación, las tendencias *slow* y *fast fashion*. Los medios de comunicación tradicionales con sus tiempos lentos y perdurabilidad en el tiempo tratan de concientizar a los consumidores sobre las consciencias del *fast fashion*. Las redes sociales, en cambio, aceleran la manera de compartir preferencias y facilitan la multiplicación de estereotipos de manera veloz.

Capítulo 4. Moda, tendencia y características del producto.

En el siguiente capítulo se analizará la forma más adecuada de aplicar las tendencias a productos de diferentes tipologías para crear sucesivas colecciones que transmitan una identidad definida.

Es fuerte la importancia de la línea de básicos ya que son prendas utilizadas por todo el mundo sea cual sea su origen, color de tez o nivel social. El vestir, cubrirse el cuerpo con ropa es algo inevitable, por no decir, obligatorio.

Se describirán los usos de prendas de primera piel, segunda piel y tercera piel. La indumentaria media entre el cuerpo y el entorno, puede ser realizada y estudiada desde distintos puntos de vista. A su vez, es el espacio más inmediato con el que se relaciona una persona, la condiciona en la postura, los gestos, el movimiento y la comunicación. (Prat, 2012).

La idea de integrar además elementos de *fast fashion* con gran rotación durante la temporada tiene el objetivo de atraer de manera repetida a los consumidores, ya que la propuesta no se agota al presentar la colección de cada temporada sino que es constantemente renovada y actualizada con la incorporación de las últimas tendencias. Esto busca atraer a los consumidores que ya tienen los básicos en busca de la novedad y a quienes tienen la novedad en busca de los básicos. Como se ha descrito, ambas tendencias se complementan.

La orientación de las prendas se encuentra basada en la funcionalidad y comodidad de la línea básica, durable y atemporal combinada con prendas compuestas de textiles de menor calidad de la colección *fast fashion* que reflejan de las últimas tendencias. La figura y la forma general de las prendas básicas están inspiradas en tipologías industriales traídas a la funcionalidad cotidiana, en colores básicos o de tendencias según cada línea de producto.

Según Margarita Rivière: “Una colección es un conjunto de prendas que idea un diseñador para una temporada concreta y cuyos prototipos presenta sobre maniqués

humanas". (2014, p. 69). Un ideal de mezcla de productos sería, desafiando el dictamen de la moda sobre las temporadas obligatoriamente divididas en otoño/invierno y primavera/verano. Esta división se debe fundamentalmente a dos motivos: climáticos y económicos. Fue alrededor del siglo diecinueve con la aparición de nuevos géneros en la industria que se comenzó a diferenciar la utilización de los mismos para proporcionar comodidad corporal adaptándose a la temperatura exterior. Estos introdujeron en la moda el concepto de caducidad ya que los tejidos, como por ejemplo la lana destinada a mantener el cuerpo caliente, no son funcionales para el verano con altas temperaturas. En los años sesenta, década destacada por la libertad, la revolución femenina, el hipismo, la esperanza y la aparición de las drogas, surge también un cambio a la hora de vestirse. En el caso de las mujeres fue muy importante ya que de la mano de la diseñadora Mary Quant, apreció la minifalda, ofreciéndoles comodidad, liberación y diversión al momento de escoger qué ropa utilizarían para diferenciarse y revolucionar a sus alrededores. También apareció el arte pop, un revolucionario movimiento artístico estallado de colores y formas. Todo esto derivó en un periodo de creación constante en el que las temporadas según la estación del año, pierden su valor con la aparición de novedades constantes, inminentes e inevitables, democratizando la moda.

Un conjunto de prendas que permitan una vestimenta de base a la cual añadir lo extra que significa la moda; los básicos cumplen el rol de mantener una primera piel confortable, de excelente calidad que dura para siempre.

Se basa en la simplicidad hecha vestimenta, lo mínimo indispensable para estar vestido sin nada raro, simple y masivo, industrial. La simplicidad extrema de una forma. Para estas prendas se utilizará el algodón pima, de máxima calidad. Originario de Perú, es la variedad de hebra de mayor longitud cultivada actualmente en el mundo. Debido a la baja humedad en las zonas de cultivo, este algodón se cubre con una cera natural propia, lo que le proporciona una brillantez y suavidad excepcionales.

Este algodón está presente en los productos textiles más prestigiosos y con mejor

calidad. El cultivo de este algodón peruano se hace a mano con mucho cuidado y eso ayuda en el proceso de mantener el color puro y blanco. Su extraordinaria finura, delicadeza y suavidad provocan agradables sensaciones en contacto con la piel.

4.1. Moda y tendencia, sus diferentes estadios.

En las últimas décadas todo parece ir más rápido, los autos, las telecomunicaciones, hasta los cerebros. Dentro de este marco lo que es importante entender es cómo se generan estas tendencias veloces y cambiantes y qué negocio se puede establecer en el caso de que se pudiese entenderlas y preveerlas.

¿Qué es una tendencia? La tendencia es la antesala de la moda y se habla de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaces de generar en el grupo, la sensación de que esa novedad debe ser adoptada.

Es importante destacar que las tendencias se generan a partir de una masa crítica, o sea, no a partir de un grupo cualquiera de la sociedad sino que dentro del entramado social existen aquellos individuos que por sus características conforman esta masa crítica determinante. Se puede indicar a esta masa crítica como generadores de tendencias o *trendsetters*.

¿Cómo surgen estas tendencias? Por lo general las tendencias, cuando surgen del usuario y cuando no son impuestas desde el mercado a base de enormes inversiones publicitarias, surgen a partir de las necesidades de estos grupos de *trendsetters*. Estas tendencias surgen de las necesidades de estos grupos y estas necesidades pueden ser tanto afectivas, culturales, económicas, como fisiológicas. Por lo general esta necesidad se encuentra basada en la dual idiosincrasia del ser humano que se divide entre ser diferente y ser aceptado a la vez. Entender estas tendencias, estos comportamientos, estas necesidades, permite satisfacerlas con productos que encuentre demanda, que puedan ser comercializados. Las personas encargadas de reconocer las tendencias investigan, recopilan, clasifican y analizan toda la información para luego poder detectarlas y hacer con ellos un negocio. Si se puede entender primero y mejor qué

quiere el comprador, se podrá otorgárselo primero y con una tasa de ganancia mayor a aquel producto que busca. Gracias a esta investigación y clasificación, se puede segmentar el mercado e identificar al posible comprador y, de esa manera, hacer un producto lo más cercano a sus necesidades.

Dichas tendencias pueden predecirse mediante un profundo estudio de mercado que consiste en la observación de los comportamientos de las personas en relación al consumo. La intención de detectarlas surge a mediados de la década del setenta, como consecuencia de un sistema que se movía cada vez más rápido y crecía cada vez más.

Los cambios culturales acompañados por factores sociales, demográficos, políticos y económicos acostumbran a generar necesidades y deseos en el consumidor. Este patrón de comportamiento durante un período de tiempo daría origen al concepto tendencia, este mecanismo regulador de elecciones, realizadas según criterios de gusto que modifica o marca la conducta de una persona define a la moda. (Rivière, 1977). La tendencia es entonces ese momento embrionario de la moda, una situación necesaria sin la cual la moda no puede tomar forma ya que esta no es más que la masificación o la adopción por una mayoría, de los gustos y actitudes de una minoría que las incuba y desarrolla en base a sus propios gustos y estados de ánimo, sociales y hasta políticos. A esta etapa embrionaria se la denomina tendencia.

Se dice que algo es moda cuando la mayoría de un grupo así la considera. La definición, al basarse en un aspecto cuantitativo, dejando sujeto el concepto de moda a aquello que es adoptado por la mayoría, se desmarca de cualquier otro análisis que podría resultar subjetivo: no importa si la moda es buena o mala, si es pasajera o permanente, si es original o si es producto de la reutilización de códigos o elementos del pasado, la definición que es aceptada se basa en interpretar como moda aquello que es adoptado por la mayoría. La mayoría al adoptar una moda la establece como tal sin más análisis. El resultado de esto manifiesta un comportamiento eminentemente social: no es un comportamiento o una elección simplemente de carácter individual, sino es que ante una

decisión individual que el usuario toma en relación con el resto: usar aquello que está de moda le asegura la pertenencia y refuerza su sensación de inclusión.

La moda pasa así a tener una dimensión social, es un lenguaje personal que dice mucho de las personas y sobre todo de las personas en relación con su ámbito y hacia las demás personas. La moda comunica tanto socialmente como de manera personal. La ropa transmite, habla sobre su dueño y expresa lo que este quiere que los demás perciban del él. Lo primero que se ve de una persona no es su esencia, sino su apariencia y a través del exterior se percibe el interior. O al menos así lo sienten y viven los consumidores globales de indumentaria que han hecho de esta industria textil un juego de símbolos y referencias sociales, culturales y personales que traspasa las fronteras proponiendo un juego abierto y único de referencias que le permite a cada individuo crear y forjar su identidad asociándose con aquellos que no solo le gustan sino que además considera que reflejan su esencia.

La globalización económica introdujo muchos cambios en el estilo de vida permitiendo a mucha gente participar de los gustos e imitar las tendencias que se generan día a día en cada rincón del planeta. La masividad de la moda se expuso no solo la calle y en los locales, sino también en los cuerpos, y aquello que se elige incorporar se convierte en una marca de identidad. A través de la ropa se puede transmitir tanto estados de ánimo como fanatismo a determinado grupo de música o pertenencia a una tribu urbana. La moda es un negocio y necesita consumidores, esta propone la libertad de convivir con distintas tendencias. Pero, ¿qué sucedió cuando la globalización permitió por primera vez en la historia estar al tanto de los gustos y las tendencias de grupos extranjeros, muchas veces separados culturalmente pero que comenzaron a confluir en gustos y actitudes similares?

Los constantes avances en la tecnología de la comunicación desarrollan ideas e imágenes que se expanden alrededor del mundo en segundos. A menudo resulta complicado determinar el origen de un estilo ya que una silueta o un corte pueden

presentar un gran número de variaciones creadas al mismo tiempo en diferentes lugares. Las tendencias son generadas en todo el mundo. Y sobre todo su combinación y su uso se recrea y multiplica constantemente dando origen a un sinfín de tendencias simultáneas y sucesivas que se van superponiendo y reemplazando.

La moda es la imposición de vestir determinadas prendas en determinado momento. Es aquel atuendo, estilo, prenda, accesorio, color o complemento que se legitima al ser usado por grupos que funcionan como referentes estéticos en una sociedad. Las personas la adoptan por un período específico de tiempo, hasta que la misma declina y es reemplazada. Es un ciclo que tiene principio y fin, ya que el mismo concepto implica que tenga fecha de vencimiento. La misma está directamente relacionada con el concepto ya desarrollado de tendencia. El punto de partida de su ciclo se encuentra influido por determinadas preferencias que surgen y se masifican. Al adoptar una moda, se adhiere a la tendencia de la época.

Hasta aquí se han identificado dos etapas: la primaria llamada tendencia y la resultante de esta llamada moda. También se ha destacado que las tendencias y las modas se generan desde la globalización, como desde un infinito número de *trendsetters* globales y que provienen de tribus tan dispares como alejadas entre sí.

Para hacer foco en lo que a este trabajo más le interesa, que es lograr establecer un negocio rentable y sostenible en base a estos conocimientos, al análisis y a la utilización de las tendencias como inspiración en la confección de productos con alta demanda, se profundizará en la comprensión de las etapas que una tendencia desarrolla. De la comprensión de esta lógica, deviene el poder utilizar esta información como fuente de negocios.

Hasta antes de la globalización, las tendencias y las modas se desarrollaban de forma lenta y prácticamente inalterable, en muchos casos generación tras generación. Al ver algunas formas de vestir tradicionales se comprende cómo esto sucedía en el pasado: la forma tradicional de vestir de los escoceses, por ejemplo, se mantuvo inalterable durante

siglos. Cada familia tenía una trama *kilt* que la identificaba y con ella se elaboraban faldas masculinas cuya tipología no variaba en absoluto de una familia a otra. Todos usaban las mismas faldas y la única diferencia estaba en algunos colores o combinaciones de colores y líneas.

