

## Colección en tandas

---

*Fusión entre diseño masivo y de autor*

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Victoria Ferreira
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 20/02/18
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Moda
- ▶ Categoría | Creación y Expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## **Agradecimientos**

El siguiente proyecto de graduación está dedicado a mis padres, quienes en todo momento me apoyaron, alentaron y acompañaron en el trayecto de mi carrera. Me ayudaron y estuvieron conmigo en cada momento crucial, cada entrega, cada final.

Quiero agradecer a mis amigos que me alentaron y comprendieron todos estos años de noches de estudios y entregas.

Y por último, agradezco a los profesores que me formaron como profesional, que me enseñaron sobre esta carrera no solo desde el lado práctico y teórico sino también desde lo personal.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Crisis del proceso creativo, inicios y consecuencias</b> .....	<b>11</b>
1.1 Su origen .....	12
1.1.1 Globalización .....	13
1.1.2 Evolución de la crisis.....	16
1.2 Comunicación masiva y redes sociales .....	17
1.3 Consecuencias y su exposición ante el consumidor .....	27
<b>Capítulo 2. El diseño de autor</b> .....	<b>29</b>
2.1 Cómo surgen .....	30
2.2 Estilo e identidad .....	31
2.3 Su proceso creativo .....	34
2.3.1 Collage.....	35
2.3.2 Bitácora de arte .....	36
2.3.3 Figurín.....	37
2.4 Elementos de diseño .....	39
2.4.1 Proporción, líneas y equilibrio .....	39
2.4.2 Colores y tejidos.....	40
2.5 Diseñadores argentinos .....	42
2.6 Formas de comunicación .....	44
<b>Capítulo 3. Marcas masivas</b> .....	<b>47</b>
3.1 Inicios .....	49
3.2 Proceso creativo .....	51
3.3 Copia o inspiración .....	54
3.4 Zara como ejemplo de estrategia .....	60
3.4.1 Las 4P y sus ventajas .....	64
3.5 Medios de difusión .....	66
<b>Capítulo 4. Tendencias en el ámbito de la indumentaria</b> .....	<b>69</b>
4.1 Distintos tipos y características.....	72
4.1.1 Evolución y difusión .....	73
4.2 La industria de la moda en los tiempos posmodernos .....	75
4.2.1 Mundo líquido .....	76
4.1.2 Mercado en masa .....	78
4.3 La sociedad consumista en un mundo globalizado .....	80
<b>Capítulo 5. Creación de un nuevo sistema de colección</b> .....	<b>84</b>
5.1 Fusión del diseño independiente y marcas masivas .....	85
5.1.1 Propósito de la fusión .....	86
5.2 Sistema en Tandas como forma comunicacional .....	87
5.3 Creación a partir de tormentas de ideas .....	88
5.3.1 Segmentación del mercado.....	89
5.3.2 Inspiración y subconceptos.....	90
5.3.3 Libro de arte.....	92

5.3.4 Bajada de Tendencias .....	92
5.3.4 Viaje de producto .....	95
5.4 Armado de colección .....	96
5.4.1 Paleta de color .....	97
5.4.2 Detalles constructivos y avíos .....	97
5.4.3 Textiles .....	98
5.4.4 Silueta y tipologías .....	99
<b>Conclusiones .....</b>	<b>100</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>109</b>

## Introducción

En cualquier ámbito artístico, la inspiración nace a través de algún elemento, de alguna referencia. Por lo cual todo está basado en algo anterior a lo creado.

Según explica Jim Jarmusch:

Nada es original. Es robado de cualquier lado que resuena con la inspiración del combustible de tu imaginación. Devorar viejas películas, nuevas películas, música, libros, obras de arte, fotografías, poemas, sueños, conversaciones al azar, arquitectura, puentes, señales de tránsito, árboles, nubes, la forma del agua, luces y sombra. Selecciona tomar solo las cosas que se conecten directamente con tu alma. Si haces esto, tu trabajo (y tu robo) será auténtico.

La autenticidad es invaluable, la originalidad es inexistente. Y no se moleste en ocultar su copia, celébralo si lo deseas. (2004)

En el rubro de la indumentaria, la copia es una práctica que es utilizada desde hace muchos años, sobre todo en la Argentina ya que siempre se veneró la moda extranjera, tanto europea como estadounidense.

Con el inicio de la globalización, comenzó una nueva era de comunicación masiva e instantánea. Esto ocasionó un cambio de conducta en la sociedad, en la cual el ritmo de consumo se vio intensamente acelerado. Parte de esta evolución es asociada con las tendencias y la vorágine de la moda. Los cambios constantes y cada vez más acelerados de las tendencias generan una expectativa y demanda en el cliente cada vez más imponente.

Por lo antedicho, es que se llega a la conclusión que el proceso creativo en el ámbito de la indumentaria se encuentra actualmente en una crisis. Ya que dicho proceso conlleva un tiempo de armado, y de pasos a seguir que no es compatible con el nuevo sistema de consumo.

Por esta razón las empresas dedicadas al rubro de la moda tienen que adaptarse a esta nueva forma de consumo, generando así el desafío y necesidad de actualización constante por parte de los diseñadores, especialmente en las marcas de producción masiva.

La mayoría de las marcas argentinas para poder satisfacer a sus clientes y ofrecerles las últimas tendencias recaen en el plagio de colecciones internacionales perdiendo así su

diferenciación en el mercado. Uno de los factores más determinantes en esta problemática es la aparición de las redes sociales que exponen las inspiraciones de estas marcas ante sus clientes. Ya que actualmente, el cliente maneja la misma información y referencias inspiraciones que la misma marca.

Este Proyecto se encuentra ubicado en la categoría Creación y Expresión, vinculado a la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. Se le adjudicó al Proyecto de Graduación la siguiente categoría y línea temática debido a que cuenta con una propuesta creativa y de diseño.

La pregunta problema es, ¿Cuáles son las características y de qué manera el diseño de autor y marcas masivas pueden fusionarse para la creación de un nuevo sistema de colección como alternativa ante la crisis del proceso creativo?

Por esta razón el objetivo general de este trabajo es crear un nuevo sistema de creación que fusione características del diseño de autor con el diseño masivo dando como resultado un nuevo sistema de armado de colección. El nuevo procedimiento se basa en la elección de un concepto o inspiración que se utiliza para la creación de la colección. Este concepto a la vez está dividido en subconceptos, los cuales son presentados de forma progresiva en la temporada, generando así un cambio constante, y de esta manera estimulando al cliente en forma permanente a lo largo de la misma, ya que parte de la problemática de hoy surge a partir de que, en general, las presentaciones de las temporadas se realizan al inicio de la misma, agotando toda posibilidad de incentivar la búsqueda por parte del cliente de nuevas propuestas.

En cuanto a los objetivos específicos se analizará el origen de la crisis del proceso creativo y como esta se relaciona con la globalización y la comunicación masiva. Se detallara las diferentes redes sociales que son participe de este cambio y como esto impacta frente al consumidor de las marcas de indumentaria. También se analizará el origen, características y proceso creativo tanto de los diseñadores de auto como también de las marcas de producción masiva.

Además se profundizará y se investigará el consumismo y las tendencias relacionadas con el ámbito de la indumentaria, lo efímero de la moda, el inicio del denominado *Fast-Fashion* y la sociedad consumista en el mundo actualmente globalizado.

Para llevar a cabo el PG, se tuvieron en cuenta diez antecedentes académicos dentro de la Universidad de Palermo.

Según Allami (2011) en su proyecto de graduación titulado *Acerca de la Inspiración y el Proceso Creativo* trata sobre la escasez de contenidos teóricos acerca de qué es, cuál es la importancia y las características del proceso creativo en el campo del diseño. El objetivo principal de este trabajo es indagar cómo un diseñador reinventa el mundo que lo rodea a través de diferentes estímulos y técnicas.

Se vincula con el presente Proyecto de grado en la decisión de desarrollar un nuevo sistema de inspiración, o indagar como reinventar el proceso creativo. Está relacionado al PG ya que se afrontan temáticas en común como la inspiración, la creatividad y el proceso creativo

Luego se tomó el proyecto de Orrico (2011) *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria* que hace referencia a la aparición de internet y como esto generó un cambio en el funcionamiento del sistema de la moda imponiendo nuevas pautas de trabajo en el diseño de indumentaria.

Este tema va a ser abordado en el presente PG ya que este cambio no solo generó distintas reglas de trabajo sino que expuso a los diseñadores de indumentaria con sus diseños e inspiraciones. Al mismo tiempo, las redes sociales generaron un fácil acceso de parte de los usuarios, facilitando así, la copia de colecciones.

Por otro lado en el proyecto de Boni (2011) *Tendencias: viaje de producto y armado de colección* se comprenden temas como el funcionamiento de las tendencias y del armado de colección, haciendo hincapié en pasos para lograrlo, entre ellos la búsqueda de inspiraciones en internet y en los países precursores de la moda. Este análisis se vincula

con el presente PG en la explicación y diferenciación del proceso creativo de las marcas masivas.

El proyecto de Graduación titulado *La moda movедiza, nuevo sistema creativo para satisfacer las necesidades de la moda efímera* explica el rol del diseñador en la inserción en el ámbito de trabajo con el fin de brindar la generación de un proceso creativo alternativo al convencional que permita encontrar nuevas formas de creación que ayuden al diseñador a plasmar las ideas desde otros aspectos conceptuales. Se vincula con el presente PG a través de la idea en común de la creación de un nuevo proceso creativo a causa de la vorágine del consumismo.

Según Gamboa (2013) en su proyecto de graduación titulado *Moda de Masas, análisis del individuo social anestesiado por el Sistema de la Moda* propone analizar el sistema de la moda y su influencia sobre los individuos que la consumen. Se analiza como principal herramienta el poder que ejercen los medios masivos de comunicación sobre los estos.

Según Giacomaso (2016) *La contracara del diseño* tiene como objetivo llegar a una fusión entre el proceso creativo de las marcas masivas y el de los diseñadores independientes, con el fin de generar un producto distinto y diferenciado. Se relaciona con el presente PG en cuanto al pensamiento de crear un nuevo sistema con el funcionamiento del diseño de autor y marcas masivas. Abarca temas en común como plagio, creatividad, diseño, proceso creativo, marcas masivas.

El proyecto de graduación *El poder de la moda* escrito por Veronesi (2015) analiza la fuerza de influencia y el poder que la moda ejerce sobre los individuos en la sociedad actual a través de un análisis psico-sociológico sobre los comportamientos de las personas o grupos sociales y su relación con la moda. Abarca temas como identidad, moda, poder y sociedad de consumo.

El proyecto de maestría *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva* escrito por Mussuto (2008) Explica que el diseño de indumentaria se



encuentra en una situación de moda en sí misma, es decir, que el diseño está de moda. Busca comprender la función del diseño de indumentaria dentro de la sociedad y del sistema de la moda, como dos elementos que no siempre van incluidos uno en el otro. Desarrolla temas como las tendencias, el diseño de indumentaria como comunicación, el diseño como estrategia y la moda como sistema.

Según Erlich (2016) en su proyecto de graduación titulado *Inspiración de Moda. La ausencia de creatividad en el proceso de diseño y las redes virtuales* aborda la temática de las redes virtuales en el mundo de la moda enfocándose en su uso e impacto en los diseñadores. En este proyecto se verifica que a mayor número de redes virtuales y popularización de las mismas, da como resultado un aumento en los procesos de copia dentro del rubro de diseño de moda. Abarca temas como el *Fast-fashion*, el diseño de autor, Redes sociales e internet, proceso de creación e inspiración.