V. Krongold (comunicación personal, 18 de abril de 2015) sostiene que:

La moda era sumamente uniforme y se mantenía inalterable por años, décadas y siglos. Este ejemplo se repite en casi todas las culturas y etnias, desde los uniformes de Baviera hasta las prendas de los gauchos, pasando por la túnicas árabes y los kimonos de las geishas. La norma era que la moda estaba preestablecida y los cambios eran pocos y lentos en el tiempo.

El fenómeno de la globalización expuso por primera vez a cada uno de estos grupos a conocer y luego adoptar las formas de vestir de otras partes. Quizás las guerras hayan sido el primer vínculo con el otro, con el extraño, el diferente. Hoy la globalización y la paz han aumentado exponencialmente la capacidad para observar al otro, para ver sus diferencias y para integrarlas. Este proceso llevó a una culminación que no todos los sociólogos podrían haber predicho: una homogeneización de los gustos de los consumidores. Esto significa que los consumidores de distintas partes del mundo terminaron por adoptar un lenguaje global de usos y costumbres del vestir donde confluyeron y se homogenizaron desde los *kilts* escoceses hasta las alpargatas de gaucho; todo fue integrado en un lenguaje global homogéneo. En la actualidad, este es el panorama de la moda global: existe un mercado globalizado con tendencias globales y gustos globales que reflejan el humor social del planeta y son pocos los individuos que se resisten a esta homogenización. Los consumidores, por lo general, siguen las reglas preestablecidas y tratan de identificarse con lo que la mayoría usa. Esto les proporciona seguridad y tranquilidad. Pero para que una moda les proporcione esa sensación, deben darse varios pasos previos, los cuales filtran todo aquello que no es adoptable por la mayoría.

Las tendencias se dividen en tres diferentes estadios: latente, emergente y consolidada. Las latentes no tienen una definición ni pasos a seguir para identificarlas, son conceptos,

ideas abstractas y se las encuentra tanto en galerías de arte como en cualquier lugar, trabajo y rubro del mundo, en libros, clases de facultades, etc. Está en la sensibilidad y la capacidad de observación de los *trendscouters*, cazadores de tendencias, poder identificar, agrupar y rotular estas tendencias latentes. Muchas veces el arte es un catalizador de estas tendencias latentes ya que los artistas inconscientemente transmiten en sus obras estadios interiores que serían difíciles de explicar con palabras pero que vertidos al arte se exponen en galerías o canciones y hasta películas que sirven de catalizadores. Los observadores del arte, quienes escuchan una canción o quienes siguen un estilo en particular muchas veces de forma inconsciente, comienzan a generar una latencia, un humor del cual surge una tendencia. En esta etapa pre embrionaria la tendencia sería difícil de explicar, de poner en palabras, de nombrar o de definir. La persona sensible, sin embargo, comienza a percibirla, a captarla y a adoptarla. Son por eso muchas veces los artistas quienes con su sensibilidad dan origen a estas tendencias en esta primera etapa.

En su primer estadio, un analista podría haber observado que la gente de un grupo marginal de la ciudad de Seattle en Estados Unidos comenzaba a vestirse con ropa desaliñada y rota, no por elección si no porque era un reflejo de su pobreza y marginalidad. Pero a medida que esta pobreza y marginalidad comenzaron a ser un diferencial que empezaba a identificar a quienes la usaban, ya no como simples pobres si no como artistas, la connotación de la ropa cambió y la primera etapa latente dio origen, como veremos, a una segunda emergente.

Una vez que esa tendencia latente se posiciona en un grupo social determinado, aparece la tendencia emergente. En este caso, se la relaciona con un diseñador, marca, persona o grupos de personas, tribus urbanas o estudios de diseño.

En el caso del grunge, por nombrar una moda global realmente originada de manera espontánea desde una tribu o grupo, con el éxito de bandas de música alternativa a comienzos de los noventa que reaccionaban de forma contestataria contra el status quo y

la imagen pulcra e inocua de la moda de los ochenta, esta actitud de rebeldía se expandió a nivel global. Ya que era fácil vestirse con ropa de segunda mano, ya que esta era barata y ya que vestirse como un pobre desaliñado ya no significaba ser un marginal, sino que se empezaba a identificar más con estrellas de rock, muchos jóvenes en todo el mundo adoptaron esta tendencia latente transformándola en una tendencia emergente.

Al poco tiempo las marcas en todo el mundo no solo entendieron esta moda si no que además temieron que ella provocara una disminución en sus ventas ya que muchos jóvenes comenzaban a proveerse exclusivamente de ropa de segunda mano. La reacción no se hizo esperar y como dice el refrán "si no puede con ellos, únete a ellos": ergo la moda integró esta tendencia generando su propia versión del grunge. Observemos entonces que lo que en un primer momento estaba basado en condiciones socioeconómicas restrictivas de ciudades relegadas y empobrecidas de Estados Unidos, se masificó a escala global tomando ya no estos parámetros como base sino montada sobre lo que esa ropa representaba al ser usada por los *rockstars*: confrontación con un sistema de valores que los jóvenes no compartían y la posibilidad de tener una identidad más joven que se relacionara directamente con la forma de vestir de sus ídolos. Es importante observar que a pesar de no contar con las restricciones económicas del primer grupo, donde la tendencia está latente, en este segundo estadio, emergente, la identificación se estableció bajo otros parámetros dando origen a marcas de ropa de alto costo que empezaron a diseñar jeans rotos, camisas de talles exagerados y toda una estética basada en la adopción de los códigos resignificados ahora desde una óptica de quien puede elegir qué ponerse y que con libertad opta por identificarse con el de las tendencias generadas por aquel que no pudo elegir pero que hizo con su actitud deseable aquello que antes había sido descartado. Esta segunda etapa se llama emergente y luego da paso a la última etapa: la consolidación de la moda.

La última etapa por lo general se da en contraposición con los valores que establecieron la primera etapa. Por ejemplo, el caso del grunge: lo que primó en la primera etapa fue

diferenciarse, ser uno mismo a pesar de no contar con los recursos económicos para comprar ropa cara o de marca. En la última etapa es al revés. Lo importante es verse como los demás y para esto no importa cuantos recursos haya que poner en juego. Los últimos adoptantes de la moda cuando se establece copian a los primeros, no en sus valores pero sí en sus formas, intentando recrear los valores en muchos casos lo logran, pero por lo general no. Es imposible sostener a escala global una identidad cuando esta se ha repetido hasta el cansancio, se vacía esa identidad y su calco o copia conserva las formas pero ya no el significado original.

Los ciclos de tendencia funcionan de esta manera: se detecta la tendencia latente y se presenta en eventos especiales tanto en eventos privados en los ateliers de los diseñadores, como en reuniones previas a la muestra pública de la colección y es adaptada por los referentes elegidos para así, transformarla en tendencia emergente.

En esta instancia los productos son de baja producción, bajo consumo y precio alto.

Luego de aproximadamente dos años, se llega a un período que dura otros dos años más, emergente, en el que el producto se masifica y la producción y el consumo son altos y el precio es medio. Es un producto vendido y aceptado por personas que identifican y saben lo que compran, luego de ya haberlo visto ser una tendencia latente en los referentes de moda. A continuación, el mercado se satura y masifica profundamente, por lo que en los próximos dos años, las personas que compraron este artículo cuando se encontraba en la etapa emergente, dejan de utilizarlo y pasan a comprar el artículo latente de ese momento, y así la rueda vuelve a comenzar.

Las prendas sobrantes son vendidas a precios más bajos, de liquidación. Es en esta etapa donde se combina baja producción, bajo consumo, y bajo precio.

4.2. Producto *slow fashion* – primera piel.

El término primera piel se refiere a todas las prendas que se encuentran en contacto directo con la piel, con el cuerpo, con la persona. El rubro ropa interior se encuentra

exactamente en este nivel, son prendas que cualquier ser humano sea cual sea su estilo a la hora de vestirse, utiliza como protección al cuerpo por debajo del *look* que desee transmitir. Es por eso que la mayoría de los ítems que integran una línea de Básicos, pertenecen a esta categoría.

Rocío Inés Prat explica:

En el movimiento *slow* se trabaja a partir de disminuir la salida de productos, utilizar mano de obra artesanal, y la fabricación de lo que se pide, no en serie. A su vez, trabaja con pequeñas empresas, generalmente locales, o con proveedores. Las empresas deben mantener dentro de su modelo de negocio la idea de adquirir materiales sustentables y diferentes técnicas de fabricación. Con este proceso se asegura la calidad de los productos, la industria de las manufacturas locales y reduce el maltrato que hay hacia los elementos naturales, tales como la tierra y el agua. (2012, p. 88).

Las prendas del grupo primera piel son las remeras o también llamadas camisetas. Es una prenda de tela de punto, por ejemplo de algodón, que se lleva directamente sobre el cuerpo cubriendo el pecho, el torso y los brazos dependiendo de largo de la manga. El origen de la prenda es masculino, la usaban, y usan, los hombres debajo de la camisa para mantener la temperatura e higiene corporal. Luego de la Segunda Guerra Mundial, las remeras utilizadas por el ejército estadounidense con mangas cortas se transformaron en una prenda permitida para el día a día sin necesidad de cubrirla por encima.

El mejor género que se encuentra actualmente en el mercado para tejidos de punto es el algodón pima. Este es un algodón peruano de calidad *Premium* en el cual su fibra, debido a la húmeda zona geográfica en la que se cultiva, lo cubre con una cera natural otorgándole un brillo natural y un tacto extremadamente suave y sedoso, muy diferente al del algodón normal.

Los colores generalmente utilizados para estos productos son el blanco, el negro, el gris y el azul marino. La elección de colores básicos radica en su facilidad para combinarlos y en la sobriedad de una primera capa de vestimenta fácilmente combinable con otros accesorios o prendas que puedan incorporarse al conjunto. Una de las características de ese tipo de prendas es la sobriedad y el estilo simple, sin estridencias, de buen gusto y

fácil combinación. Estos colores aseguran la fácil incorporación de las prendas básicas al guardarropa y su perdurabilidad en el tiempo.

Otro de los ítems es la musculosa, su punto de partida es la moldería de la remera o camiseta, pero carece de mangas y se adapta de manera más ajustada al cuerpo. El género generalmente utilizado es algodón pima con mezcla de nylon, fibra que permite el rebote en la tela y la adhesión al cuerpo. Este es un ítem unisex, es la misma moldería para hombres y mujeres. Las referencias marcarias de este ítem están presentes en dos casos paradigmáticos como son la empresa nacional *3 Aces* y la internacional *Fruit of the Loom*. Estas marcas se han posicionado como referentes en calidad y se han mantenido en el tiempo sin variar sus productos básicos. Este mismo juego plantea esta sección de productos básicos: buena calidad, colores básicos y una sobria elegancia aun en productos de bajo costo.

También se destacan las calzas largas: es una prenda de vestir unisex que cubre desde la cintura hasta los tobillos de manera ajustada. Su origen se remonta al Renacimiento, donde originalmente estaba dividida en dos partes, una para cada pierna y se unían en la zona de la entrepierna mediante un cordón y ojalillos. Se popularizaron a finales de los años ochenta y pueden considerarse un derivado de las *panties*. Actualmente su uso es para ocasiones deportivas debido a su adhesión al cuerpo generando movilidad sin retención y también como prenda cómoda de entrecasa o para el día a día.

Otra derivación de las calzas es la calza ciclista, partiendo de la calza larga pero con un largo hasta la mitad del muslo, permitiendo comodidad a la hora de hacer ciclismo. Este producto deviene del estilo usado por las mujeres en los años treinta ya que se corresponde con el largo permitido usar a las mujeres en la playa durante aquella época. Evoca la *belle époque* y la silueta de esa década.