El proyecto de Graduación titulado *El sistema de la moda en Buenos Aires (Creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa)* tiene como objetivo hallar nuevas formas de expresión o caminos creativos que aporten a la renovación del sistema de la moda general desde su raíz o nacimiento, en donde se comienzan a esbozar o bocetar los productos o prendas. Desarrolla temas como los procesos de creación existentes en la ciudad de buenos aires, la relación de la moda con el consumismo y analiza de qué manera es representada la moda mediante los medios de comunicación.

La técnica de recolección de datos que se llevará a cabo será la observación, la cual se describe como el uso sistemático de los sentidos orientado a la capacitación de la realidad. Sera una observación simple por lo cual lo observado serán hechos de carácter público.

El siguiente PG consta de cinco capítulos, con sus correspondientes subtemas, donde se abordan distintos ejes organizados con el fin que se pueda llegar a un buen entendimiento del tema a tratar. Se hará énfasis en todos los pasos a realizar con para

poder crear una nueva colección. Por esta razón, en primer lugar se analizará el proceso creativo, su evolución en la Argentina, y como fue atravesado por la globalización y la comunicación masiva, generando un nuevo y actualizado proceso destinado al rubro de la indumentaria. También se comprenderá cómo esta revolución tecnológica afectó tanto a la mirada del cliente como a la exposición de las marcas de moda.

El segundo capítulo estará dedicado a los diseñadores de autor, que los caracteriza y su función en el rubro de la indumentaria. Se desarrollará su surgimiento e evolución, las características de su proceso creativo y su relación con el diseño. Por último se abordara sus formas de comunicación y buscas comunicar.

En el capítulo número tres, se analizará el mundo de las marcas masivas, destacando a este mercado como la antítesis del diseño independiente. Se hará hincapié en su proceso de creación, sus distintos pasos y diferencias, sus fuentes de inspiración y los medios utilizados para comunicar su idea de marca.

En el cuarto capítulo, se profundizará el consumismo actualmente y tendencias en el ámbito de la indumentaria. Como se desata la industria de la moda en los tiempos postmodernos. A qué se describe como *Fast Fashion*, que son y cómo se generan las tendencias. Se relacionara con el mercado en masa, su función y sus formas de producción.

En el último capítulo, se realizará un nuevo sistema de colección, en el cual se buscará fusionar el diseño de autor y sus cualidades con el funcionamiento eficaz de las marcas masivas. Como resultado se espera generar un nuevo sistema basado en la elección de un concepto o inspiración que se utiliza para la creación de la colección. Este concepto a la vez está dividido en subconceptos, los cuales son presentados de forma progresiva en la temporada, generando así un cambio constante, y de esta manera estimulando al cliente en forma permanente a lo largo de la misma. De esta forma, se tendrá una nueva mirada buscando adaptarse a la sociedad consumista y globalizada en la actualidad tratando de satisfacer sus necesidades y su nuevo ritmo acelerado de consumo.

Como aporte disciplinar, el siguiente Proyecto es realizado con la intención de generar una nueva forma de comercializar y comunicar una colección de indumentaria, y de esta forma poder generar un sistema más actualizado sin perder significancia, innovación y originalidad.

## **Capítulo 1. Crisis del proceso creativo, origen y consecuencias**

En el rubro de la indumentaria, el proceso creativo es de gran importancia, tiene pasos a seguir que ayudan a llegar al resultado esperado, la colección de moda. En la Argentina el proceso creativo fue variando y mutando a causa de la globalización y las nuevas tecnologías, que generaron una aceleración y simplificación de dicho proceso. Esto no solo genera un cambio en el resultado de las prendas y su carencia de diseño sino que también repercute en el consumidor y su postura ante el mismo.

Según Arthur Koestler (1965) “la creatividad ha acompañado al hombre a lo largo de Búsquedas, descubrimientos y realizaciones”. Hasta 1920 la creatividad era una disciplina estudiada como el arte o la ciencia que trata sobre personas fuera de lo común. Una rama de la historia del arte, algo anecdótico sobre algunos descubrimientos e inventos, basaba sus principios en las biografías de los grandes genios, no para imitarlos, sino para ver lo lejos que estábamos de sus capacidades.

Solo en los últimos 80 años se ha venido descubriendo que esta habilidad sistemática y científica puede ser desarrollada como muchas otras.

Se ha roto el paradigma que la creatividad es un don atribuido a unos pocos elegidos.

“Si antes dependíamos de que la inspiración viniese a nosotros, ahora, huérfanos de las deidades, tendremos que buscarla por nosotros mismos” ( Sanchez Mendez, 1996, p.16)

El concepto proceso creativo es reciente, y su definición se refiere a una herramienta de análisis de personas, productos, ambientes y procesos que han permitido al hombre llegar a cosas nuevas y diferentes.

Según la página web Ericreatividad (2011) el primer investigador en proponer un conjunto de etapas para generar la creatividad fue Graham Wallas quien establece cuatro etapas; Preparación, incubación, iluminación y verificación.

A su vez, Elliot R. Danzing encuadra al proceso creativo en Detección, Motivación, definición, preparación, escudriño mental, compenetración, verificación y modificación.

Mientras que John E. Arnold resume este proceso en: Pregunte, observe, asocie y prediga.

En la actualidad uno de los autores más aceptados al momento de proponer una división del proceso creativo es Osborn A. (1953), quien lo separa en descubrimiento de hechos, definición del problema, preparación, descubrimiento de ideas, producción de ideas, desarrollo de ideas, descubrimiento de soluciones, evaluación y adopción, similar a lo propuesto por Carl E. Gregory (1967): Decisión sobre el problema, análisis del problema, recolección de datos, organización de datos, inducción, planeación, verificación previa, activación de planes y evaluación.

Según Saltzman (2009) el diseño de indumentaria consiste en vestir, cubrir y descubrir el cuerpo, basados en los hábitos sociales y culturales del contexto, conformando un sistema de significación, siendo el diseñador quien percibe las señales del medio y se compromete a dar respuesta a través del objeto de diseño.

Por lo antedicho, se llega a la conclusión, que es el proceso creativo dedicado a la confección de prendas de vestir y accesorios, basados en, la creación planificación y desarrollo de la inspiración.

## **1.1 Su origen**

En la Argentina el proceso de creación referido a la indumentaria comienza a desarrollarse luego de la independencia pero así y todo, según Saulquin, socióloga e historiadora de la moda, el diseño propio o diseño de autor hace su aparición en el país entre 1990 y 2004.

Previo a este acontecimiento, los habitantes no decidían libremente su indumentaria, ya que, lo hacían con la intención de vestir como sus dominadores y por sobre todas las cosas diferenciarse de esclavos e indígenas. Por otro lado en el caso de los gauchos su vestimenta surgía de modelos heredados del pasado y de la tradición.

Saulquin afirma que la moda argentina siempre ha imitado a modelos extranjeros, los cuales consideró y considera como superiores. En un principio se seguían las modas europeas y luego las estadounidenses. Todos los modelos utilizados en la Argentina eran diseños generados e impuestos por países occidentales.

Como afirma dicha autora:

La historia argentina de la moda es un largo derrotero de trabas e inconvenientes en lo que a originalidad y creatividad se refiere. La lejanía geográfica respecto a los centros productores de moda, los vaivenes económicos que afectaron el desarrollo del país, las actitudes crónicas de comodidad e inseguridad que a lo largo de los años caracterizaron a sus habitantes, la especial situación de Buenos Aires, hasta mediados del siglo XIX, el traje estaba desligado del prestigio de clase, la imposibilidad de generar una fuerte identidad por la llegada de oleadas de inmigrantes de diferentes nacionalidades y la sucesión de regímenes autoritarios y dictatoriales desde 1930 hasta 1983 influyeron en esta compleja situación. No obstante, la guerra de Malvinas y el fin de la dictadura militar nacional; desmoronada la tradicional alineación con Europa; los argentinos comenzamos a bucear en nuestros orígenes. Sin embargo no fue hasta la crisis de 2001 cuando se encontró el verdadero significado de la identidad –ser idénticos a nosotros mismos- y el sentido de la originalidad: volver a los orígenes. (2006, p. 12)

Actualmente la moda en la Argentina es un proceso mucho más complejo que el sistema que se presentaba antes y después de la independencia. Ya que está empapado de profunda significancia alimentándose de diferentes fuentes de inspiración.

Su evolución tanto en el mundo como en la Argentina en los últimos años ha sido signada principalmente por efecto de la globalización siendo el generador de una nueva época de cambios meramente conectada con el desarrollo y la aparición de las nuevas tecnologías. Esta revolución consiste en la intensificación de las relaciones comerciales, sociales y políticas que enlazan lugares distantes. Está ligada tanto a la economía como a la información imponiendo un ritmo de movilización y velocidad inesperadas, dando como resultado una sociedad integrada y comunicada a través de ciudades países hasta continentes.

### **1.1.1 Globalización**

Dicho fenómeno generó un cambio irreversible, en el cual, cada lugar del mundo está unido y enlazado entre sí, cambiando las estructuras sociales y la identidad de cada país, ciudad o territorio para crear una identidad internacionalizada.

Chomsky (1999) explica que la revolución técnica-científica que forma la base de la expansión mundial del capital, es la tercera revolución existencial del hombre. Mientras la revolución agraria lo aferró a la tierra, la revolución industrial lo concentró en las ciudades, la revolución semiótica lo libera de las limitaciones del espacio y del tiempo.

En relación con el párrafo anterior Bauman (2001) destaca que el auge de la globalización surge a partir de la llegada y el crecimiento notable de la red de internet. Es así que explica que la globalización es un proceso inevitable e irreversible en el mundo, en el que la totalidad de personas se ven afectadas de idéntica manera.

Este fenómeno aumentó la competitividad en el ámbito mundial, ya que en vez de competir con el mercado local, empresas o marcas cercanas, al estar todo intercomunicado y relacionado entre sí, los competidores son más extensos y van más allá de la cercanía geográfica, costumbres o culturas.

En lo que refiere al ámbito de la indumentaria, este cambio generó la masificación y unificación de las prendas. Al estar dirigidas a un público globalizado y ampliamente extenso, las empresas dedicadas a este rubro en el intento satisfacer al mercado internacional, pierden su identidad e impronta propia, dando como resultado un mercado generalizado de prendas regidas por las tendencias actuales sin diferenciación alguna entre sí.

Esto se ve plasmado en la uniformación de las sociedades actuales, en las cuales, se dejó de lado las costumbres, culturas y hasta ubicación geográfica determinante de estaciones o estados climáticos. Dando lugar a una sociedad carente de individualización, autenticidad y elección. Tal como señala Ruiz Molina (2011) “en el pasado la diferente ubicación geográfica, una cultura diferente, e incluso las diferencias en el clima tenían mucho que ver en cómo la gente vestía. Hoy con la globalización en

todas las esquinas muchas personas visten cosas similares incluso muchas veces atuendos idénticos.” Y manifiesta que con todas las personas utilizando el mismo tipo de prenda en muchos lugares del mundo, la moda se puede convertir en algo uniformador.