En ambos casos se trabaja en algodón con lycra para permitir la elasticidad y adhesión al cuerpo y los colores normalmente utilizados son el negro, el azul marino y el gris. También es un producto unisex.

De inspiración masculina esta línea de ropa interior de buena calidad y alta durabilidad conforma un grupo de básicos cuya elegancia para por la prestancia y comodidad sin afectaciones o detalles o bordados que pudieran reducir su vida útil. Confeccionada en material primas de alta calidad es resistente a los lavados y está diseñada y elaborada para un uso diario de alta exigencia, acorde tanto a un uso deportivo como a salidas u ocasiones de fiestas sin resignar comodidad en ningún caso.

El cuerpo femenino precisa dos partes de ropa interior, una superior y una inferior. La superior es el corpiño, una prenda que cubre y sostiene los pechos ciñéndolos en el tórax de manera regulable. Su origen es campesino y muy popular en el siglo diecisiete luego de la supresión del corsé. Y en la parte inferior, la bombacha, que cubre la zona pélvica y se sostiene en las caderas. Es un derivado del calzón masculino que comenzó a realizarse en género de punto y en materiales más elásticos tras la Segunda Guerra Mundial bajo la influencia de la lencería norteamericana (Rivière, p. 47).

Tanto para las bombachas como para los corpiños, el énfasis esta puesto en la funcionalidad: agarre, sujetación, comodidad, funcionalidad y durabilidad son las características básicas de cada uno de los productos. Esto se logra mediante el uso de adecuados elásticos y algodones, que privilegien el confort por sobre la exposición, ya que es ropa para ser usada y no para ser exhibida. Si bien este tipo de prendas ha ganado popularidad desde los años ochenta con la masificación de marcas de consumo como Calvin Klein todavía, no hay en el mercado local líneas de diseño inspiradas en esta temática unisex como se veían en aquellas campañas donde mujeres posaban con calzoncillos de hombre. Esta es la fuente de inspiración de la línea de ropa interior. Una inspiración que también proviene de la marina y los uniformes navales donde los marineros usan todo tipo de ropa interior, en especial calzoncillos largos o cortos rústicos pero funcionales, de cortes clásicos y alta durabilidad. Estos diseños se adaptan al cuerpo femenino proporcionando comodidad y mayor movilidad al cuerpo. (Lurie, 1994).

Existen diferentes tipo de bombachas, como por ejemplo la bombacha clásica que cubre

la zona pélvica y la cola en su totalidad y también la tanga que cubre los genitales en el delantero y en la parte trasera continua con una delgada línea de tela que se angosta hasta una tira de uno a dos centímetros, que se une a la cintura dejando al descubierto la cola. Generalmente se desarrollarán ambos tipos de bombachas de algodón en los colores blanco, negro, azul marino y gris en los talles 0 a 4.

Otro ítem importante para la división de primera piel son los corpiños que pueden ser tanto un top deportivo, que es una prenda de ropa interior con base en una musculosa ajustada que cubre los pechos producida en tejido de punto. Como también el corpiño con aro: su objetivo como siempre es sostener los pechos pero con ayuda de un semicírculo de metal que ayuda a la sujeción. “Al enfatizar lo femenino o lo masculino, al crear máscaras en uno u otro polo, se contrasta con la evidencia de que estos polos van borrándose a través de otras tendencias minoritarias”. (Echavarren, 2010, p.53).

La ropa interior masculina está inspirada en los mismos tópicos que la ropa interior femenina: las referencias a uniformes navales, los deportes como el boxeo y la esgrima donde la funcionalidad es básica y la comodidad fundamental. Se puede citar una vez más como referencia a las colecciones de ropa interior de Calvin Klein de los años ochenta. Sobre todo las protagonizadas por supermodelos como *Marky Mark* Walhberg o Kate Moss. En aquellos años la comodidad era sinónimo de autenticidad y lo sexy estaba asociado a esa imagen fuerte proveniente de la personalidad que prefería su propia comodidad antes que estar sujeta a la aprobación exterior. Es por eso destacable que estas líneas de ropa interior, tanto masculina como la femenina, a pesar de estar compuestas por productos básicos de diseño clásico no están exentas de una alta dosis de sensualidad y provocación. Tal como lo han sabido fotografiar los franceses *Pierre et Gilles*, la sexualidad masculina se refuerza por el uso de prendas que evocan un sexo fuerte pero sensible, clásico y transgresor a la vez, unisex o andrógino, pero siempre cargado de erotismo y con una fuerte connotación sexual a pesar de su impronta clásica y neutral. Es el usuario quien se destaca y no la prenda.

4.3. Producto *fast fashion* – segundas y terceras pieles.

El principal objetivo del *fast fashion* es producir rápido en un costo razonable, para que las prendas sean aceptables. Como lo explica Infobae (2010), estos términos se consideran en los talleres, de acuerdo al *target* al que desea apuntar la empresa. Se busca que el trabajo de los diseñadores con el de los costureros sea de colaboración mutua, logrando maximizar las ventas, satisfaciendo las necesidades del cliente. Las empresas usualmente utilizan mano de obra en el extranjero, para poder mantener los precios lo más bajo posible.

Luego de haber comprendido el significado de primera piel, será mucho más fácil comprender el de segunda piel. Estas son prendas que no tienen contacto con el cuerpo, sino que existe otra prenda entre medio. Claramente es una ventaja a la hora de escoger el género a utilizar porque no precisa ser de excelente calidad. Estos productos pueden ser: suéter tejido unisex, un suéter mangas largas de fibra de algodón en verano y de lana mohair en invierno. Existen con diferentes molderías: escote redondo, escote en forma de V y cárdigan.

También existe el buzo de algodón unisex donde la moldería es muy similar al suéter pero en este caso es en tejido de punto y en dos variantes: cuello redondo con cierre, bolsillos y capucha, y la otra variante con cuello redondo y bolsillos canguro.

Un ítem para la parte inferior del cuerpo es el *jogging*, ya que sigue la línea y género que el buzo de algodón. Estos *joggings* tienen una inspiración también deportiva y militar al imitar los pantalones deportivos de los marines americanos, diseñados para el confort en largas sesiones de entrenamiento. Otra referencia que se ha señalado con anterioridad es la de los boxeadores. Estas prendas de corte recto, holgadas y resistentes son un ítem que se ha incorporado al uso cotidiano y no solo se usa para ocasiones deportivas.

Susana Saulquin sostiene que:

La moda, entendida como cambio permanente de la producción de indumentaria con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección

seriada, el *prêt à porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales, es un subsistema dentro del sistema general de la indumentaria. (1999, p. 48).

Es importante destacar prendas que incluyen la mayoría de los guardarropas como los jeans. El origen de los mismos se remonta en el famoso modelo 501 de Levi's, un pantalón de trabajo para obreros diseñado por el célebre creador de la marca Levi Strauss que tenía un parche de cuero como distintivo y remaches de cobre en las esquinas de los bolsillos y en la entrepierna para hacerlo más fuerte y duradero.

El éxito del lote 501 estaba basado en que por un precio accesible, obtenían una prenda resistente que los dotaba de comodidad y uniformidad; por lo tanto, de una agradable sensación de igualdad que, en definitiva, no se conseguía con ninguna otra prenda. Luego de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, la idea de igualdad que proyectaban los 501 aumentó y se popularizó para convertirse en una realidad: a casi un siglo de su creación los jeans 501 pasaron de las fábricas para dominar las calles y muchos artistas e intelectuales de la época como Marilyn Monroe, Marlon Brando, Jack Kerouac y Jackson Pollock empezaron a usarlos, convirtiéndolos en un símbolo de unión con la clase trabajadora; una prenda icónica, democrática y revolucionaria.

Son estos valores de la identificación con lo industrial y con su adaptación a la vida cotidiana mediante una significación intelectual de unión y democracia lo que interesa remarcar en los jeans. Como bien lo definió Yves Saint Laurent: "Me hubiera gustado crear los *blue jeans*. Tienen expresión, modestia, sensualidad y simplicidad: todo lo que espero de mi ropa". (*L'amour fou*, 2010).

Esta sección se encuentra compuesta por ítems de tendencia latente en el mercado mundial de información definido a moda y consumo masivo de indumentaria. De ciertos blogs y *trend setters*, junto a una agenda de cultura y programas culturales se puede aplicar a moda la bajada conceptual de esos estilos, culturas y referencias. Esta sección de última tendencia global complementa la línea de básicos con actualizaciones mensuales.

Se utilizan colores y cortes diferentes al modelo básico surgido según las tendencias del momento y se producen con materiales de menor calidad.

Las remeras son en algodón económico con una tela de una trama diferente.

En el caso de los suéter el hilado es obviamente más económico, siguiendo puntos y formas de tendencias del momento.

Otros ítems pertenecientes a las categorías segunda o tercera piel son: los sombreros, los abrigos, los tapados, los zapatos, las botas, etc.

4.4. La unión de ambos movimientos, *slow* y *fast fashion*.

Según Atkinson: “Por lo general los diferentes tipos de prendas se combinan en diversos conjuntos que cumplen funciones prácticas y socioculturales”. (2012, p. 95).

Se analizará si el *mix* de colección satisface las necesidades y cumple las funciones prácticas y socioculturales requeridas.

La funcionalidad y practicidad de la línea básica satisface la utilización diaria y el complemento de *fast fashion* contextualiza los básicos dentro de patrones de diálogo socioculturales presentes a escala global desde las redes sociales. En el caso de la colección del punto anterior, tercera piel, se puede señalar al sombrero de gaucho o a las alpargatas como dos prendas que cumplen el rol sociocultural, que al mezclarse con lo básico y cotidiano de un *jogging* o un pantalón recto puede dar dos interpretaciones, dos versiones posibles de dos combinaciones construidas con estos elementos. La historia propia puede reflejarse mediante el juego que la colección propone. Atkinson afirma: “Debe asegurar combinaciones posibles de las prendas para crear diferentes modelos que se puedan comercializar como historias”. (2012, p. 94).

Son los compradores quienes mediante las combinaciones establecen su identificación y construyen su identidad personal a través de los elementos que la marca le propone.

El *mix* de colección se propone brindar los elementos necesarios para que estas combinaciones puedan multiplicarse en todas direcciones.

Luego de haber desarrollado los conceptos de *slow* y *fast fashion*, se llega a la conclusión de destacar la ausencia de una marca de ropa argentina que logre incorporar lo mejor de cada una de las tendencias unificándolas en una sola marca. Por lo general, cada marca se especifica en el desarrollo de uno solo de los conceptos unificando el tipo de materiales y producción.

Este capítulo analiza el surgimiento del movimiento *slow* como respuesta cultural al *fast fashion* y se reconocerá que cada impulso social motiva una respuesta social en el sentido contrario. Dicho de otro modo, las motivaciones sociales globales consecuencia del *fast fashion* hicieron tomar conciencia a los consumidores de que su poder de compra podía transportarse en un modelo de cambio si se establecían reglas de producción que respetaran salarios dignos y condiciones de trabajo humanitarias en los países donde las prendas se produjeron. A medida que las manifestaciones globales de consumidores disconformes se globalizaron y que muchas marcas internacionales recibieron protestas en sus locales, surgieron segmentos del mercado que se autodenominaron *slow fashion*. Este movimiento invierte las prioridades y aun a un costo mayor, un tiempo mayor y menor rotación abastecerá de productos de mejor calidad a compradores descontentos con el *fast fashion*. Muchas veces la forma de consumir productos y de elegir expresan un cambio de consciencia, a medida que se difunden en la sociedad las consecuencias de ciertos negocios se vuelve rentable producir de otra manera a fin de solucionar las consecuencias indeseadas de focalizar la producción solo en bajar los tiempos y los costos sin tener en cuenta el factor humano. Una de las corrientes que cambio la forma de pensar y el estilo de vida es el movimiento *slow*, el cual esta basado en calmar las actividades humanas. El concepto *slow* consiste en adaptar los tiempos al ritmo humano. Todas las actividades humanas deben realizarse a su debido tiempo. Al igual que el *fast fashion* sigue la tendencia del *fast food*, *slow fashion* es un movimiento que surge a partir del *slow food* fundado en 1986. Otros movimientos

de similares características son *slow cities*, *slow design*, y muchos más cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida disminuyendo el uso de recursos naturales.