Haciendo referencia a lo antedicho, Jeremy Rifkin (2000) denomina a esta etapa como la era del acceso, explicando que mientras la era industrial se caracteriza por la mercantilización del trabajo, la era del acceso enfatiza sobre todo por la comercialización del juego, es decir, la comercialización de los recursos culturales incluyendo ritos, arte, festivales y movimientos sociales.

Las personas actualmente no son portadoras de ideas o ideologías propias ya que se limitan a seguir lo dictado o propuesto por la industria de la moda. Esto fue facilitado con la llegada de internet, que da la posibilidad de la comunicación constante e información actualizada de las últimas tendencias o novedades internacionales. Esta dinámica de difusión es casi instantánea ya que se pueden alcanzar kilómetros de distancia en tan solo cuestión de minutos.

Esto Según Bauman (2003) arrastra a las economías a la producción masiva de lo efímero, lo volátil a través de la disminución de tiempo de vida útil de los productos y servicios y por otro lado, lo precario con trabajos temporales, flexibles o parciales.

Ana María Martínez Barreiro (2006) asegura que la globalización tiene dos características diferentes: por una parte, las empresas textiles y de la indumentaria han visto en este proceso la manera más sencilla de deslocalizar su producción y abaratar costos; por otro, la posibilidad de romper con las fronteras culturales y económicas les da una interesante opción para llegar hasta mercados que antes no suponían una opción posible. Además, la expansión del capitalismo ha influido en la manera de consumir y en el perfil de los consumidores que comienzan a sentir como se uniforman las tendencias y los gustos.

Por lo tanto, la globalización fue uno de los factores más importantes en la evolución de la crisis del proceso creativo, ya que, como se explicó anteriormente masificó las sociedades, creando un nuevo sistema de moda el cual va dirigido a un público



universal. Por lo cual, las marcas de indumentaria se han limitado a prendas de venta masiva, sin ser atravesada por el entorno donde se encuentran. Otros de los puntos a destacar es el proceso acelerado de producción, en los cuales, se busca conseguir un producto accesible y de rápida realización para poder satisfacer al consumidor, causando de esta manera, un tiempo acotado para la inspiración y creación de nuevos e innovadores productos.

### **1.1.2 Evolución de la crisis**

Se puede concluir, que la crisis del proceso creativo tuvo sus comienzos con la llegada de la globalización, la cual alimentó al consumismo acelerando el ciclo de producción, disminuyendo así la vida útil del producto generando una nueva ideología de que todo es desechable.

Esta aceleración del proceso comercial causo la necesidad de un constante cambio y actualización en las marcas de indumentaria a nivel mundial. La comunicación masiva y la accesibilidad a internet facilitaron el acopio de tendencias e inspiraciones de otros diseñadores de indumentaria. Todo esto se desarrolla en tiempo real.

Las marcas ya no necesitan invertir tiempo en viajes de producto o en viajes de inspiración para reconocer las tendencias próximas, tanto europeas como estadounidenses, ya que con la gran variedad de páginas de internet y redes sociales de hoy en día, puede conseguirse el mismo resultado en menor tiempo y menor gasto.

La modernidad surge como consecuencias de la globalización, que según Bauman (1999) es un modo de reproducción de la sociedad en la que se reemplazan las tradiciones y costumbres pasadas por lo que vendrá. Es un replanteo de valores pasados por la creación de valores futuros, y afirma que los líquidos a diferencia de los sólidos, no conservan su forma, ya que los líquidos no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. La extraordinaria movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de levedad. Es por ello que la modernidad fue desde sus inicios un proceso de licuefacción, del cual su

principal función y logro fue en derretir lo sólido. Por lo tanto se puede concluir que la modernidad ha sido fluida desde el principio.

## **1.2 Comunicación masiva y redes sociales**

La globalización surge principalmente por los avances tecnológicos, que provocaron una revolución en la comunicación actual. Según Castells (2001) la era de la comunicación es la base de la teoría de la globalización, que principalmente aparece como resultado de la rapidez de las comunicaciones que en la actualidad no tienen fronteras ni distancias, en la que Internet es su principal protagonista.

Como confirma a Camps y otros,

La moda es un acto de comunicación por ella misma, ya que constituye una forma de comunicación no verbal, por la que las personas expresan su identidad y pertenencia a la sociedad. Para venderse, la moda necesita comunicarse. Por todo ello, moda y comunicación están íntimamente ligadas.  
(Camps, Figueras, Sebastía, Urrea, 2006/2007, p.5)

Según Moore en su libro *Promoción de moda* (2013), es necesario conocer cómo era la moda antes de que el intercambio de información se convirtiera en algo tan general, accesible e instantáneo para poder comprender el impacto que los avances de comunicación digital han causado sobre la industria.

Con anterioridad a la aparición de las redes y de la difusión masiva a través de internet, la secuencia tradicional por la que una nueva marca de moda, ya sea grande o pequeña, se difundía entre los consumidores, estaba relacionada con la mirada que cada uno de los diseñadores de moda le atribuía a su propia marca.

El concepto de la marca era interpretado para crear elementos visuales o materiales de marketing. Luego, si éstos tenían éxito, la marca podía participar en la semana de la moda, contratar una agencia de relaciones públicas, reunirse con la prensa y los compradores y comenzar así a construir su perfil.

Además, en aquel momento, mucho dependía del presupuesto con el que contaba cada marca en particular ya que una forma de promocionar y publicitar era anunciándose en

revistas, periódicos de moda y de estilos de vida. El público con el que establecían una relación en esta primera fase estaba compuesto por editores, relacionistas públicos, compradores y equipos organizadores de las semanas de la moda. Era un grupo reducido, pero, una vez conseguido su apoyo, las marcas progresaban con rapidez. (Moore, 2013).

La autora en su libro informa que, en el pasado, si un consumidor deseaba conocer en profundidad el estilo neoyorquino, por ejemplo, tenía que viajar hasta Nueva York o esperar a que la revista más reciente dedicase un artículo a las tendencias de esta ciudad. Y, en el caso de las marcas de moda, empleaban investigadores que llevaban a cabo sus propias indagaciones. Por este motivo, viajaban por todo el mundo, tomaban sus propias fotografías o contrataban los servicios de terceros en diferentes localizaciones para que llevaran a cabo la investigación. Sin embargo, desde que los *blogs* de moda y las páginas web dedicadas al estilo de la calle, o *coolhunting* en términos de moda, se han convertido en la corriente dominante, los consumidores de todo el mundo pueden ver cómo se visten otras personas en diferentes países, incluso las denominadas *it girls*, impulsoras de tendencias.

Según Vázquez Casco y Martínez Caballero (2007) la comunicación de moda se encuentra estrechamente ligada al marketing, y ante la pregunta: ¿A qué se refiere con comunicación de moda? Responden que se refiere a la imagen que proyecta un producto, dicha imagen requiere de un armado total, al punto en que cada una de las partes del armado de esa imagen, dé como resultado una identidad en particular. En el caso de una foto de una campaña, cada elemento, cada color, cada textura, tipología, decisión de código de uso, actitud, están hablando de algo, transmiten algo al consumidor, y esto es lo que finalmente es comprado. La comunicación de moda se refiere a esto, son todas las decisiones que se toman en el armado de la imagen que representa una marca.

En la actualidad, la comunicación a través de Internet es todo aquel estilo de difusión que aparece en la Web, ya sea en forma de banner al costado de una página que linkea con la página institucional, Facebook, Instagram, las imágenes o información institucional que aparecen en los diferentes perfiles de las redes sociales. Internet tiene la característica que la información se puede multiplicar, el lenguaje de marcas de hipertexto (HTML) permite que cualquier consumidor con un perfil pueda compartir *links* con otros usuarios, y a su vez, permite que consumidores con diferentes perfiles, con características aleatorias en común, difundan tendencias e imágenes con que establecer una identificación. Esta comunicación no es intencional ni planeada pero siempre colabora para detectar la recepción y respuesta de los consumidores.

Las redes funcionan como un medio a partir del cual se logra conectar a todos sus usuarios dentro de un mismo lugar y contenido. “Reúne los aspectos de una extensa biblioteca, de una gigantesca galería de cuadros, de un tablón de anuncios mundial y es cada vez más el vehículo primario con el que un gran número de personas se comunican entre sí.” (Graham, 2001, p.33).

Segun Lipovetsky (1990) El mercado de la moda ha encontrado un interesante divulgador gracias a Internet y sus numerosas páginas web y blogs temáticos. Y es que a Internet se asoman las distintas marcas de ropa para promover sus tiendas tradicionales o, he aquí la novedad, sus sistemas de venta digital. El avance del *e-commerce* y la evolución de la telefonía que ha dado lugar al *m-commerce*, ha permitido que las empresas del sector de la moda vendieran el año 2011 más de 2.000 millones de dólares por vía electrónica. Y es que, las colecciones se presentan ahora también ante un cliente que puede hacer la compra sin salir de casa. Existe una verdadera revolución en este sector que cuelga sus prendas en la red, introduce los precios y pone a disposición del consumidor un probador virtual en el que puede ver como es la prenda en volumen. Esta introducción del comercio digital de la moda en la vida de los usuarios está aún sin analizar y supone un interesante

punto de partida para una investigación que estudie la modificación de los comportamientos sociales entorno a este nuevo sistema.

La página de internet Ecommercejl (2010) describe las ventajas de la compra por internet. Como primer característica explica la *ubicuidad*, “Cuando nos referimos al termino de ubicuidad decimos que está disponible en cualquier parte y en todo momento, permite comprar desde el escritorio del cliente, su hogar, su oficina y distintos lugares mediante el comercio móvil” (recuperado el 04/06/2017)

En segundo lugar nombra el alcance global, afirmando que el comercio electrónico tiene la capacidad de traspasar límites nacionales y culturales de forma más efectiva que el comercio tradicional.

Luego describe los estándares universales como otra ventaja, que son los patrones compartidos por todo el mundo que reducen los costos que deben llevar los países cuando buscan insertarse en otros mercados.

También resalta la riqueza de información que el *e-commerce* genera a través de la variedad de datos sobre un producto. Esto es beneficiario tanto para el consumidor, como también para los vendedores, ya que le permite explicar productos complejos que cuestan interpretarse. Siguiendo con la interactividad, que refiere a la comunicación por dos vías, en este caso sería la del vendedor y el comprador. Por otra, parte nombra a la densidad de la información, habla de la equidad de información para cada una de las partes, en el comercio tradicional, generalmente la persona que vende sabe más de la características del producto que el potencial consumidor, en internet eso cambio completamente, ya que se tiene toda la información sobre cualquier producto al alcance de pocos *clicks*.

Otra particularidad importante es la adecuación o personalización, Según Ecommercejl (2010) “Ésta permite que las firmas identifiquen con precisión los segmentos de mercado y que ajusten sus mensajes de acuerdo con sus objetivos”. Esto es lo más novedoso de

esta nueva forma de consumir, que es la segmentación de tus posibles clientes, es bueno para el comerciante que no quiere publicitar a personas que no son su target específico.

Finalmente, una de las particularidades más interesantes también que es las redes sociales, blogs con reseñas de productos, las comunidades digitales que comparten sus experiencias con los productos.

Tal como describe Worsley (2011) la mayoría de marcas de indumentaria, utilizan las redes como un medio para promocionarse y darse a conocer. A partir de ellas, logran mantener su posición en el mercado, ya que según explica el autor, un gran porcentaje de las marcas importantes tienen actualmente sus propios sitios web, como así también sus usuarios dentro de las redes, en los que muestran y exponen desde sus últimas colecciones hasta novedades para el cliente y la prensa.

Esto último logra explicar que tanto para los diseñadores de indumentaria como para las marcas, es un gran beneficio contar con el acceso ilimitado, y en la mayoría de los casos gratuito, a todo lo que se sucede en el mundo de la moda en cualquier lugar geográfico, y en tiempo real, ya que simplemente a través de la conexión a una pantalla, logran obtener imágenes e información de cualquier tipo, ya sea inspiradora, correlacionando las nuevas tendencias en telas y colores con la identidad de la marca, como así también con el objeto de monitorear las tendencias de sus competidores de estilo.

Los desfiles de moda y las nuevas tendencias que se observan en la calle, llegan de manera inmediata y directa a los hogares de los consumidores. Esto se explica, ya que en ciertos casos, las marcas deciden presentar sus nuevas colecciones a través de desfiles online, logrando así que el público pueda ser parte del mismo en el momento exacto en el que sucede, proyectando las imágenes del momento directamente en las pantallas de las computadoras, sin importar su localización geográfica. A su vez, a través de este mismo medio, existen plataformas que se encargan de publicar fotografías y videos de las semanas de la moda con tan sólo segundos de diferencia a partir de la finalización del mismo.

Así como para los consumidores, el acceso a las nuevas tecnologías como las redes sociales y el *e-commerce* han representado un notable beneficio en cuanto a la optimización del tiempo y los recursos, para las marcas y diseñadores, el manejo de la vasta información que de aquí surge, ha permitido establecer características estadísticas del universo consumidor denominado perfiles virtuales

Al existir perfiles virtuales que en conjunto forman comunidades virtuales, y teniendo en cuenta que la moda sirve para reflejar la individualidad ante el resto, existe un verdadero desarrollo del sistema de la moda virtual donde, como no se puede vestir el cuerpo, se reemplaza el vestir por customizar el perfil de usuario. (Modificar algo de acuerdo a las preferencias personales. Customizar un objeto es lo mismo que personalizarlo adaptarlo al gusto propio)

¿Cómo se customiza? Usando imágenes, frases, *links* que representan a cada individuo. Imágenes propias, imágenes sacadas de algún otro lugar de la Web. Finalmente, cabe destacar en aporte a lo que se viene sosteniendo que en el mundo virtual, así como se pierde la acción de vestir a los individuos se pierde el indumento como tal.

Existen en Internet perfiles de usuario, comúnmente denominados *bloggers*, que crean tendencias y que los demás usuarios siguen, como es el caso de Gala González en España, Chiara Ferragni en Italia, y ImQueena en Argentina por nombrar casos populares. Hay marcas que son pioneras en el mercado de la Web. Se ocuparon de desarrollar su identidad no solo en el plano real, sino que quizás hasta con más intensidad, en el plano virtual. Es el caso de Urban Outfitters o en la actualidad, Zara, que tienen un catálogo *online*, actualizan constantemente su sitio Web ofreciendo novedades para los consumidores habitualmente, utilizan modelos populares en las redes sociales y hasta se han desarrollado aplicaciones para teléfonos o iPad. Normalmente las marcas que logran ser líderes en la venta online son las marcas enfocadas hacia los jóvenes, que son los que más rápido se adaptan a las tendencias. Se puede afirmar que esto hoy es

una tendencia propia de este sector de la sociedad, pero que se está expandiendo rápidamente hacia un target más adulto.

En la actualidad son numerosos los sitios utilizados a la hora de, tanto promocionar como consultar sobre las últimas tendencias en el campo de la moda, algunos de los más consultados son Cramberry Chic, Pinterest, Facebook e Instagram.

Cranberry Chic surge en marzo del 2013, por Josefina Pooley, licenciada en filosofía, Antonia Bulnes, ingeniera comercial y Pilar Matte, periodista. Esta aplicación es compatible para su uso desde cualquier dispositivo, ya sea computadora o dispositivo móvil y consiste en una red social de moda en la cual las usuarias fotografían sus looks del día, subiéndolo a la red y etiquetando a las marcas a las que pertenecen sus prendas. La idea principal de la plataforma, es lograr conseguir inspiración en el momento de vestirse, pudiendo seguir a íconos y personalidades reconocidas de la moda y enterarse de dónde son las prendas que les gustan, con la opción de comprarlas desde la aplicación.

La idea es perfeccionar la experiencia de armarse un look de manera entretenida, rápida y fácil, y donde todas las mujeres con estilo propio y particular pueden ser fuente de inspiración para todos aquellos seguidores interesados, como así también, de obtener beneficios a la hora de promocionar marcas y modelos. De hecho, permite comprar desde el teléfono la ropa o accesorio que otras usuarias etiqueten, accediendo directamente al *e-commerce* de esa marca. (Leighton, 2014, p.3).

El funcionamiento es sencillo, una vez registrada en la plataforma, la usuaria puede agregar a su lista de contactos a quien quiera, tales como amigos, referentes de estilo, o *It Girls*, como además también seguir a sus marcas favoritas y estilistas. Luego, desde su cuenta cada una podrá compartir las fotos de sus looks en cuatro álbumes distintos, dependiendo de la categoría a la que responda la misma, ya que las fotos se agrupan en look del día, lo que busco, lo que vendo o lo que me gusta.



Cada usuaria comienza en la categoría *Cranberry Chic* y de acuerdo con el grado de popularidad e interacción con la red, según cuenta Leighton (2014), podrán ir subiendo de categoría, siguiendo por *Super Cranberry Chic*, hasta llegar a *It Girls*, lo que les permitirá recibir beneficios de marcas asociadas a la red, tales como descuentos, invitaciones a eventos y fiestas exclusivas para las usuarias, logrando así convertirse en un referente. Mientras más fotos se suben y se etiquetan, más posibilidades se tienen para recibir beneficios.

Por último, la plataforma ofrece a su vez una revista y un blog que destaca lo último en tendencias, belleza y noticias del rubro de la moda, convirtiéndose en la actualidad, en una de las redes sociales más aclamadas y utilizadas.

“El creativo nombre de Pinterest surge de la unión de dos conceptos: el verbo inglés *to pin* y el sustantivo *interest*, que yuxtapuestos y traducidos, sería algo parecido al concepto de colgar intereses.” (González Macías, 2013, p.9). A pesar que en sus principios, Pinterest se autodefinía como un tablero virtual para organizar y compartir todas aquellas cosas bellas de la web, actualmente, se define a sí mismo como una herramienta por la cual se organiza y se coleccionan las cosas que le gustan a cada usuario.

González Macías (2013) hace relación a ésta con el antiguo tablero de corcho de oficina, en el que se colocaban fotos, tarjetas y demás con el objetivo de recordar todo aquello, incorporando también las facetas digitales y sociales de la actualidad.

A su vez, estos tableros pueden ser observados e incluso compartidos con otros usuarios, lo que genera una red social que agrupa a los usuarios por los intereses en común. “Se trata, pues, de mostrar estilos de vida: los gustos y las preferencias en un gran tablero online y abierto al mundo.” (González Macías, 2013, p.11).

El usuario de esta red social, coloca una palabra clave acerca de lo que quiere ver en el buscador, y obtiene como resultado todas aquellas que se relacionan con ese concepto. Esta plataforma es utilizada tanto por usuarios como por marcas, y es así que algunas

reconocidas, publican sus colecciones exclusivamente a través de esta red, consiguiendo así nuevos seguidores en sus perfiles.

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg junto con otros dos estudiantes de la universidad de Harvard de Boston, con el fin de crear una red que los mantenga en contacto con sus compañeros. En un principio su uso era exclusivo para los integrantes de la universidad y luego de varios años fue accesible a toda persona con una dirección de correo electrónico. Según Pérez Barber (2010) Facebook es la red social más popular y conocida cuyo objetivo principal es compartir e intercambiar información con otras personas. Una de las utilidades más reconocidas por sus consumidores es la capacidad de reconectar con personas o amigos con los cuales se perdió el vínculo, a través de distintas herramientas visuales tales como fotografías, videos enlaces y publicaciones de todo tipo.

También Facebook tiene la opción de crear páginas llamadas *fan page* en el cual cada usuario puede ingresar y seguirla para mantenerse al tanto de las nuevas noticias, contenido y publicaciones. Según Gosende et al (2011) la diferencia de las fan page de los usuarios de Facebook es que estas tienen un fin comercial o profesional.

Esta red social es muy utilizada por la industria de la indumentaria para publicitarse y darse a conocer, además, es una forma gratuita de comunicar su idea de marca. Una de las herramientas utilizada por las empresas para medir el impacto de sus publicaciones ya sea positiva o negativa es a través de la opción del “me gusta”

Pérez Barber (2010) explica que se debe tener en cuenta el impacto que tienen las publicaciones de las páginas en los usuarios, ya que todo el contenido publicado contiene un botón llamado me gusta, mediante el cual se mide el interés que provoca la publicación en los usuarios.

Esto es una buena forma de publicitarse al mismo tiempo ya que cada vez que un usuario clickea el botón me gusta, a su vez es notificado o publicado en el inicio de la página de

sus contactos. De esta forma cabe la posibilidad de viralizar imágenes y publicaciones de todo tipo.

Según cuentan Alonso y González (2015) el 6 de octubre de 2010 nació Instagram, una nueva red social de la mano de Kevin Systrom junto con el brasileño Mikey Krieger. Ambos especialistas en informática, decidieron desarrollar esta aplicación móvil, que permite compartir imágenes con el resto del mundo en tan sólo segundos. La idea surgió a partir del fanatismo de Kevin por las famosas cámaras Polaroid, las cuales permitían revelar fotos de manera instantánea, es por esto su nombre se atribuye a éstas últimas.

Inicialmente, así como lo expresa Alonso et al. (2015), Instagram comenzó siendo una herramienta de comunicación social. Sin embargo, en la actualidad se ha convertido en un fenómeno de difusión mundial, siendo utilizado por un gran número de individuos alrededor de todo el mundo

La aplicación cuenta con más de trescientos cincuenta millones de usuarios y más de treinta mil millones de fotos almacenadas. La mayor fototeca del planeta crece a un ritmo diario de setenta millones de fotos compartidas desde todo tipo de dispositivos móviles. (Alonso et al., 2015, p.10).

Como característica principal de esta red social es que además de generar diversión a quien la utiliza, ya que la misma proporciona filtros y ajustes para editar el contenido, logra conectar a través de imágenes y videos que se suben de manera instantánea y gratuita, con personas de todo el mundo. A su vez, permite conocer usuarios por gustos, afinidad o admiración, ya que otra de las ventajas que destaca Instagram, es que permite interactuar con perfiles de celebridades y marcas importantes, diagramando de esta manera un perfil personal, publicando y dando a conocer de manera directa novedades y/o momentos especiales a sus seguidores y clientes habituales. Por otro lado, otra de las particularidades que describen a esta red social, es que las imágenes se agrupan además por temas llamados hashtags, beneficiando así que quien busca una imagen de

una temática en particular, pueda acceder de manera más sencilla poniendo en el buscador la palabra clave de lo que desea ver, actualmente Instagram resulta ser la red social con mayor uso, probablemente su rápida difusión se deba a que en esta red social, es posible combinar una mirada artística, sumado a la diversión y una ágil y muy variada conectividad. “Años después la aplicación se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia.” (Alonso et al.,2015, p.10).