Dentro de la moda del movimiento *slow*, surgió a partir de la toma de conciencia de los consumidores y su relación con la ecología demandando mayor transparencia sobre los orígenes de los productos. Esto dio origen a que el *slow fashion* se autodenominara por la conciencia sobre las materias primas y el trabajo involucrado en la confección de la prenda. Además de por una menor exigencia de tiempo, producto de jornadas laborales más cortas lo cual da como resultado menor rotación del producto. El *slow fashion* permite al consumidor adoptar una filosofía que hace foco en lo poco necesario y heredable que con diseño atemporal y en base a la personalidad de cada uno, pueda resultar como indumentaria personal. En síntesis, reflejar los propios gustos mediante compras más conscientes puede ayudar al medio ambiente.

El movimiento *slow fashion* es la representación de la conciencia sobre la importancia de desarrollar empresas sustentables basadas en un trato justo y un aprovechamiento inteligente de los recursos naturales. Este movimiento además promueve la educación desde la moda sobre las consecuencias del impacto en el medio ambiente de las decisiones inconscientes de los consumidores y el peligro de la destrucción de los recursos naturales limitados. El *slow fashion* buscó disminuir la cantidad de recursos utilizados por temporada sustituyendo la cantidad de prendas por una cantidad menor pero de mayor calidad y mayor durabilidad. De esta manera, se alcanzó concientizar a la sociedad para que esta se comprometa con el futuro mediante sus decisiones más conscientes de compra.

El *slow fashion* instaló la idea de que es mejor tener menor cantidad de prendas pero tener pocas prendas de mejor calidad que duren más y que su estilo perdure. Patricia Marino, Directora del Centro de Investigación y Desarrollo Textil del INTI expone: “La creciente demanda de estos productos representan un gran desafío para las empresas y los diseñadores argentinos ya que nuestro país, por sus características bioambientales y

productivas, se encuentra con extraordinarias oportunidades para el desarrollo de productos 'sustentables' "(2009). Como contracara del *fast fashion*, el estilo personal resalta más fuertemente en el *slow fashion* donde una decisión sobre la compra de prendas es tomada con mayor conciencia a lo largo de más tiempo, lo que lleva a una mejor selección de prendas que duran más tiempo. Se puede decir que el *slow fashion* refleja una identidad más personal mientras que el *fast fashion* es un reflejo masivo de una misma identidad multiplicada muchas veces que va rotando en el tiempo sin ser auténticamente reflejo de nadie en particular.

Involucrar a los productores y darles mejores condiciones laborales logra un mejor resultado al aumentar su creatividad y su entusiasmo con respecto al trabajo. El *slow fashion* pone énfasis en la calidad y los resultados así obtenidos.

Saulquin expone:

La creciente demanda de estos productos representa un gran desafío para las empresas y los diseñadores argentinos ya que en nuestro país por las características bio ambientales y productivas (gran diversidad de fibras naturales) se encuentran con extraordinarias oportunidades para el desarrollo de productos sustentables". (2010, p. 283).

Muchos diseñadores como Stella McCartney o actrices como Susan Sarandon han declarado su apoyo a las mejoras en la sustentabilidad de la cadena de producción de la moda. La participación de celebridades y famosos en galas de beneficio y de concientización sobre la necesidad de condiciones laborales y mejor calidad de indumentaria han puesto en esa agenda la importancia de introducir leyes que aseguren la sustentabilidad. *Slow fashion* pretende además reducir la contaminación dentro de los procesos de producción de indumentaria, bajando las emisiones de gas carbono para reducir la carga ecológica sobre el planeta. Cada cosa que consumimos implica un recurso natural sacrificado. La velocidad de consumo actual no resulta sostenible para que todo el planeta acceda a ese nivel de consumo simultáneo, es por eso que movimientos como el *slow fashion* son importantes para lograr un equilibrio entre las necesidades de expresión de las personas implicadas por la moda y las condiciones de

los recursos materiales disponibles para satisfacerlas. En resumen, no se puede sostener un modelo de moda donde la indumentaria es diseñada producida y descartada cada seis meses. Es importante lograr identidad dentro de patrones sostenibles de largo plazo.

Capítulo 5. Creación de una línea de indumentaria: JOJI & JOJI.

Joji & Joji es una marca de indumentaria unisex compuesta por dos líneas antagónicas: *slow fashion* y *fast fashion*, una propuesta que se inserta dentro de un universo comercial que ha presentado cambios paradigmáticos en el presente siglo XXI. Puede constituirse el advenimiento de la era digital como simple evidencia de dichos cambios y como un posible campo o territorio en que estos se tornan visibles justificando, en parte, la propuesta. La misma se apoyará en una observación quizás tan evidente como la fuerza de la era digital generando la expansión de una conciencia que pregona por el cuidado del planeta y de los vínculos humanos.

En ese sentido, estableciendo a la era digital como un aspecto central, obligó a los consumidores a repensar las fronteras o las divisiones existentes entre los distintos estamentos u actores del mercado de indumentaria. Se resignificaron, por ejemplo, las tradicionales formas de venta o sus canales y se diluyeron las fronteras que históricamente se ubicaron entre el creador y el cliente final. A su vez, estos últimos años se produjeron cambios profundos dentro del universo digital, pasando a dejar de ser solamente una experiencia tecnológica para transformarse a través de diversos contenidos, en una experiencia que se acerca e incluye lo emocional, esencial en toda propuesta. Dentro de éstos contenidos se inserta el compromiso social ambiental como compromiso dinámico en que en toda instancia o proceso deberá siempre poder ser puesto en duda en el sentido de generar acciones superadoras en pos de dicho objetivo.

En el marco del nombrado advenimiento con movimientos que pueden ir de lo tecnológico a lo emocional, se asiste a una resignificación de lo físico, del contacto. Gigantes del comercio electrónico se han visto obligados a ser visibles en el mundo físico, a través de espacios, lugares, tiendas, demostrando la imposibilidad en algunos casos de trascender el vínculo directo del usuario, a distinguirse del cliente, con el objeto o producto antes del acto de compra. Es justamente ésta tendencia la que justifica el espacio físico y sus características o sus contenidos, desde la perspectiva del mundo digital. Sin embargo, es

central dentro de la propuesta de JOJI & JOJI el lugar físico, entendiéndolo como núcleo o centro disparador de los contenidos en el que la prenda aparece como elemento articulante desde su centralidad.

Dentro del contexto de cambios paradigmáticos propuestos por la evolución de la era digital se inserta esta nueva propuesta de marca apoyándose en éste movimiento que diluye las fronteras, modifica los espacios o sus maneras de ser entendidos generando contenidos o transformándose en disparador de nuevos contenidos. De esta manera se justifica poner el foco en lo unisex como respuesta o como una forma de materialización de dichos cambios. En momentos en que las fronteras se diluyen, JOJI & JOJI propone diluir aquellas existentes en el mundo de la indumentaria que hacen el distingo entre, hombre y mujer, haciendo de este foco el elemento articulante de la propuesta en su totalidad. Esto que pudiera parecer conceptual se verifica y sustenta en una propuesta existente en el mercado: varias marcas poseen productos pertenecientes a dicha categoría, pero que aparece fragmentada u atomizada, pasando a ser central y estructural en JOJI & JOJI. Es decir, que se propone poner el foco en lo unisex superando la propuesta binaria del distingo entre hombre y mujer y a su vez, dejándose atravesar por los distintos contenidos culturales proponiéndose como desafío formar un todo o una totalidad entre el mundo físico y digital. Se plantea como objetivo romper con ciertas centralidades espacio-temporales. De ese modo justifica su elección del tipo de espacio físico, su ubicación geográfica, la ruptura con el concepto de temporada o colección y de su manera de ser insertada dentro del mercado. Es así que se propicia la intervención de otros actores del mercado en el marco de la propuesta rompiendo con la tensión generada por los vínculos competitivos, dándole oportunidad de verse atravesada por otros contenidos culturales propios de otras artes tanto en su espacio físico como en su propuesta digital.

El target son hombres y mujeres de 25 a 35 años, personas que ya se encuentran plantadas en la vida con inclinación sexual encaminada y seguros de si mismos. El

objetivo de la marca en plantear un nuevo concepto de indumentaria, unificando en un solo lugar ambas posibilidades de vestimenta; por un lado los clásicos y básicos de excelente calidad y duraderos a lo largo de los años con una moldera compartida para ambos sexos, y por otro la moda veloz y descartable siguiendo las tendencias mundiales minuto a minuto. La propuesta es crear un universo y una experiencia de marca entorno a la indumentaria. Existe competencia indirecta, ya que dentro de marcas de indumentaria existen subrubros como pueden ser las prendas básicas o las estampas por temporada que compiten con las prendas de JOJI & JOJI pero, la diferencia principal, es que no existe un único lugar o una única marca que unifique ambos conceptos siendo ese uno de los principales puntos de diferenciación y competitividad. El mundo de la moda se encuentra atravesado por diferentes disciplinas afines, como sucede históricamente con la música o como también con artistas plásticos. Por eso se plantea como objetivo la creación de una experiencia de compra de indumentaria con diferentes influencias.

Dentro del segmento *fast fashion*, se incluyen también colecciones capsulas conjunto a diseñadores locales con la idea de mezclar ambos mundos en una sola colección. La casa madre se encontrará ubicada en el barrio de Barracas, nuevo polo enfocado a la moda en la Capital Federal. Allí se encuentra el Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires, una institución publica referente a nivel internacional dedicada a la promoción de la importancia económica, social y cultural del diseño. JOJI & JOJI se preocupa por el medioambiente, aplicando la máxima cantidad de opciones de cuidado posible dentro de la empresa obteniendo por ejemplo, electricidad a través de paneles solares.

5.1. La Propuesta.

La propuesta de JOJI & JOJI es unificar en un único multiespacio la venta de vestimenta unisex duradera y tendencias mundiales pasajeras junto con una experiencia de compra. Como se ha nombrado anteriormente, existen diferentes marcas en Argentina que

proponen productos con las características de JOJI & JOJI, pero por separado, la idea es que el cliente se encuentre con todo en un solo lugar.

El target objetivo son hombres, mujeres o trans de 25 a 35 años, personas que ya han pasado la etapa de estudio y se encuentran en otra instancia de la vida, la laboral, donde ya cuentan con su propio dinero y depende de su propia decisión donde gastarlo. Personas con gustos definidos y con la idea de apostar a un producto argentino de larga duración, como también con la intención de vestirse a la moda con una inversión menor, sabiendo que el periodo de vida de la prenda es mas corto.

Por un lado existe la línea de *slow fashion*, unisex. El foco de la misma se encuentra en la confección de indumentaria duradera de excelente calidad con moldes básica compartida para todos los sexos. Una misma moldes desde el talle 0 hasta el talle 5, sin diferencia de género. Los textiles utilizados son extremadamente nobles, los mejores que se encuentran en el mercado actual apuntando a ser productos con larga vida en el placard del comprador. Las diferentes prendas que componen la línea son: remera manga corta, remera manga larga, buzo canguro, buzo con cierre, pantalón sastrero clásico y calza deportiva. Todos los ítems se fabrican en cuatro colores: blanco, negro, azul marino y gris y en todos los talles desde el 0 hasta el 5 representando un amplio abanico de posibilidades de calce. Todas las prendas se venden de manera permanente, son el tronco de la marca y el conjunto básico del placard argentino. Se hace especial foco en hacer crecer la industria nacional apostando a la excelente materia prima que produce el país acompañado de mano de obra donde los talleres se encuentran supervisados para asegurarse que los empleados trabajen en blanco y que todas las premisas laborales se cumplan. El ciclo de vida de la prenda es alto, apuntando a ser prendas que su integridad y calidad dure mínimo 10 años. Prendas que puedan ser traspasadas de generación en generación. La línea *slow fashion* impone del lado del usuario, una actitud más racional en la compra y, del lado del creador, una mirada más minuciosa frente al diseño y la manufactura; y de ambos, ganas de devolverle el sabor y

el disfrute al acto del vestir. De aquí que el resultado que deviene de la apuesta por la perdurabilidad, que solo dan las prendas bien confeccionadas, y la comodidad que solo brindan las texturas nobles y las formas que van a favor del cuerpo y no en contra, sea un placard y una impronta, tan chic como atemporal.