### **1.3 Consecuencias y su exposición ante el consumidor**

Como se habló anteriormente internet junto con sus redes sociales, fueron de gran ayuda para el rubro de la indumentaria de muchas maneras, tanto como difusión masiva, comunicación o interacción constante con el cliente, como forma de publicidad gratuita y como imagen representadora de marca. Todo esto junto con el *e-commerce* determinaron un incremento significativo en las ventas y en los dividendos, ya que el gasto de comercialización del mismo tiende a cero.

Por otro lado, la revolución de la globalización junto con la comunicación masiva género por parte de los usuarios, una conducta mucho más agresiva, en la cual, los mismos demandan nueva información y contenido novedoso sobre nuevas tendencias en el ámbito de la moda de manera constate.

Otras de las desventajas, como causa de la globalización y la difusión masiva e inmediata, son pérdida constante y creciente de los rasgos tradicionales en igual medida según sea la región, llevando esto a la pérdida de identidad y diferenciación frente a distintas áreas geográficas. En consecuencia, la masificación e uniformación de la sociedades globalizadas.

Es por eso que como se explicó anteriormente el proceso creativo, es un proceso que tiene etapas a seguir para llegar a un buen resultado, por esta razón toma tiempo llevarlo a cabo. En muchas ocasiones, con el afán de responder a las demandas agresivas del público se resta tiempo a dicho proceso, o se buscan otras alternativas para poder

satisfacer de forma rápida y eficaz al cliente. Esto genera un producto que cumple su función, es decir, la venta del mismo, pero al mismo tiempo pierde parte de lo esencial del diseño, tanto como la innovación, calidad y originalidad de la misma. Creando así, un producto comercial de venta masiva carente de innovaciones creativas.

Para poder satisfacer rápidamente esta voraz demanda, las marcas de indumentaria recaen en la copia. Ésta es la forma más rápida y fácil de producir una prenda de venta asegurada disminuyendo así los riesgos de inversión. Pues, por un lado, las prendas ya tuvieron su éxito en el mercado internacional y por otro, no hay que desarrollar nuevas molderías, ni procesos extensos de producción.

Así mismo, la copia es una práctica que se utiliza como recurso desde el principio de la moda en la Argentina, ya que siempre se venero las tendencias de países iconos de la misma. La diferencia es que en el pasado, este recurso era conocido solo dentro de la industria, ya que, el cliente si no tenía la posibilidad de viajar fuera del país, no era consciente del origen de las inspiraciones que originaban dicha prenda.

Hoy, las redes sociales generan una gran exposición, en la cual este acto de plagio se vio fuertemente exhibido ante su público, ya que el cliente en la actualidad tiene el mismo nivel de manejo de información y uso que las mismas empresas.

En consecuencia, han visto deteriorado su prestigio, frente a otras empresas que han tendido a conservar ciertos rasgos creativos.

No solo son expuestos ante las redes sociales, sino que gracias a éstas, las noticias de plagio o copias internacionales son viralizadas, generando una reputación negativa.

Al viralizarse este tipo de información entre los usuarios de las redes sociales no solo se da a conocer a los seguidores de la marca, sino que la misma, pasa a conocerse por dicha acción.

## **Capítulo 2. El diseño de autor**

Referido a la indumentaria, el diseño independiente ofrece una propuesta distinta a la del mercado actual que abarca públicos masivos y un enfoque en las tendencias. A diferencia, estos diseñadores se enfocan en ser originales e innovadores sustentando su propuesta con una estética e inspiración marcada.

Últimamente muchos diseñadores empezaron a proponer nuevas y diferentes ideas y categorizaron sus productos como diseño de autor, ya que ofrecían prendas más elaboradas, con intervención de textiles y molderías complejas. Lo que los diferencia, es que ellos no siguen las tendencias, sino que buscan inspiraciones y realizan sus prendas a través de ese concepto elaborado, y de esta forma, terminan siendo ellos los que imponen estilos.

Como lo explica la socióloga Saulquin (2011), la manera en la que el diseño de autor es ofrecido, no recurre a las estrategias de venta de un producto masivo, ya que este será consumido en forma de acto mecánico, a su vez, este, tiene como característica revalorizar todos aquellos instrumentos aportados por la mano del hombre capaces de ser distinguidos en forma individual. De todas maneras, es preciso aclarar, que todo lo relacionado al mundo del diseño de la moda industrial, coexiste sin conflictos con este nuevo tipo de lenguaje.

No todos los individuos están dispuestos a consumir productos de esta índole por el hecho de no estar interesados o por no poseer la capacidad de valorar los detalles que lo diferencian del producto masivo, de hecho, no es la intención de esta fracción del diseño, masificar a los consumidores. El diseño independiente, aplica el proceso creativo en cada una de sus decisiones, e invita al resto a reflexionar sobre dicho proceso, es más pausado y relacionado con la intención de buscar y encontrar un sentido para todo aquello que lo involucra, tales como: presentación del producto, detalles de costura, confección de la tela e hilados.

## 2.1. Cómo surgen

Argentina en el 2001 pasó por una fuerte crisis económica, política y social la cual generó cambios contundentes en el país, entre ellos el cambio de pensar de sus habitantes dentro de los cuales se encontraba personas relacionadas con el mundo del arte y del diseño. A partir de ella, surge “la llegada de una cultura que privilegia la individualidad” (Saulquin, 2006, p.15.). Por esta razón, una cultura que en sus principios buscaba la igualdad y masividad empieza a inclinarse por la expresión individual, el destacarse del resto dejando de lado las grandes campañas de comunicación que aludían a como uno tenía que vivir, vestir y comer. Esto promueve un nuevo grupo de diseñadores de indumentaria que apuntan a diseños distintivos con una impronta propia en el cual sus diseños son reflejo de ellos mismo y de su proceso creativo en su máxima expresión.

Se puede definir al diseño de autor según Saulquin:

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda, (...) con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad (2006, p. 16).

La autora también explica la diferencia entre el diseño masivo y el de autor plasmando que mientras que el primero busca el consumo generalizado de las prendas o productos siguiendo con obediencia las tendencias de moda globales, diseño de autor, esta desligado de las mismas ya que se nutre de sus vivencias y por esta razón está más relacionado con el ámbito del arte.

Por lo tanto, se entiende que el diseño de autor fue el cambio de pensamiento y actitudes frente a la crisis socioeconómica ya que desde los inicios del diseño de indumentaria en Argentina, el país siempre se caracterizó por la copia de tendencias o influencias extranjeras.

Otros de los grandes cambios que impulsó esta nueva manera de diseñar fue la creación de las carreras de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Buenos Aires. Durante los primeros años de 1990 tal como explica Saulquin (2011) gracias a la creación

de esta nueva carrera universitaria la palabra *diseño* fue incorporándose lentamente al vocabulario de los argentinos.

Era importante la aparición de dicha carrera para que los interesados pudieran aprender cómo manejarse en el ámbito de la moda y así poder aprender de qué manera se genera una prenda desde el inicio de la moldería y los textiles hasta los detalles más técnicos de la misma, para llegar finalmente al resultado del armado de una colección. Dentro de éstas se observan la toma de inspiraciones y la aplicación de las mismas sobre las prendas generando así, jóvenes emprendedores con ideas innovadoras que tengan la capacidad de crear elementos de diseños únicos y autóctonos en respuesta al mercado nacional.

Esto a su vez causó que un gran número de estudiantes y egresados comiencen sus pasos en el mercado de la mano de su creatividad distintiva.

Los barrios de Palermo y San Telmo se convirtieron en un área con propuestas creativas con distintos tipos de ferias que alentaban al diseño propio y conceptual.

La autora Correa (2010) explica que se trata de un fenómeno que tiene como protagonistas, por un lado, a los jóvenes productores que han buscado insertarse de manera independiente, y por otro lado, a consumidores que buscan una respuesta a sus demandas de mayor estetización en los consumos.

## **2.2. Estilo e identidad**

Para el diseñador independiente, es elemental encontrar lo que lo diferencie del mercado y lo destaque del resto, por esta razón es tan importante generar un estilo e identidad propia.

La identidad puede observarse a través de tres dimensiones según la socióloga italiana, Loredana Sciolla, quien lo desarrolla claramente en su libro *Identitá*, haciendo referencia a cada una de ellas como, la dimensión Locativa, la dimensión selectiva y la dimensión integrativa. Como primera instancia, la dimensión locativa tiene una función elemental: “El individuo se sitúa dentro de un campo simbólico, en sentido más amplio, define el campo



donde situarse. Es decir, el individuo asume un sistema de relevancia, define la situación en que se encuentra y traza las fronteras que delimitan el territorio de su mismidad” (1983, p.10).

Por lo tanto, la idea primaria entonces, es el espacio donde se sitúa el individuo, el ámbito y el contexto en el que el mismo individuo establece para desenvolverse como así también, cada uno de los objetos que de este espacio surgen.

La dimensión selectiva hace referencia a que el individuo, “una vez que haya definido sus propios límites y asumido un sistema de relevancia, está en condiciones de ordenar sus preferencias y optar por algunas alternativas descartando o diferenciando otras” (1983, p.11) En este punto es posible relacionar directamente la identidad, es decir las características distintivas del individuo y el accionar del mismo ya que acorde a dichas características se escoge entre las diferentes alternativas existentes y se establece un orden de prioridades al momento de la elección. Y por último, la dimensión integrativa explicada por Sciolla, refiriéndose a que, "el individuo dispone de un marco interpretativo que le permite entrelazar las experiencias pasadas, presentes y futuras en la unidad de una biografía". (1983, p. 27). Es por lo tanto, la capacidad que dispone el individuo de integrar todas y cada una de las vivencias y experiencias del pasado, su condición actual y su proyección hacia el futuro.

Como afirma la docente y diseñadora de indumentaria Verónica Fiorini, “Hoy, el diseñador es un agente cultural que comunica lo que somos, lo que fuimos y lo que queremos ser. En ese entramado se juega la identidad del diseño del vestir” (2011).

Estos concretos conceptos acerca de la identidad, tienen por objeto acercar al lector un poco más al mundo del diseño de autor.

El estilo, es el segundo de los conceptos a desarrollar utilizando inicialmente la mirada del sociológica de Frederic Godart, quien para definir estilo, en su libro Sociología De La Moda, Godart, hace referencia a tres premisas ya que en la moda este concepto es muy ambiguo y puede significar distintas realidades. “Un primer sentido se puede referir a

cambios profundos de sensibilidad, similar a lo que ocurre en la música con la llegada de géneros nuevos. Un ejemplo, sería, en la moda, la aparición del estilo futurista” (2010, p. 56).

La moda a lo largo de la historia ha reflejado a la sociedad constantemente influenciada por los cambios políticos, económicos y también tecnológicos, es por eso que se han creado diferentes estilos como el ejemplo que propuso Godart, el estilo futurista que nació primero en el campo del arte, en 1910 para luego hacerse presente en el de la moda, una década después.

De la misma manera que surgió el estilo futurista, también se puede hacer referencia a estilos tal como el contemporáneo, el romántico, el clásico el pop o incluso el étnico.

Por esto se puede afirmar y como también lo ha explicado el autor que tanto el futurismo como muchos otros estilos, es un tema cultural, que junto con los colores, los materiales y los motivos, pueden dentro de la moda, construir un estilo.