Por otro lado existe la línea de *fast fashion* que aplica una estrategia empresarial relativamente nueva; se trata de introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos. Una de las claves del éxito de esta estrategia es el papel que juega la rotación de las colecciones, la variedad de prendas y la rapidez con la que son sustituidas.

Aquí los diseños nacen a partir de las tendencias mundiales reinterpretadas para el público argentino. Con la aparición de internet, la accesibilidad a portales de moda mundiales, como a blogs de moda y páginas webs de marcas en el exterior se transformó en una actividad extremadamente práctica y al alcance de cualquier ser humano. Es por eso, que se diseñan prendas que acompañen al conjunto básico de *slow fashion* con la idea de embellecer y adornar las prendas de todos los días a un precio mucho más bajo debido a las diferencias en las materias primas. El periodo de exposición de las prendas es corto, o hasta agotar stock ya que acompaña las diferentes instancias que adopta una tendencia. Desde su inicio y novedad hasta el agotamiento masivo visual. Los diseños suceden a partir del análisis de tendencias de moda mundiales, se investiga y estudia cuáles son las prendas que son más consumidas alrededor del mundo y el por qué. A partir de ahí se piensa en el target de la marca y cuál sería el uso ideal de la prenda como también y fundamentalmente, qué materia prima económica se utilizará para la confección del mismo. La cantidad de prendas de ésta línea es limitada con la idea de venderla veloz y masivamente. JOJI & JOJI no fabrica en relación a los ciclos de moda planteados por la industria como otoño/invierno y primavera/verano, sino que fabrica en

paralelo a la demanda de consumo del momento. También se plantea la posibilidad de que diferentes marcas argentinas trabajen en colaboración de JOJI & JOJI diseñando colecciones capsula en conjunto. Una colección capsula es una colección aparte de la colección planteada por la marca.

La idea de la marca es lograr que el cliente invierta y preserve sus prendas de uso diario en contacto directo con el cuerpo por la máxima cantidad de tiempo posible, y que paralelamente en un mismo lugar, pueda encontrarse con la tendencia mundial a bajo precio para el consumo masivo y el descarte de la prenda en tiempos 2.0.

5.2. Espacio JOJI & JOJI.

Como se ha nombrado anteriormente, una de las misiones de la marca es lograr en el consumidor una experiencia de compra, objetivo cumplible ya que se trata de un nuevo concepto de marca innovador en Argentina. Por eso se eligió un espacio totalmente diferente a los convencionales de venta al público. La casa madre de la marca es un galpón multiespacio en el nuevo centro de moda de Buenos Aires: Barracas, destacado en sus arquitecturas fabriles y galpones abandonados. En los últimos treinta años han destruido diferentes construcciones industriales de la zona Sur, por ende, se amplió la cantidad de espacios desocupados, con infraestructura de talleres y fábricas inactivos. Otra característica destacable del barrio es la conectividad con el área central de la ciudad, constituyendo las ventajas comparativas más sobresalientes del barrio de Barracas. Al ser un barrio en desarrollo, los precios de los alquileres son accesibles otorgando la posibilidad de obtener una propiedad de mayor cantidad de metros cuadrados e infraestructura más interesante. Se busca descentralizar los espacios destinados a la moda apartándose de los centros convencionales como son los shoppings, Palermo Soho, etc. sin dejar de prestar atención a comodidades de acceso como estacionamiento para autos y bicicletas gratuitos con seguridad.

Es en ese galpón donde todos los aspectos físicos suceden: allí se encuentran las oficinas de diseño, un lugar cómodo y estimulante donde se investigan a través de diferentes medios visuales como internet o gráficos como revistas extranjeras, todo lo que sucede alrededor del mundo. Todas las prendas se producen bajo la modalidad de producto terminado, o sea, que nada se fabrica dentro del galpón sino que se terceriza a diferentes talleres el 100% de la producción. Una vez por semana se cita a una modelo de calce, persona la cual sus medidas corporales se aproximan al cuerpo ideal de la marca sin dejar de lado la ley de talles. Una vez que el prototipo es aprobado, se manda a fabricar y luego, todo el *stock* se guarda en un cuarto del galpón. Aquí también se encuentra la oficina administrativa donde todas las cuentas y gastos son organizados y realizados.

JOJI & JOJI no es únicamente un punto de investigación de moda, sino que también un epicentro de búsqueda de diferentes disciplinas entorno a la misma como puede ser gastronomía, música, bienestar, etc. Otro sector de este multiespacio es el de ventas con un *showroom* abierto al público que se encuentran divididos en 2 espacios diferentes las línea de *slow* y *fast fashion*. El ambiente *slow* presenta una decoración extremadamente simple, minimalista y acogedora donde las vendedoras no solo se encargan de proporcionar las prendas que el cliente desee probar, sino que también tienen la capacidad de aconsejar qué talle llevar según el tipo de look que el cliente desee transmitir. Cada probador presenta también con un *lpad* en el que está toda la colección de *fast fashion* que se encuentre a la venta en ese momento, con la posibilidad de ir escogiendo diferentes opciones para combinar con los básicos de la línea *slow*. Una vez que el cliente haya encontrado las prendas básicas adecuadas, pasan al segundo ambiente dedicado pura y exclusivamente al *fast fashion*. Ese sector es ampliamente interesante ya que su contenido, tanto sus prendas como decoración y color de las paredes es itinerante, varia según las prendas que se expongan y la intervención de las paredes es de la mano de diferentes grafiteros que plasman su arte en función al

universo de la colección planteada. Es un ambiente y atmosfera lúdica, divertida y con contenido sonoro. La música es un ítem importante para la marca, encontrándose siempre a la vanguardia de nuevos sonidos y nuevas propuestas. Como se ha nombrado anteriormente, la línea de *slow fashion* se vende al público en un periodo determinado, cuando éste llega a su fin, se realiza el último viernes el “JOJI & JOJI *Friday*” donde los clientes preferenciales de la marca son invitados luego de las 20 horas a disfrutar de un evento exclusivo para ellos con DJ, barra de tragos, vino o cerveza según el auspiciante y obtienen un descuento exclusivo para comprar las últimas prendas de *fast fashion* a un precio que alcanza prácticamente el costo. La idea de este evento no solo es agradar y valorar a los clientes, sino que también es una forma de liquidar el stock evitando el estancamiento de prendas que ya han terminado su ciclo de tendencia.

Dentro del galpón, existe un rincón con un sinfín para realizar producciones fotográficas dentro del establecimiento. De esta manera se acompaña el cambio de velocidades a la hora de exponer un producto en esta era 2.0 teniendo la inmediatez de realización, edición, y publicación in situ siendo las redes sociales son un pilar fundamental de la marca.

Otro de los rincones más interesantes del multiespacio, es el rincón gastronómico. La idea es que el cliente viva una experiencia completa al sumergirse en el universo JOJI & JOJI, tanto superficial como interiormente. La gastronomía hace foco en el café, siguiendo la tendencia que estos últimos años se ha desarrollado en Argentina de lugares dedicados 100% a la calidad del café, permitiendo un punto de encuentro dentro del barrio de Barracas. Dentro del galpón se desarrollará un laboratorio de café en asociación con Lattente, especialistas del todo el mundo con base en Buenos Aires. Junto a ellos también se dictarán seminarios y *workshops* para interesados y para los clientes exclusivos. Dentro del sector gastronómico, también existe una barra de bebidas alcohólicas dependiendo del auspiciante con la característica de ofrecer siempre el último

lanzamiento de la marca. Los diferentes auspiciantes son Campari, Chandon, Cynar, Grolsh, Miller, etc. Realizando un evento de presentación para cada nuevo lanzamiento.

El universo JOJI & JOJI cuenta con un amplio sector central en que pueden suceder diferentes acciones: el local es alquilable para empresas privadas que deseen realizar un evento o una presentación en un espacio rodeado de vanguardia, tendencia, y buena vibra. Otro de los posibles usos del espacio, es para la presentación de bandas en vivo. JOJI & JOJI apoya la movida cultural argentina realizando diferentes ciclos de música con presentaciones en vivo con la posibilidad de público y de baile. Siempre que se realice un evento, el *showroom* permanecerá abierto al público para acaparar nuevos clientes en cada ocasión.

Otra alianza estratégica es con la revista Regia Mag, característica por ser innovadora, desestructurada y por seguir sus propias reglas. El equipo de edición de la revista aparece itinerantemente en el galpón ya sea para proponer ideas de eventos o producciones fotográficas, como también para pasar el tiempo e inspirarse con toda la información de tendencias que ocurre in situ, siempre están presentes diferentes amigos de la marca generando un ambiente lúdico e inspirador. Es un apoyo mutuo, JOJI & JOJI ocupa un lugar en la revista ya sea como pauta publicitaria o con producciones fotográficas, y todo el staff de Regia recibe a cambio diferentes prendas para vestirse acorde a sus propuestas de estilo y un espacio amplio a disposición para realizar cualquier tipo de actividad enriquecedora.

5.3. Comunicación.

La comunicación es una herramienta fundamental dentro de JOJI & JOJI ya que es una empresa que cree y apuesta al poder y la importancia de las mismas, principalmente en todas las redes sociales. Se plantean y programan diferentes posts al rededor del día para permanecer en línea las 24hs del día estableciendo un vínculo con el receptor que siempre es un posible cliente. El objetivo principal es dar a conocer el producto JOJI &

JOJI, su misión, visión y así lograr aumentar las ventas y el flujo de personas al *e-commerce*, la venta a través de internet, y al propio *showroom*. Argentina se encuentra entre los 25 países con mayor cantidad de usuarios con Smartphone, es por eso que se hará especial hincapié en estar presente en todas las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Periscope y Phhphoto. Dentro de las facilidades de la empresa, se encuentra el nombrado anteriormente espacio para producciones fotográficas donde cada producto que sale a la venta es fotografiado para el compartimiento inmediato en la red. La idea es ir al ritmo de la velocidad de internet compartiendo todo tipo de material de manera constante y rotativa. Se eligen diferentes tipos de personas para transmitir la imagen de ambas líneas. Para la comunicación de la línea *slow fashion*, existe una búsqueda constante de personas con características andróginas para que luzcan la ropa indiferentemente de ser hombre o mujer. En cambio, para la línea de *fast fashion*, existe una búsqueda de personas urbanas que se asemejen al target objetivo, mezclado con modelos que sigan los parámetros de moda mundiales. JOJI & JOJI presenta dos opciones de compra: en el espacio físico en Barracas, y para todo el mundo a través de su pagina web. Es muy importante la actualización de la misma ya que en el caso del *fast fashion* se trata de productos con corto periodo de vida y su adquisición debe ser en el momento en que alcanza su pico de tendencia, porque luego, el producto pierde fuerza y novedad y debe ser retirado del mercado. A través de la pagina se pueden adquirir todos los productos vendidos y ser enviados a todo el mundo en alianza con el Correo Argentino y con diferentes medios de pago, ya sea con todas las tarjetas de crédito o transferencias bancarias como también con Mercado Pago, ofreciéndole la posibilidad a clientes sin tarjetas de crédito que se acerquen a cualquier sucursal de pago fácil y abonen en efectivo. La venta online es un eje muy importante para JOJI & JOJI ya que significa una segunda boca de expendio. Facebook es la red principal donde existen mayores posibilidades al momento de interactuar con el cliente, el 90% de los argentinos con conexión a internet tiene

Facebook, o sea que alrededor de 23 millones de personas pueden acceder a nuestra pagina. En esta red social se pueden compartir fotos individuales, crear álbumes de fotos, subir videos propios o ajenos como de bandas de música, crear eventos e invitar a los clientes como también compartir avisos gráficos. Se cataloga como la red social principal ya que abarca diferentes sub rubros dentro de internet y porque abarca a todas las redes sociales en una única red. Para cada lanzamiento, se utilizará el método de publicidad dentro de Facebook. O sea, pagar para que nuestro anuncio aparezca en la pantalla principal de consumidores de moda en Argentina. También es importante la presencia en Twitter, donde se establece una relación más directa con el receptor ya se trata únicamente de mensajes escritos con un máximo de 140 caracteres utilizando el poder de síntesis. Esta red se aplica principalmente para comunicar promociones, eventos o mensajes espaciales, con la posibilidad de compartir imágenes y videos individuales pero, en menor medida que en Facebook. Otra manera de interactuar en internet es con la red social Instagram, aplicación en la cual únicamente se puede compartir imágenes a través del celular inteligente, no pudiéndolo lograr desde la computadora. En este caso, se comparten fotos con su epígrafe debajo, embellecidas por diferentes filtros fotográficos ofrecidos en la aplicación. Instagram toma protagonismo dentro de las redes sociales ya que la cantidad de usuarios que la utilizan es importante y es un medio de publicidad gratuito. Las imágenes compartidas aparecen en la pantalla principal de la aplicación comenzando por la foto subida hace menos tiempo y así sucesivamente. Lograr captar un amplio numero de seguidores se transmite en venta asegurada.