Se puede concluir esta primera variable del estilo, con la idea de que las culturas han ido construyendo gradualmente modos estéticos de clasificación, dichos modos son los estilos que con el correr del tiempo, se han ido polarizando y en la actualidad se han vuelto más particulares.

Si se refiere específicamente al estilo del diseño de autor, es posible afirmar, que está sólidamente relacionado con la armonía encadenada en las elecciones del diseñador, que permiten decodificar cierta relación en todo su contexto. Esta idea encuentra su máximo aval con la segunda definición de Godart: “Un estilo puede estar relacionado con lo que hay de estable en la elección de la indumentaria de un individuo, de un grupo o de una casa de moda y, por extensión, de cualquier otro acto social” (2010, p. 57).

La última de sus versiones sobre el estilo, la ha relacionado con un fuerte concepto del mundo de la moda que no se ha mencionado hasta aquí, las tendencias.

Godart liga la tercera aceptación del estilo en la moda, con los cambios de tendencia que se exponen en las colecciones primavera verano y por supuesto, también en las de otoño

invierno. Estas tendencias, son las que dos veces al año guían tanto a las clientas como a las grandes casas de moda. Es importante aclarar que estilo y tendencia no poseen el mismo significado, poseen una difusa frontera.

### **2.3 Su proceso creativo**

La creación de una colección de diseño de autor conlleva varios pasos a seguir. No hay nada pautado a la hora de diseñar, pero hay varias técnicas que son utilizadas para llegar al resultado esperado y de esta forma ver reflejado esa idea o mensaje que el diseñador de indumentaria busca transmitir.

Según Seivewright (2011) la investigación es vital para cualquier proceso de diseño ya que proporciona las bases en las cuales se va a construir y desarrollar los resultados creativos buscados. Se buscan y se recopilan ideas para empezar a diseñar.

Es una herramienta esencial la investigación para la creación de una colección, al empezar con una investigación profunda y extensa el diseñador se nutre de nuevas ideas y elementos que luego lo ayudaran a llegar a un resultado único y con significancia. Este concepto al cual se llega con la investigación se ve plasmado en textiles, siluetas, paleta de color, detalles y estampados.

Dicho autor explica que hay tres tipos de investigaciones; el primero tiene que ver con lo visual, la inspiración a través de imágenes que ayudan a establecer el estilo, espíritu o concepto a tratar en la colección. El segundo consiste en la recolección de materiales para dichas prendas a construir como textiles, adornos o avíos. Por último, la elección de un mercado o cliente al cual ira dirigida la colección.

La investigación del diseñador es un pantallazo a su personalidad, sus creencias, ideas, lo que lo inspira e interesa. Refleja temas sociales, políticos o culturales tanto del momento, pasado o futuro. Es un mundo abstracto de ideas creativas que puede observarse gráficamente a través de imágenes, textiles y colores.

Tal como manifiesta Atkinson (2012) la inspiración es la chispa que enciende la creatividad, aunque en ocasiones se describa como crear algo de la nada, se la suele considerar como la transmutación o transformación de algo que ya existe. Este punto de partida es la influencia o inspiración de una creación.

El investigar abre la mente del diseñador y lo ayuda a apreciar distintos enfoques y miradas que serán de gran ayuda al momento de la elección de una inspiración para su nueva colección. Es una forma de exponer a los demás como se ve el mundo y como se piensa. El diseñador Seivewright (2011) explica que la investigación ofrece la posibilidad de indagar en los propios intereses y ampliar la conciencia y conocimiento sobre el mundo que nos rodea. La búsqueda de estímulos visuales ayuda a poder cuestionarse, comprender y analizar distintas situaciones o temáticas particulares.

Esta investigación es el pilar del proceso creativo del diseñador, a través de ella transcurrirá por distintas etapas hasta llegar al resultado esperado. Esta primer fase es estimulante para el mismo ya que se identifican nuevas fuentes, se cultiva la imaginación y se aviva el potencial creativo.

“La investigación debe definir el concepto y la orientación creativa a través de un proceso de asimilación y reelaboración. Es una búsqueda repetida” (Mbonu, 2014, p.11).

### **2.3.1 Collage**

Para que una investigación sea eficaz tiene que poder desglosarse de la misma; propuestas de paleta de color, silueta, textiles, extracción de detalles tanto visuales como constructivos, juegos de proporciones y manipulación de textiles.

El ejercicio siguiente en este proceso es la creación de *collages de inspiración* o *Sketchbook*. El collage tal como explican Sorger et al. (2007) es una técnica artística que se caracteriza por el recorte y pegado de distintos elementos sobre una superficie. Surgió en 1912 de la mano del movimiento cubista con artistas como Picasso y Braque,

quienes traían elementos de la vida cotidiana fusionándolos entre si y convirtiéndolos en arte.

“La palabra collage proviene de la palabra francesa *coller*, utilizada para designar al pegamento.” (Sorger et al., 2007, p.23). Dichos autores sostienen que la realización del *collage* es de suma importancia para expresar e ilustrar lo que será la colección final.

Al momento de bocetear el conjunto de papeles, colores y técnicas genera una apariencia visual muy efectiva surgiendo así ideas distintas y despertando aún más la creatividad propia.

Por lo antedicho, la variedad de imágenes, la forma en la que estén ubicadas la relación entre ellas y su intervención van generando un mensaje no solo ideológico sino que también morfológico que puede verse reflejado en toda las prendas de la colección, no solo en la prendas sino como estas interactúan entre sí en el conjunto y como estos se relacionan en su totalidad de la colección.

El objetivo de esto, como explica la autora Matharu en su libro *Diseño de moda, manual para los futuros profesionales del sector* (2010) es transmitir un espíritu determinado y así poder organizar la información a presentar junto con una idea concreta para que los clientes o un equipo de profesionales puedan evaluar. En esencia se trata de plasmar de forma elaborada la investigación a través de ilustraciones que realcen globalmente la imagen, los colores, materiales y el lema de la colección.

### **2.3.2 Bitácora de arte**

Como ha sido mencionado anteriormente, este ejercicio creativo se realiza a través de un cuaderno de bocetos que conlleva una estética conceptual que como expone Seivewright (2013) es utilizada constantemente por artistas y diseñadores. Es una parte importante del proceso de creación debido a que ayuda a expresar ideas, situaciones o pensamientos que surgen de manera ocurrente o inconsciente. Por eso es recomendable que el diseñador tenga al alcance de forma permanente el libro inspiracional para poder

recurrir a en el caso de nuevas ideas repentinas. Por último, es donde se recopila y se analiza toda la información obtenida convirtiéndose en un espacio de ideas personales. Por lo general es presentado en forma de libro y su tamaño y diseño puede variar dependiendo del gusto propio. En este se incorporan distintos tipos de elementos o materiales, tanto como bocetos propios del artista como imágenes o recortes de revistas, textiles que se conecten con la idea o concepto, materiales no convencionales y todo lo que pueda sumarle pregnancia e impronta.

Es así que, Atkinson (2012) menciona que una buena fuente de inspiración debe, ante todo, emocionar, tiene que ser atrayente y significativa por lo que posiblemente estará relacionada con una experiencia personal. Dicha experiencia puede suceder en cualquier momento, y como diseñador debe estar preparado, dispuesto a absorberla y documentarla para uso posterior.

### **2.3.3 Figurín**

Este tipo de dibujo es un elemento de gran importancia al momento de presentar una colección. No es solo la forma de plasmar los distintos cambios o conjuntos, sino que también tiene un peso artístico que trasmite la estética, idea e inspiración de la línea.

Para Hopkins (2013) es una forma de plasmar, de manera bidimensional, una idea rectora imaginaria, en donde sobre ella se trazan conjuntos de líneas que ayudarán a bosquejarla. Una vez lograda la idea plasmada, se procede al paso siguiente que es concretarla de forma tridimensional.

Es fundamental describir visualmente los diseños y desarrollarlos a través del dibujo con originalidad y personalidad.

Seivewright (2013) hace referencia al boceto de diseño como algo figurativo, es decir, alude a la figura humana pero de forma más estilizada y alargada. Los dibujos de moda se representan de esta manera ya que se basan en las modelos de pasarela.

La forma tradicional de dibujar un cuerpo humano de manera bidimensional se hace en relación altura en escala de siete cabezas mientras que el figurín de moda posee nueve o más.

El figurín se puede considerar el dibujo del cuerpo humano, mediante el cual el diseñador de modas representa las ideas en mente.

Tal como expresan Sorger et al. (2007) el figurín surge con el nacimiento de las primeras casas de moda, en las cuales se contrataban artistas que realizaban y pintaban los bocetos o dibujos de las prendas, de tal manera que plasmaran las ideas y conceptos de los diseñadores. Con el pasar del tiempo, se formaron los primeros ilustradores de moda, que favorecieron el trabajo de integración en el proceso creativo, dando inicio a los figurines.

La ilustración de moda puede considerarse como arte, en la que se plasma la escena o contexto en el que determinada prenda puede ser utilizada, así como también el tipo de persona que la utilizaría, mostrando desde el estado de ánimo de la misma hasta la silueta, detalles, texturas, estampa y color.

Otra definición de figurín es la expuesta por la revista MONA, Stefi Liaudat (2012) que detalla que, el dibujo de moda, es una técnica de representación gráfica, que simboliza el estilo de cuerpo de las modelos maniquí. Su figura es estilizada y presenta una pose y movimientos delicados, los cuales pueden ser sintetizados en pocos trazos. A su vez, cumple la función de comunicar cómo deben colocarse los atuendos de moda sobre el cuerpo; lo que permite a los que confeccionan las prendas, realizarlas correctamente. El figurín puede detallar una colección, plasmando las texturas, pliegues, colores, tejidos, bordados y apliques. Su trazado puede funcionar como disparador, para encontrar siluetas innovadoras que se relacionen con la idea rectora.

## **2.4 Elementos de diseño**

Al momento de diseñar una colección se tienen en cuenta distintas características o cualidades que puede tener dicha prenda. Una de ellas es la silueta, el concepto según Matharu (2011) incluye desde la forma que adquiere el cuerpo cubierto con una prenda hasta las formas naturales de las personas que la llevan puesta, en un desfile las siluetas pueden tener un fuerte impacto. Por esta razón el protagonista en un primer momento es la silueta, luego la mirada comienza a ir más al detalle, los tejidos y los acabados. Por lo tanto, la silueta se refiere sencillamente al contorno o la forma que una prenda crea en torno al cuerpo, es por ello que se la considera esencial para el resultado de la colección, colocan en contexto y definen la actitud y transmiten el estilo general de la muestra.

Por lo general, hasta el año 2000 se puede afirmar que existía una imagen característica que identificaba cada década, aunque desde el comienzo del segundo milenio se han considerado varias siluetas distintas, según sea cada diseñador y su marca, se abarcan numerosas variantes, independientemente del periodo observado. Ocurre a menudo que un diseñador tiene su propia silueta, marca de la casa (Matharu, 2011), como es el caso de los diseñadores Martin Margiela, Jil Sander y Sophia Kokosalaki., Es por ello que el desarrollo y la definición de la silueta son importantes para el proceso total del diseño porque darán unidad y contribuirán a crear la identidad de la colección y del diseñador (Seivewright 2013)

#### **2.4.1 Proporción, líneas y equilibrio**

La línea de la prenda se relaciona con su corte, se trata del efecto que se obtiene al disponer las costuras y las pinzas en torno al cuerpo. En general, las líneas verticales son efectivas para generar un efecto de longitud del cuerpo, mientras que las horizontales resaltan la anchura, las curvas transmiten femineidad, mientras que las rectas se relacionan más a lo masculino.