Luego, existen otras redes sociales más especificas y con menos cantidad de adeptos pero no por eso, menos importantes como son por ejemplo Pinterest y Tumblr. En ambas el objetivo es hacer comprender el universo y la imagen de marca JOJI & JOJI compartiendo imágenes interesantes alrededor de los diferentes temas de inspiración de la marca como pueden ser imágenes inéditas de referentes de la música y de la moda,

fotos publicadas por otros usuarios y cualquier material gráfico de interés general. No se considera momento de ocio o de no trabajo navegar por las redes sociales en horario laboral; al contrario. En la actualidad, todas las marcas, medios gráficos, canales de televisión, artistas, etc. forman parte de las diferentes redes sociales y eligen de igual manera a compartir sus diferentes actualidades. Por eso se considera a las redes sociales una herramienta de trabajo.

Con respecto a las redes Snapchat y Periscope se establecerá un vínculo más natural y menos estructurado transmitiendo a través de videos e imágenes efímeras es decir, con un tiempo de exposición máximo online, el día a día de la marca y principalmente la atmósfera del galpón. Cada producción fotográfica o evento que se realice, es viralizado instantáneamente como también las pruebas de calce de prendas que se venderán en el futuro, de esa manera se puede testear el producto previo a su confección y recibir el *feedback* de los seguidores. Si un producto es bien recibido, se continúa con su desarrollo, si se detectan comentarios negativos, se replantea el diseño para así lograr cumplir los deseos y gustos de los seguidores de la marca. Phhphoto es la aplicación más novedosa y con menor cantidad de seguidores, se trata de una red social donde se comparte un nuevo tipo de visualización digital: un video de tres segundos que se repite al terminar creando la ilusión de un video largo en repetición constante. Esta es la aplicación con menor respuesta del público ya que es extremadamente nueva y con pocos adeptos. Es importante estar presentes en absolutamente todas las redes sociales para demostrar la capacidad de ser pioneros en todos los aspectos posibles.

Una de las acciones más enriquecedoras a la hora de plantear una imagen de marca son las editoriales de moda bimensuales que se realizan tanto en el galpón como en exteriores con fotógrafos emergentes y modelos que comienzan a dar sus primeros pasos en la industria. JOJI & JOJI se basa en tendencias mundiales adaptadas al mercado local, por eso no existe mejor emisor que personas sensibles al entorno social para transmitir el mensaje de la marca. En las mismas se exhibirá la colección

constante de *slow fashion*, y todas las posibles opciones de combinación con el *fast fashion*. Los modelos elegidos son personas que puedan ser llamadas referentes para el target de la marca tomándolos como estilos a seguir; como también clientes famosos de la marca que se acercan al local, son fotografiados con alguna prenda y luego la foto es subida a la web. Ese es un modo de publicidad muy efectivo, a los clientes les gusta estar al tanto de lo que utilizan los famosos y es un sistema fructífero para ambas partes.

Dentro de las redes Facebook y Twitter se realizan sorteos constantes con el objetivo de sumar seguidores y hacer la marca más visible. Dentro de las reglas, se obliga a ser seguidor de ambas paginas para poder participar y conseguir la mayor cantidad de *me gusta* o *retwitts* posible.

5.4. Compromiso social / RSE.

JOJI & JOJI es una empresa comprometida con el medio ambiente asumiendo un compromiso de empresa sustentable. Se considera extremadamente importante el buen ambiente laboral siendo éste un motor para atravesar el día de manera estimulante y alegre. Los empleados no trabajan horario fijo, sino que con cumplimientos de objetivos. De esta manera cada uno puede manejar y organizar su propia agenda pudiendo cumplir de igual manera, las actividades personales como las laborales. Dentro de la oficina existen diferentes espacios donde se puede tomar café, descansar, e interactuar entre todos presentes.

Un pilar muy importante para la empresa es la utilización de géneros extremadamente nobles para la línea *slow fashion*, es por eso que todos los tejidos seleccionados para integrar la colección, son enviados al Organismo de Certificación del INTI con el objetivo realizar toda la gestión para otorgar la certificación, para conseguir el aval del INTI como referente al cumplimiento de normas y especificaciones técnicas; posibilitando así una diferenciación para dar confianza a usuarios y compradores. El INTI tiene una política de calidad y la misma ha sido implementada y mantenida en todos los niveles del Organismo

de Certificación. Todas las telas utilizadas en esa línea, cumplen con los exámenes de calidad aprobados para certificar la autenticidad de los mismos. En referencia al *fast fashion*, existe una política inquebrantable en la empresa: todos los talleres con los que se trabaje, deben tener a todos sus empleados en blanco y cumplir las reglas de higiene y seguridad. Un persona perteneciente al sector de Recursos Humanos es la encargada de supervisar constantemente que el acuerdo se cumpla acercándose personalmente a examinar las diferentes zonas de trabajo. JOJI & JOJI cree y apoya la industria nacional, por eso es que por más que signifiquen costos más caros, elige producir en Argentina y no en países donde la mano de obra es más barata por explotar a los empleados de talleres.

En todos los espacios del galpón, se separan los residuos de los reciclables. Los cestos de color negro son para los elementos no reciclables o sea la basura, comida, envases sucios etc. Los cestos verdes son para todos los elementos que se puedan reciclar como papeles escritos o no, envases de cartón, plástico, vidrio y metal teniendo éstos siempre que estar limpios y secos. Por otro lado, existen otro tipo de cestos de color transparente donde se tiran todas las tapitas de botellas de agua y de gaseosa en colaboración con el hospital Garrahan. Otro objetivo es minimizar al máximo la utilización de la impresora utilizando así menor cantidad de papel y talando menos árboles. Luego de cumplir su función, las hojas son reutilizadas del otro lado dejado blanco para maximizar el uso del papel.

En todos los ambientes existen sensores de movimiento, cuando al detectar la nulidad de los mismos, automáticamente se apagan las luces para lograr minimizar la utilización de la energía. En los techos del galpón, están instalados paneles para conseguir energía solar renovable con un alto grado de eficiencia para conseguir el máximo ahorro energético y proporcionando también, agua caliente. En ningún sector de la empresa hay instalados aire acondicionado. Se prioriza la apertura de las ventanas generando

corrientes de aire, junto con ventiladores de techo o de pared para generar un ambiente aún mas fresco.

Se incentiva el uso de bicicleta como medio de transporte por eso, los empleados que vayan a trabajar en bicicleta, obtienen un vale de almuerzo gratis con uno de los restaurantes con la que la marca se unió estratégicamente a modo de canje. Dentro del galpón existe un espacio custodiado para estacionarlas junto con un *dispenser* de agua para hidratarse al llegar. Al finalizar el año, se realiza una cena para agasajar a todas las personas que logran que Joji & Joji sea una empresa en crecimiento donde se entregan diferentes premios a las personas que mejor hayan logrado sus objetivos y más lograron evolucionar dentro de lo laboral. Ese es un incentivo para el cumplimiento y la evolución. A modo de conclusión, JOJI & JOJI es una empresa que plantea un nuevo tipo de experiencia a la hora de consumir indumentaria. Propone la compra de ropa básica con larga duración y aprobación de calidad, y la posibilidad de formar parte de la moda y las tendencias mundiales a un costo menor ya que el periodo de vida de las mismas es mas corto y pasajero generando un balance positivo al momento de invertir en ropa. Su objetivo es transformar el momento de compra en una experiencia especial y diferente acompañado de una propuesta innovadora, ya que es la primera marca en vender ambas opciones en un único lugar. JOJI & JOJI forma parte de una evolución cultural al proponer una línea de artículos unisex, o sea que tanto hombres como mujeres indiferentemente pueden vestir. Otro punto positivo de nombrar sobre la propuesta, es la importancia del cuidado del medio ambiente y una predisposición sobresaliente al buen ambiente laboral. Como también el deseo de acompañar el crecimiento de Barracas como nuevo polo de desarrollo de indumentaria junto con el CMD.

Conclusiones

El presente Proyecto de Graduación analiza los aspectos teóricos y prácticos del diseño y la producción de indumentaria orientados al negocio y la autoexpresión. En el primer capítulo se estudia la forma del mercado y el modo en que se lleva a cabo la producción. Los indicadores más relevantes surgieron de fuentes de la industria como el Ministerio de Industria y la UIA. Según los estudios realizados por estas entidades, el sistema de producción de indumentaria se encuentra fuertemente atomizado; la mayor parte de la producción es llevada a cabo por pymes. Este es el primer dato positivo en una serie de verificaciones tanto teóricas como prácticas en el sentido de corroborar la posibilidad de plasmar en el siguiente proyecto de graduación un mapa de las posibilidades que enfrenta un diseñador o emprendedor. Que el segmento se encuentre formado mayoritariamente por pymes es un dato positivo ya que avala la posibilidad de que cualquier pequeño emprendedor organice sus recursos de manera eficiente y económica para poder ser competitivo sin que existan importantes barreras que impidan la competencia contra grandes monopolios. Desde el análisis de los indicadores del informe proyecto 20 20 (2012) y el informe del sector de la UIA (2008) corroboran la posibilidad de que un joven diseñador se encuentra en condiciones de desarrollar un negocio rentable a cualquier escala aplicando diseño para confección de moda en cualquier punto del país. El mercado es hoy amplio y se encuentra segmentado en grupos de pertenencia cada vez más atomizados. Los gustos de segmentos o *targets* cada vez más especializados, provienen a su vez de historias de vida que actualizan parámetros y arquetipos que se encuentran en evolución a través del tiempo.

En el capítulo dos, se analiza consecuentemente el desarrollo de la androginia a través de la historia como un género híbrido o unisex que sintetiza aspectos socioculturales siempre presentes en la historia del hombre desde su origen hasta la actualidad. Lo significativo del punto de vista de Roberto Echavarren y otros autores y fuentes

consultadas, es la confirmación de la presencia de arquetipos híbridos a lo largo de diferentes corrientes artísticas que se encuentran presentes bajo diferentes nombres pero símbolos similares que se modifican y regeneran década a década. A medida que los cuerpos se asemejan, también las ropas integran elementos de diseño de ambos géneros dando como resultado un nuevo género híbrido o unisex.

La moda unisex surgida contemporáneamente luego de la Segunda Guerra Mundial tiene una aceptación rápida y masiva manteniendo siempre dos constantes líneas de inspiración; la masividad uniforme del obrero y la fantasía del artista. La moda comienza a generar significado a partir de los años cincuenta a un conjunto de prendas que terminarán conociéndose como básicas que se adaptan a ambos géneros; remeras, pantalones, sacos, camisas, etcétera. El análisis de la historia de la vestimenta confirma según Marino Casas Di Nardo y Carlos Carabaña el triunfo y la masificación de un segmento que ha crecido desde la marginalidad hasta el *mainstream*. Es esta confirmación mediante fuentes de información que analizan la historia y otras fuentes de información más actuales, como noticias en Internet de especialitas en las principales revistas de vanguardia, que se confirman la posibilidades de que un diseñador / emprendedor realice un negocio basado en el diseño satisfaciendo la demanda del sector unisex.

La investigación del presente proyecto de grado continúa sobre el mercado argentino para analizar la emergencia de este sector y comprobar la existencia de diseñadores especializados en satisfacer las demandas del creciente segmento del mercado que se identifica con propuestas para ambos sexos. Los artículos periodísticos, entrevistas dentro de revistas como Vanity Fair y Brando, presentan diferentes casos de ciertos diseñadores o emprendedores del segmento de indumentaria dedicados al target unisex. Las referencias culturales aumentaron en los últimos años, exponenciando la presencia de modelos trans, bisexuales o andróginos.

Por lo tanto, la moda unisex se encuentra al momento actual altamente presente en la composición de los gustos de la mayoría pasando a ser un segmento de alto consumo y fuerte identificación con esta identidad.

Es interesante pensar como punto fundamental de la investigación, tener en cuenta la necesidad de fabricar de acuerdo a talles y constitución de los cuerpos masculinos y femeninos apreciando las disparidades de medidas de cadera o busto en el caso de las prendas superiores, pero pudiendo establecer más allá de la diferencia de talles una unidad de deseos que replique las mismas prendas para ambos sexos. Esta característica de la demanda está basada en la forma de los cuerpos de los consumidores por lo tanto el diseñador/emprendedor deberá tener en cuenta la satisfacción con prendas ajustadas a la correcta distribución de los talles dentro de su *target*.

Así como la primera parte del proyecto de grado analiza el mercado, la competencia, y la historia como tres variables fundamentales de marco teórico y práctico del negocio, la segunda parte del trabajo hace énfasis en aspectos pragmáticos del negocio. El primer desafío es establecer con rigor los objetivos de un emprendimiento según los cuales deba pasar sus decisiones el diseñador. Tomando como inspiración la materia Diseño de Indumentaria 6, este proyecto de grado tiene como objetivo establecer un puente entre la teoría y la práctica. Por lo tanto, establecer claramente el rol del diseñador o emprendedor, es fundamental. Esta concepción, como una unidad, sienta la base de un análisis del diseño basado en el negocio para transformar al diseñador siempre en un emprendedor. El hecho de que el diseño sea concebido en función de la rentabilidad que sirva a un segmento o *target*, conforma la condición necesaria para hacerlo autosostenible. En ese sentido, el emprendedor debe maximizar la necesidad de generar renta en condiciones laborales justas y transparentes que aseguren los derechos de las personas involucradas en toda la cadena de valor. Otro aspecto interesante de los temas analizados en el proyecto de graduación es la consecuencia del *fast fashion* donde la

maximización de la renta y la satisfacción del deseo de pertenencia expresado mediante la compra compulsiva de indumentaria en veloz rotación, dos veces por año, tiene consecuencias sociales negativas. Las condiciones laborales en algunos países pobres donde hay poco trabajo, llevan a empresas que buscan maximizar sus ganancias a fabricar en condiciones desfavorables para los empleados. Esta consecuencia de un mundo *fast* se encuentra presente en otros medios de consumo, en otras industrias y tendencias. Los aspectos negativos sumados en diferentes rubros, han llevado a muchos consumidores a buscar revertir esta situación socialmente injusta, asumiendo en algunos casos mayores costos por hacerlo. Es interesante remarcar cómo una consecuencia social negativa derivada de la explotación del hombre da como resultado una tendencia de moda en donde el énfasis está puesto en el cuidado de todos los eslabones de la cadena de producción, desde la materia primera y la confección, hasta su presentación en los locales.

Este movimiento conocido como *slow*, surge como respuesta de la masividad y la pérdida de la identidad. Mientras en el *fast fashion* queda claro que las prendas se usan rápido para poseer la última tendencia, en el *slow fashion*, la posesión en sí está puesta sobre la prenda y sus características de materias primas y confección y no en su referencia explícita a ninguna tendencia descartable. Dentro del *slow fashion*, cobra identidad la pertenencia y el valor de la durabilidad, que basado en el uso de materiales nobles, identifican al usuario con su prenda, ya que esta dura un largo período de tiempo. El análisis del *fast fashion* y del *slow fashion* fueron una concreta aplicación de la inspiración recibida en la materia Diseño de Indumentaria en el sentido de verificar y corroborar diferentes maneras de hacer negocios basados en el diseño. En este caso, el *fast fashion* hizo evidente que la caza desenfrenada de tendencias produce prendas descartables, cuyo valor disminuirá rápidamente con el tiempo. En el *slow fashion*, en cambio, el valor de la prenda aumenta con el tiempo. Este descubrimiento del proyecto de graduación corrobora otra de las condiciones necesarias para la elaboración de un proyecto de diseño

de indumentaria sustentable. Surgen en este momento de la investigación, dos corrientes contrapuestas pero complementarias que no deben ser juzgadas sino valoradas como marcos teóricos y prácticos para hacer del diseño un negocio lucrativo.

Al analizar el posicionamiento logrado mediante la aplicación de diferentes medios de comunicación según el *target* de *fast* y *slow fashion* y verlo de modo práctico en casos testigos como Dubié y 47 Street, se corroboró de manera clara el diferente tipo de posicionamiento al que corresponde cada uno de estos segmentos de la indumentaria. La conclusión más importante del capítulo tres, consiste en identificar que las redes sociales son un canal de vínculo y comunicación fundamental para la explotación del *fast fashion*, su velocidad y vínculo individual refuerzan el pretendido individualismo y la ansiedad de consumo presente en las redes sociales. En el caso del *slow fashion*, se pudo corroborar mediante el caso de la empresa de diseño Dubié, que el posicionamiento de un diseñador que quiera establecer vínculos personales hacia un reducido segmento de compradores mediante una estrategia de comunicación lenta, tiene como consecuencia una construcción prolongada en el tiempo. Cabe destacar que esta construcción resulta provechosa para segmentos del *slow fashion* relacionados con básicos.

Una de las conclusiones más importantes en cuanto al posicionamiento, es notar la ausencia de emprendimientos que basados en la evolución de géneros híbridos y unisex, creen un *mix* de colección que contenga prendas básicas bajo normas de *slow fashion* y una minoría rotativa de prendas *fast fashion* en constante variación. En los tres primeros capítulos del presente proyecto de graduación, surgen como comprobaciones primero la posibilidad de producir y abastecer un mercado del género unisex, luego la posibilidad de transformar al diseñador en emprendedor y de crear un nicho de mercado basado en dos sectores de negocios conjugados que pueden equilibrarse y complementarse dentro de una misma marca: el *fast fashion* con tendencias actuales y el *slow fashion* con productos básicos de alta calidad y lenta rotación. Se analizaron casos como el de 47 Street para *fast fashion* y el caso de Dubié para *slow fashion* y se detectó, además, la inexistencia en

el mercado de una marca cuyo posicionamiento esté basado justamente en ofertar prendas de *fast* y *slow* en una misma marca. El proyecto de grado estudia el producto de indumentaria que conforma la demanda del segmento en Argentina.

Desde los aspectos más teóricos y generales del mercado y la producción nacional, hasta la evolución en la historia de ciertas morfologías e inspiraciones de moda, pasando por diferentes escenarios industriales y políticos, se presentan las bases teóricas y prácticas para conjugar ambas tendencias mencionadas en una propuesta de productos que completen el *mix* de una colección según lo estudiado y practicado a lo largo de la carrera. En base al trabajo desarrollado se ha podido establecer la factibilidad y viabilidad de un negocio de diseño textil basado en un *mix* de productos básicos y de última moda dentro de una marca que represente estilo y vanguardia simultáneamente.

JOJI & JOJI es un modelo de negocios sustentable que combina tradición y vanguardia de forma equilibrada y armónica. Estas características buscan asegurar la continuidad en el tiempo del modelo de negocios.

El modelo propuesto no tiene en la actualidad ninguna marca de referencia o competidores que combinen estas dos tendencias contrapuestas bajo una misma marca. El equilibrio entre lo clásico y la novedad es un diferencial que puede asegurar un alto valor percibido de marca.

Los elementos complementarios de la propuesta como su identidad de marca basada en la utilización unisex de los productos, la estética andrógina, la valorización de las personalidades de los consumidores por sobre la uniformación y la recuperación de las señas particulares de la globalización, en ese contexto dan como resultado una propuesta única que conjuga lo clásico con la vanguardia.

El enfoque se encuentra en hacer de esta combinación un modelo de negocios exitoso y rentable. El análisis de costos y rentabilidades por productos y por líneas permite en cada caso establecer la mejor forma de comercialización de cada producto. Es uno de los objetivos de la propuesta tener productos para todo tipo de compradores, de alto y bajo

poder adquisitivo, y de poder lograr un posicionamiento transversal entre diferentes ámbitos socioeconómicos: desde artistas hasta gente que trabaja en oficinas, todos tendrán la posibilidad de acceder a la marca y sus productos, de estar a la moda y de ser ellos mismos.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Arcos, M. (2012, diciembre 3). *Moda andrógina: la unión de los sexos*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www2.esmas.com/mujer/belleza-y-moda/especial-moda/532080/moda-androgina-tiempo-marlene-dietrich-bob-dylan-chanel-andrej-pejic-chloe-sevigny/>
- Arias, M. (2012, septiembre 14). *Por qué está tan cara la ropa*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://rouge.perfil.com/2012-09-14-13852-por-que-esta-tan-cara-la-ropa/>
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bastiani, M. (2011). *Diseño independiente en Argentina*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (2ª ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Burtenshaw, K., Mahon, M. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cachon, G. y Swinney, R. (2011). The Value of *Fast Fashion*: Quick Response Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57 (4), 778-795.
- Carabaña, C. (2014, agosto 4). La moda andrógina y el triunfo del movimiento 'trans'. *Vanity Fair*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/la-moda-andrógina-y-el-triunfo-del-movimiento-trans/19354>
- Casas Di Nardo, M. (s/f). *Seducción andrógina, lo masculino y femenino en un mismo estilo*. Recuperado el 6 de junio de 2015 en <http://www.conexionbrando.com/1419820>
- Condori Castro, L. (2013). *Eonnagatta*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dubíe habla con Flur Magazine*. (s/f). Disponible en: <http://www.flurmagazine.com/es/designers/dubie.html>
- Echavarren, R. (2010). *Arte andrógino: estilo vs. moda*. Montevideo: Casa editorial HUM.

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Fernández, M. (2012) *Diseño de indumentaria y vanguardia*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ferreira, M. (2012, septiembre 12). *Los textiles ponen la mira en los shopping y lo bancos*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://tiempo.infonews.com/nota/11580/los-textiles-ponen-la-mira-en-los-shopping-y-bancos>
- Gómez Urzaiz, B. (2015, 15 de enero). La bloguera de los seis millones. *El País*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html
- Hope, N. (2013). *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Infobae. (2010, junio 8). *Qué es el fast fashion*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion>
- Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios. (2004). *Primer Informe Sectorial De La Industria Textil*. Mendoza: IDITS Disponible en: http://www.idits.org.ar/Nuevo/Servicios/Publicaciones/SectorTextil/Inf_sectorial_textil_Mza-IDITS.pdf
- Kartofel, V. (2010). *Copia fiel vs Diseño*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11ª ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- La sociedad de consumo. (1973). Biblioteca Salvat de grandes temas, España.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Mackenna, N. (2013, septiembre 14). *Moda unisex*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.paula.cl/tendencia/moda-unisex/>
- Marino, P. (2009, junio). Textiles sustentables. *Saber Cómo*, 77. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc77/inti5.php>
- Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en la argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseñadores de Autor*. Imprenta del Inti.