Las proporciones de una prenda se refieren a la relación existente entre las líneas, horizontales, verticales o curvas y la manera en la que se divide el cuerpo a través de ellas, en combinación de colores y texturas, creando posibilidades infinitas de combinación, son indispensables para lograr el equilibrio y la armonía de una silueta.

Una buena proporción, es la armonía existente entre las distintas líneas y tamaños en función del cuerpo que es el conjunto (Matharu, 2011). De esta manera, se pueden crear interesantes efectos visuales, estilización del cuerpo, o generar la impresión de estrechez de un cuerpo. La moda imperio, observada durante las décadas finales del siglo XVIII elevó la línea del talle hasta debajo del pecho, lo que generaba un efecto visual de elongación del cuerpo (Seivewright 2013).

El equilibrio engloba todos los aspectos que definen una prenda, la proporción, las líneas y el color. El mismo puede ser vertical horizontal u oblicuo en relación a la línea imaginaria que se trace en un cuerpo, ya que nuestro cerebro está programado para buscar la simetría.

El equilibrio asimétrico es en muchos casos elegido por numerosos diseñadores, como Kate Williams y Calum Harvey, creando prendas desproporcionadas o deconstruidas que se compensan con elementos de diseño pequeños o grandes en un lugar determinado, ese es elegido y considerado como una suerte de contrapeso capaz de equilibrar la forma en su conjunto. Los diseñadores japoneses y belgas, como Yamamoto o Martin Margiela, cuestionan y manipulan los principios del equilibrio para expresar una estética de vanguardia.

Si se trabaja con la proporción, las líneas y el equilibrio, entre ellas se puede mejorar ostensiblemente un diseño o también estropearlo (Matharu 2011).

#### **2.4.2 Colores y tejidos**

Todas y cada una de las cosas en la vida se remiten al color, todo lo que se ve e interactúa con el entorno lo tiene, está comprobado, que los colores tienen una

importante incidencia en las emociones y los estados de ánimo de los seres humanos, es así como el azul y el verde disminuye la presión sanguínea y tranquilizan, mientras que el rojo acelera el ritmo cardíaco y da vigor (Matharu, 2011).

En el proceso de diseño se lo considera un aspecto fundamental, es la característica que en primera instancia, que atrae la atención de una prenda, como así también, la percepción de una colección.

La determinación de la paleta de colores es una decisión fundamental ya que, a menudo reflejarán el espíritu y las características de la temporada para la que se trabaja. Es muy importante relacionar las fuentes originales que han servido de inspiración para decidir la orientación correcta que se quiere dar a la gama de colores, este es un paso fundamental previo al inicio del proceso de diseño (Seivewright, 2013).

Las agencias de tendencias y las ferias textiles, son importantes fuentes de inspiración cromática, a través de la edición de publicaciones y la organización de seminarios con el objeto de informar a las diferentes industrias como así también a los diseñadores, sobre las últimas tendencias e innovaciones.

A algunos diseñadores se los asocia con el uso de un color en particular tal es el caso de Valentino con el rojo o Ann Demeulemeester con el negro y las gamas más oscuras (Matharu, 2011).

El tejido además de un elemento visual constituye un elemento sensual del diseño de moda ya que la caída y la textura de un tejido determinan la forma en la que una prenda se lleva y cae sobre el cuerpo. Cada tejido tiene sus propias características estéticas y pueden resultar inspiradores por su aspecto su textura o su comportamiento.

Es importante destacar que la calidad y el tipo de tejido utilizado influye directamente sobre la silueta, por ejemplo, el jersey de seda se deslizará sobre el cuerpo de forma natural, mientras que la lana es más pesada y tendrá más cuerpo creando un mayor volumen y forma (Seivewright, 2011).

Al momento de elegir el tejido, se debe concentrar en la función y las prestaciones de la prenda a diseñar, es así que debe responder a la pregunta; ¿Es adecuado para la finalidad que se le quiere dar?, por ejemplo, el tejido denim se utiliza para vaqueros y para ropa de trabajo debido a su resistencia (Seiverwright, 2011), o el *Gore Tex®* está especialmente diseñado para repeler el agua y mantener el cuerpo fresco y seco por tanto resulta ideal para el diseño de ropa deportiva y de abrigo (Matharu, 2013).

Los diseñadores tienen libertad durante el proceso creativo para la combinación de tejidos y colores, pero no todo el mundo tiene dotes naturales para seleccionarlos, es importante estar actualizado en el conocimiento de los avances en cuanto a tejidos se refiere con el objeto de formar un criterio y construir una buena base de conocimientos (Matharu, 2013).

## **2.5 Diseñadores argentinos**

En la actualidad, en el país se pueden observar un gran mercado que apuesta al diseño independiente. Como se ha destacado anteriormente, desde el 2001 el diseño de autor en la Argentina ha crecido notablemente.

Por esto se describe algunos de los tantos diseñadores que hoy en día forman parte de este rubro.

La diseñadora Vanesa Krogold tiene la intención de crear un universo simbólico que interprete la era digital por la que el mundo está sometido. Esto lo genera desde su especialización, la estampa, que la caracteriza en cada una de sus colecciones. Tiene un estilo lúdico y vibrante en la que en cada colección la silueta, texturas y diferentes materiales la destacan del resto. Sin lugar a dudas, esta diseñadora asume un desafío constante, y ese es uno de los motivos por el cual es válido llamar a su trabajo diseño de autor (Inostroza, 2014)

Otro diseñador emergente digno de ser mencionado es Santiago Artemis, cuya impronta se destaca por lo femenino y lujoso inspirándose en las décadas pasadas como los años

40 y 50, fusionándolo con lo contemporáneo. Hoy sus diseños se destacan por la transgresión, la exuberancia, los géneros brillosos o metalizados y la exaltación de las líneas femeninas. Se describe en la entrevista realizada por la editorial clarín (2017) como un diseñador retro y agresivo; vulnerable y sensible que se rige por la contradicción constante.

Por otro lado, Vicki Otero durante la entrevista de la periodista Carmen Acevedo Díaz en su libro *Moda, Nuevo Diseño Argentino* (2011), se autodefine como un estilo austero. Se inspira en objetos antiguos, indumentaria de trabajo, en la música y trajes europeos. Las desventajas que menciona sobre el diseño argentino se relacionan con lo comercial por tratarse de pequeñas cantidades de prendas que además no se inscriben dentro de la tendencia y requieren más tiempo para ser dirigidas. Cree que no hay identidad de diseño nacional, que hay un momento y lugar en común, pero que los trabajos de todos difieren en forma y en concepto (2011).

Otra de las entrevistas realizadas por Acevedo Diaz es a la diseñadora Evangelina Bomparola que se autodefine como *chic*, simple, elegante, mundano y sofisticado. Se identifica con la sastrería, el saco *smoking* y los tapados, manteniendo un estilo minimalista. Su desafío es diseñar una colección para una marca masiva y vestuario para cine. Sobre el diseño nacional opina que esta la intención de generar un estilo argentino, pero que todavía no tiene forma contemporánea y a veces se cae en el cliché del gaucho o el tanguero. Como desventajas nombra la falta de políticas para hacer del sector una industria competitiva a través de créditos blandos, la falta de sentido corporativo entre los diseñadores y los cambios de reglas de juego, con aperturas y cierres violentos de importación o exportación. Como ventajas, cierto interés del sector público que promueve viajes de diseñadores y exportaciones (2011).

La diseñadora María Pryor autodefine su estilo en la entrevista como una vanguardia atemporal sostenida desde el romanticismo filosófico, donde lo antiguo se resignifica en lo moderno. Tiene un gran interés en la literatura fantástica, el arte y los cuentos, los

cuales son de gran referencia en el momento de diseñar. Describe su carrera como un continuo crecimiento, desde trabajos para marcas hasta dar el paso a su propia firma. Como desafío se plantea ser directora creativa de alguna gran firma internacional. Sus diseñadores favoritos son Vivienne Westwood, John Galliano, Jean-Paul Gaultier, Alexander McQueen, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior, Erté, Poiret y Vionnet. Cree que el diseño argentino no tiene una estética con impronta que lo diferencie ya que queda mucho por hacer y crecer.

Piensa que la ventaja es que la gente tiene más educación respecto a lo que es el diseño. En cuanto a la producción en el país cree que cada vez es más difícil encontrar buenos materiales, avíos, profesionales del sector y mano de obra calificada. Finalmente no se logran precios competitivos para la exportación de productos de diseño que ya de por sí tienen un valor agregado (Acevedo Díaz, 2011).

El dueño y diseñador de la marca Tramando, Martín Churba autodefine su estilo en la entrevista como diseño y arte textil para una moda con identidad. Se trata de textiles, que son generados a través de la mezcla de materiales, colores y texturas. Señala como influencias el diseño textil japonés, la conceptualización de la moda belga y las expresiones tribales en la ornamentación de cuerpos. En cuanto a su carrera señala tres etapas: su desarrollo como diseñador a los 20 años, vendiendo diseño textil a marcas nacionales e internacionales. Por otro lado, la creación de la marca Trosman-Churba, y por último la creación de Tramando. Cree que la desventaja de la moda en Argentina es la falta de cultura del diseño y de la industria textil traccionando al mismo. (Acevedo Díaz, 2011).

## **2.6. Formas de comunicación**

Al momento de difundir un mensaje, idea o imagen de marca los diseñadores de autor tienen maneras diferentes de realizarlo para posicionar sus productos en el mercado.

Por lo tanto en este PG se describirán las diferentes maneras a la hora de comunicar una colección o marca independiente a través del escrito de Laureano Mon, titulado Industrias

*Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina* donde se refiere al proceso económico, el lenguaje del diseño de autor y su desarrollo creativo.

Este tipo de comunicación diferenciada del producto se debe a la exclusividad del mismo, el cual está asociado a un discurso personal de su autor, traducido por un lenguaje de diseño particular que carga a la prenda final de significancia e identidad única (p.30).

La forma más utilizada para transmitir sus colecciones y comercializarla es a través de las tiendas multimarca de terceros el cual es elegido por el 84% de los diseñadores de esta índole, dándoles la posibilidad de ampliarse y formar parte de distintas tiendas de diseño en distintas ciudades bajo un bajo costo (Mon 2012, pp. 30-31).

El autor sostiene que dicho sistema de venta es la forma ideal, visto que los diseñadores pueden vender sus productos y exhibir sus colecciones dentro de un marco de comunicación integrado bajo el concepto de marca. A parte, al estar junto con otras marcas de autor, no solo tienen la posibilidad de venderle a sus clientes sino que tienen la exposición de la gente que va en busca de algo distinto y puede llegar a concebir una compra sin haber ido en primera instancia por la dicha marca.

Otro recurso al cual se recurre actualmente es la venta *online* a través de redes sociales tanto como Facebook o Instagram las cuales dan la posibilidad a las marcas de poder comunicar no solo sus productos sino una estética o mundo propio, pudiendo plasmar toda su idea o concepto a través de lo visual. Y así, pasar a las plataformas de venta, las cuales le dan la posibilidad al cliente a poder observar desde la prenda en sus distintos ángulos, disponibilidad de talles y colores tanto como precios pudiendo acceder a ellas y tan solo con un *click* realizar la compra y recibir la prenda en su casa al poco tiempo de efectuada la misma.