- Ministerio de Industria, Presidencia de la Nación. (2012). *Cadena de valor textil e indumentaria. Plan estratégico Industrial 20 20*. Disponible en: <http://www.industria.gob.ar/wpcontent/uploads/2012/09/capitulo4textilyconfeccioness.pdf>
- Mon, L. (Comp.). (2011). *Las cosas del quehacer: debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina*. Córdoba: Centro Cultural España-Córdoba.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding, trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Orrico, C. (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ovelar, M. (2011, mayo 13). *La maldición del fast fashion*. Recuperado el 5 de febrero de 2012 de <http://www.tendencias.com/marcas/la-maldicion-del-fast-fashion>
- Prat, R. (2012). *De la tendencia Fast a la Slow Fashion*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Prioglio, C. (2011, 6 de octubre). *Fast fashion. La Nación*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1412158-fast-fashion>
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. Nueva York: Knopf.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rifkin, J. (2010). *La civilización empática: la carrera hacia una conciencia global en un mundo de crisis*. Barcelona: Paidós.
- Rivière, M. (1977). *Moda: ¿Comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gilli. Citado en: Croci P. y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora.
- Rivière, M. (1998). *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Anagrama.
- Rivière, M. (2014). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Debolsillo.
- Salvestrini Raskov, N. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires: Instituto de Sociología de la Moda.

- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Serra Mateu, J. (Realizador). (2002). *Planeta Zara*. [documental]. Madrid: Canal PLUS. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIg>
- Sorger, R., y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Taboada, S. (2011) *Diseño de autor*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Thoretton, P. (Director). (2010). *L'amour fou*. Paris: Les films du Lendemain.
- Tomoyose, G. (2014, 22 de agosto) Hay 24 millones de usuarios de Facebook en la Argentina. *La Nación*. . Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina>
- Unión Industrial Argentina, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Programa para la federalización de la ciencia, la tecnología y la innovación productiva y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2008). *Debilidades y desafíos tecnológicos del sector productivo*. Disponible en: http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/caba/uia_indumentaria_08.pdf
- Veitz, N. (2012) *El consumo*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Bibliografía

- Abdala Zolezzi, M. (2012, mayo). Hago moda con lo que hay a mano. *Ohlalá*.
- Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Alter, L. (2008, mayo 25). *The Slow Movement Isn't Just About Food*. Recuperado el 18 de octubre de 2011 de http://www.huffingtonpost.com/lloyd-alter/the-slow-movement-isnt-ju_b_122792.html
- Alvarado, P. (2009, marzo 3). *Buenos Aires Fashion Week Winter 2009: Slow Fashion, Local Materials, Sustainable Sponsors*. Recuperado el 5 de abril de 2012 de <http://www.treehugger.com/style/buenos-aires-fashion-week-winter-2009-slow-fashion-local-materials-sustainable-sponsors.html>
- Amelie. (11 de marzo de 2010). *Slow fashion: Makepiece, Cúbreme y Ana Livni*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/20784/slow-fashion/>
- Arcos, M. (2012, diciembre 3). *Moda andrógina: la unión de los sexos*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www2.esmas.com/mujer/belleza-y-moda/especial-moda/532080/moda-androgina-tiempo-marlene-dietrich-bob-dylan-chanel-andrej-pejic-chloe-sevigny/>
- Arias, M. (2012, septiembre 14). *Por qué está tan cara la ropa*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://rouge.perfil.com/2012-09-14-13852-por-que-esta-tan-cara-la-ropa/>
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bastiani, M. (2011). *Diseño independiente en Argentina*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Baudrillard, J. (1989). *Crítica a la economía política del signo*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (1999). *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (2ª ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- Burtenshaw, K., Mahon, M. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cachon, G. y Swinney, R. (2011). The Value of *Fast Fashion*: Quick Response Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57 (4), 778-795.
- Capurro, I. (2009). *El pasaje diseñado*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Carabaña, C. (2014, agosto 4). La moda andrógina y el triunfo del movimiento 'trans'. *Vanity Fair*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/la-moda-andrógina-y-el-triunfo-del-movimiento-trans/19354>
- Casas Di Nardo, M. (s/f). *Seducción andrógina, lo masculino y femenino en un mismo estilo*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.conexionbrando.com/1419820>
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Cataldo Sanguinetti, G. (2010, junio). *La vestimenta como fenómeno social. Parte I y II*. Universidad Andrés Bello. Disponible en: www.protocolo.org.
- Cinacchi, D. (2003). *Cómo hacer del diseño un negocio rentable*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Colchester, C. (1990). *The New Textiles: Trends and Traditions*. Londres: Thames & Hudson.
- Comunico, Le (2010). *Slow Movement, movimiento slow*. [posteo en blog]. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://lecomunico.espacioblog.com/post/2010/09/28/slow-movement-movimiento-slow>
- Condori Castro, L. (2013). *Eonnagatta*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cruz, W. (2010). *Cuando nace la moda*. [posteo en blog]. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.fashionradicalsnews.com/blogs/2010/08/21/%C2%BFcuandonace-la-moda/>
- Dubíe habla con *Flur Magazine*. (s/f). Disponible en: <http://www.flurmagazine.com/es/designers/dubie.html>
- Echavarren, R. (2010). *Arte andrógino: estilo vs. moda*. Montevideo: Casa editorial HUM.

- Eco, U. (1972). El hábito hace al monje. En AA.VV. *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Faro de Castaño, T. (2005). *De Magia, Mitos y Arquetipos: Psicología Junguiana*. Buenos Aires: Dunken.
- Fernández, M. (2012) *Diseño de indumentaria y vanguardia*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ferrer, E. (s/f). *El proceso creativo*. ITAM.
- Ferreya, M. (2012, septiembre 12). *Los textiles ponen la mira en los shopping y lo bancos*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://tiempo.infonews.com/nota/11580/los-textiles-ponen-la-mira-en-los-shopping-y-bancos>
- Fletcher, K. (2007, junio 1). *Slow Fashion*. Recuperado el 5 de septiembre de 2011 de http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
- Ghemawat, P. y Nueno, J. (2006). *Zara: Fast Fashion*. Boston: Harvard Business School.
- Gómez Urzaiz, B. (2015, 15 de enero). La bloguera de los seis millones. *El País*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html
- Gorodischer, V. (2010, 25 de julio). Toda percha que camina. *Radar, Página 12*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-6338-2010-07-25.html>
- Gourniak, A. (1999). Entrevista a Gilles Lipovetsky: La Mujer Posmoderna. *Zona Erógena*, 42.
- Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Madrid: Centro de Investigaciones Bibliográficas sobre moda e indumentaria.
- Hope, N. (2013). *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Infobae. (2010, junio 8). *Qué es el fast fashion*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion>

- Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios. (2004). *Primer Informe Sectorial De La Industria Textil*. Mendoza: IDITS Disponible en: http://www.idits.org.ar/Nuevo/Servicios/Publicaciones/SectorTextil/Inf_sectorial_textil_Mza-IDITS.pdf
- Irianni, P. (2011). *Tipologías con multi-identidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Johnson, P. y Wigley, J. (1988). *Arquitectura deconstructivista*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kartofel, V. (2010). *Copia fiel vs. Diseño*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11ª ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- La sociedad de consumo. (1973). Biblioteca Salvat de grandes temas, España.
- Lavallol, S. (2012). *Design yourself*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Laver, J. (1997). *Breve historia del traje y la moda* (6ª Ed.). Madrid: Ediciones
- Lena, D. (2012). El indumento depurado. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Leonard, A. (Guionista) y Fox, L. (Director). (2007). *La historia de las cosas*. [documental web]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=upJRjTcJORg>
- Lewkowikz, J. (2013, 6 de noviembre). Cuánto cuesta hacer una prenda. *Página 12*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-232977-2013-11-06.html>
- Lipovetsky, G. (1986). *La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (5ª ed.). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2002). *La Tercera Mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Madrid: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.

- Mackenna, N. (2013, septiembre 14). *Moda unisex*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.paula.cl/tendencia/moda-unisex/>
- Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en la argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseñadores de Autor*. Imprenta del Inti.
- Marino, P. (2009, junio). Textiles sustentables. *Saber Cómo*, 77. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc77/inti5.php>
- Ministerio de Industria, Presidencia de la Nación. (2012). *Cadena de valor textil e indumentaria. Plan estratégico Industrial 20 20*. Disponible en: <http://www.industria.gob.ar/wpcontent/uploads/2012/09/capitulo4textilyconfeccioness.pdf>
- Mon, L. (Comp.). (2011). *Las cosas del quehacer: debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina*. Córdoba: Centro Cultural España-Córdoba.
- Montaner, J. M. (2002). *Las formas del siglo xx*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding, trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Orrico, C. (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ovelar, M. (2011, mayo 13). *La maldición del fast fashion*. Recuperado el 5 de febrero de 2012 de <http://www.tendencias.com/marcas/la-maldicion-del-fast-fashion>
- Prat, R. (2012). *De la tendencia Fast a la Slow Fashion*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Prioglio, C. (2011, 6 de octubre). *Fast fashion. La Nación*. Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1412158-fast-fashion>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23ª ed.)*. Madrid: Espasa.
- Redal, M. (15 de junio de 2010). *Slow Fashion, arte y reciclaje de Tytti Thusberg*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.elblogalternativo.com/2010/06/15/slow-fashion-Arte-y-reciclaje-de-tytti-husberg/>
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. Nueva York: Knopf.
- Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rifkin, J. (2010). *La civilización empática: la carrera hacia una conciencia global en un mundo de crisis*. Barcelona: Paidós.
- Rivière, M. (1977). *Moda: ¿Comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gilli.
Citado en: Croci P. y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora.
- Rivière, M. (1998). *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Anagrama.
- Rivière, M. (2014). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Debolsillo.
- Rojas, E. (2003). *El hombre light*. Madrid: Booket.
- Rosa, K., Pulido, E., Ruiz, M. y Sánchez, A. (2009). *La moda desde 1950 hasta finales de siglo*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.ar/>
- Salíngaros, N. A. (2007). *Antiarquitectura y deconstrucción: el triunfo del nihilismo*. Buenos Aires: Diseño Editorial.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Salvestrini Raskov, N. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires: Instituto de Sociología de la Moda.
- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *Revista DeSignis*, 1. Barcelona: Gedisa.
- Saulquin, S. (2001). *Objeto, función y vestimenta*. Décimoquinto Congreso Internacional de Estética. Francia.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2010, 17 de julio). Ética del vestido del siglo XXI. *Ñ, Revista de cultura*.
Disponible en: http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2010/07/17/_-02205375.htm
- Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú

- Sebreli, J. J. (1992). *El Asedio a la modernidad* (6ª ed.). Buenos Aires: Sudamericana.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Serra Mateu, J. (Realizador). (2002). *Planeta Zara*. [documental]. Madrid: Canal PLUS.
Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgfElg>
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Sorger, R., y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Taboada, S. (2011) *Diseño de autor*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Thoretton, P. (Director). (2010). *L'amour fou*. Paris: Les films du Lendemain.
- Tomoyose, G. (2014, 22 de agosto) Hay 24 millones de usuarios de Facebook en la Argentina. *La Nación*. . Recuperado el 6 de junio de 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina>
- Tungate, M (2008) *Marcas de Moda: Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Turner, B. S. (1989). *El cuerpo y la sociedad*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Unión Industrial Argentina, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, Programa para la federalización de la ciencia, la tecnología y la innovación productiva y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2008). *Debilidades y desafíos tecnológicos del sector productivo*. Disponible en: http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/caba/uia_indumentaria_08.pdf
- Veitz, N. (2012) *El consumo*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.