Esto no solo ayuda a difundir la marca de forma mucho más amplia ya que cualquier persona en cualquier lugar del país puede conocerla y observar lo que ofrece, sino que también es una forma mucho más económica de generar ventas sin el gasto fijo de un

local en zonas céntricas y otros gastos. En el pasado, las marcas recién tenían una exposición mayor al adquirir su primera tienda, de esta forma tenía una mayor visualización y conocimiento por parte de gente que se encontraba cerca de la misma.

Las marcas no traspasaban su notoriedad más allá del lugar donde estaban ubicada y de la misma sociedad que vivía a sus alrededores y podía acceder a ella, hoy, gracias a internet, gente de distintos puntos del mundo puede ser fiel seguidor de marcas a través de sus redes sociales. De los cuales parte de estos clientes posiblemente nunca hayan tenido la posibilidad de visitar físicamente su punto de venta.

### Capítulo 3. Marcas masivas

Las marcas de alcance masivo siguen un nuevo fenómeno determinado *Fast-fashion*, el cual busca generar prendas a bajo costos basadas en las tendencias más recientes con la mayor rapidez posible. Tal como explica Cruces Bellini (2014) implica una democratización de la moda, ya esta puede llegar a aquellas personas que tienen un sueldo estándar, dicho de otra manera, la moda al alcance de todos.

La moda rápida tiene un sistema que se caracteriza por la rapidez, tanto en la venta de la misma como en el proceso del diseño y la producción. Se busca aproximadamente el ingreso contante de nueva mercadería en un lapso de dos semanas, obteniendo así el reemplazo contante de prendas en el transcurso de la colección. Esto genera una nueva ideología de consumo en la cual los consumidores pueden renovar su vestidor cada temporada con prendas variadas que reflejen las últimas tendencias. Las mismas son inspiraciones o copias de las pasarelas internacionales.

Dillon en su libro *Principios de gestión en empresas de moda* (2012) se refiere al rubro de la moda como un mundo de glamour e ilusión que tiene por detrás un negocio complejo en el que se manejan grandes cantidades de dinero. Explica que el talento y la visión tanto para el diseño como la gestión es lo que conlleva al éxito en este rubro. Según la autora la moda está ligada netamente a la cultura, en donde el aspecto como como la imagen son muy importantes para la psique humana, es decir, que son la motivación que se halla tras el proceso del diseño, la fabricación y la distribución de moda.

Esta ilusión se ve reflejada en las tendencias que aparecen temporada tras temporada produciendo el deseo en el consumidor de lo nuevo. Es así que las marcas masivas de indumentaria realizan productos en series con el fin de acercarles a los clientes estas prendas que demandan. Como señala Tungate: "Las marcas de moda emplean técnicas variadas para persuadirnos de que gastemos el dinero ganado con el sudor de nuestra frente a cambio de la emoción transitoria de ponernos algo nuevo" (2008, p.20).



Esa necesidad de compra, es generada a través de estrategias de *marketing*, ya que las marcas ponen más énfasis en la forma de vender la prenda que en el diseño creativo de las mismas. De esta manera, se busca dar un mensaje de continuo cambio de la moda para que el cliente vuelva en busca de lo nuevo y diferente. Por otro se apunta a superar a la competencia, a través de la calidad de las prendas o una imagen de marca que atraiga al público. (Tungate, 2008).

Es así que las mismas tratan de crear una imagen de marca superior y diferenciada mediante la utilización de estrategias de marketing con el fin de vender, por sobre la competencia, sus productos. De esta manera se basan en las tendencias internacionales para la creación de las colecciones no solo como forma de asegurarse de la venta de la misma sino que también para generar una imagen más llamativa que abarca un público amplio y variado.

Lo elemental de las tendencias es la forma en la que reflejan hábitos futuros del consumidor, lo que ayuda a las marcas a desarrollar un producto que funcione en el mercado. Entender al cliente y su pensamiento es el primer paso de un largo proceso para llegar al éxito (Popcorn, 1993). De esta forma se puede conocer al cliente de forma detallada y crear un producto que refleje sus gustos y prioridades.

Como afirma Saulquin: “la diferencia estriba en los criterios: mientras que las prendas diseñadas, con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado. Siguen con obediencia ciega las tendencias de moda” (2006, p.16). Por lo antedicho puede entenderse que la diferencia entre diseño de autor y el *Fast-fashion* es la idea de la que parten. En primer lugar se busca el desarrollo de prendas cargadas de valor, en las que se vea reflejado la inspiración del diseñador junto con su ideología o mensaje, el cual va dirigido a un cliente específico que elige prendas únicas e innovadoras con detalles o procesos diferenciados, mientras que por el otro lado las grandes marcas se centran ante todo, en la venta de sus prendas y la manera de comunicarlas para generar un mayor impacto en el consumidor.

### **3.1. Inicios**

El comienzo de la Revolución Industrial trajo consigo un nuevo sistema de consumo que cambió la manera de pensar de la sociedad. Como explica Erner (2010) las tendencias nacieron con la modernidad ya que surgen de los cambios económicos, tecnológicos y sociales que se observan desde finales del siglo XVIII. Se empieza a desarrollar una idea de consumo constante en la cual se cree necesaria la adquisición de bienes materiales como forma de realización del individuo o de construcción de identidad propia. A través de esta idea las empresas comienzan a ofrecer una variedad de productos a sus consumidores, quienes están regidos por las tendencias. De esta forma, se crea un ciclo repetitivo en el cual las marcas tanto de indumentaria como de otros rubros lanzan productos novedosos para alimentar el consumo la compra constante por parte del cliente. Es así, como la sociedad se rige por la sensación de deseo y necesidad de obtener lo último del mercado, estimulando de esta forma la idea de que la adquisición de aquello que se cree necesitar lo ayudara a sentirse satisfecho. Por lo que se puede entender, las tendencias se relacionan directamente con el consumo y la necesidad de las personas de obtener nuevos objetos materiales con el fin de encontrar satisfacción ya sea porque es algo novedoso o innovador o porque les permite formar parte de una sociedad o grupo determinado que les da un status social o una imagen diferenciada del resto. Estas novedades pueden ser creadas por las mismas empresas para generar ventas e imponerse en el entorno como también surgir de la misma sociedad donde convive el consumidor.

Unas de las marcas en el rubro de la indumentaria que supo captar esta nueva forma de vida regida por la vorágine de las tendencias y el consumismo fue la española Zara, pionera de las marcas masivas y una de las más exitosas mundialmente. La misma empezó con la premisa de ofrecer moda a bajo precio con una fórmula para abaratar costos, que se basaba en la formación de un negocio vertical, en el que se fabricaba, distribuía y se vendía directamente al público (Inditex, 2014).

El grupo Inditex, concentra más del 50 % de su producción en las proximidades de su sede central por lo que el poder de reacción es casi inmediato, es decir, que la producción de una determinada prenda puede diseñarse, cortarse, fabricarse y enviarse a la tienda de destino en aproximadamente siete días (Planeta Zara, 2002).

Gran parte del éxito de Zara se encuentra en enfocar todos sus recursos en la capacidad y habilidad para percibir los permanentes cambios en las tendencias que en la industria de la moda, siempre dinámica, surjan, es así que los nuevos diseños se realizan en forma constante y permanente, respondiendo de forma inmediata a los exigentes deseos de los consumidores, por tal motivo es indispensable, comprender e interpretar correctamente esas nuevas tendencias, ya que de no ser así, redundaría en colecciones poco demandadas y como consecuencia, pérdidas económicas y de prestigio.

La característica más destacable que presentan Inditex y en consecuencia Zara, es la capacidad de introducir sus prendas al mercado en períodos considerablemente menores que el de sus competidores.

El equipo de diseño de las diferentes cadenas que compone Inditex, (más de 500 diseñadores, de los cuales 250 son de la cadena Zara) son los responsables del lanzamiento de los modelos de cada temporada, solo en el año 2013 han sido más de 50.000.

Las fuentes de inspiración tomadas por los diseñadores no solo están enfocadas en las tendencias presentadas por las principales marcas en los desfiles internacionales y en las principales revistas de difusión sino que además, a través de la información relevada de sus propios locales, como una forma de estudio realizado por los empleados, ya que estos se encuentran en contacto permanente con el consumidor y sus demandas, como así también con las tendencias que ellos mismos marcan, y en lugares considerados como centros referentes de la moda, como Tokyo, Milán, París o Nueva York, es de gran importancia, agudizar los sentidos, para de esta manera, percibir y posteriormente reflejar

dicha tendencia en los modelos de las nuevas colecciones, pudiendo así distribuirlo y producirlo, en otros centros urbanos con anterioridad a sus competidores.

### **3.2 Proceso creativo**

Todas las marcas de indumentarias sean tanto de autor como masivas tienen un proceso que conlleva a la creación de la colección. Como se explicó anteriormente, el diseño emergente se basa a través de experiencias personales alcanzando así, una inspiración o concepto por la cual parte la colección. A diferencia de ellos, las marcas masivas generan las prendas de la temporada a través de lo que demanda el cliente, influyendo mucho las tendencias, los costos de producción, la variedad y públicos al cual se dirigen. Esto se ve reflejado en las marcas argentinas, donde el diseñador y su capacidad creativa queda arraigado al proceso de fabricación de gran escala que conlleva cuestiones económicas relacionadas con el costo final del producto y la demanda del consumidor objetivo. Por lo tanto, el factor inspiracional es importante pero depende con anterioridad a las cuestiones recién mencionadas.

Tal como explica Segalis Michelle en su trabajo final de grado *Moda Fusión*, el proceso de creación de la temporada comienza en el área de diseño donde se analizan y se eligen las tendencias que surgen en ese momento en el mercado, las cuales respondan al universo e ideología de la marca. (2015)

Una vez definido la estética y tendencias en las cuales se basara la colección se definen la paleta de color a trabajar junto con los textiles, detalles constructivos, cantidades por artículos o tipologías que se espera fabricar teniendo siempre en cuenta los parámetros económicos, estéticos y tecnológicos. Tal como establece Dillon (2007) luego del análisis de tendencias comienza con un examen de las técnicas empleadas en el proceso de predicción de moda para presentar los colores, la inspiración, los tejidos y los paneles de inspiración.

Boni Dante en su Proyecto de Graduación *Tendencias: viaje de producto y armado de colección* explica que el armado de una colección de producto no parte como lo hace el diseño de autor desde su independencia, sino que comienza en el viaje de producto, en la exploración de las webs y deja en claro que como país seguidor de tendencias, siempre se debe observar primero los países pioneros de la moda, para luego analizar el consumo nacional y la necesidad del usuario. La finalidad de este viaje es analizar que se presentara en el futuro, que cosas son las que se consumen más, que prendas se repiten en las calles, y por último y más importante, la compra de distintas prendas de diferentes marcas masivas internacionales con el fin de reproducirlas nacionalmente imitando así sus morderías sin generar grandes gastos en realizar las prendas desde cero. Este tipo de copias son muy comunes en el rubro de la indumentaria Argentina, el viaje de producto es algo estipulado por la mayoría de las marcas siendo unos de los pasos más relevantes de las marcas comerciales nacionales. Según Chiesa (2012, p. 17), esta pretensión por enfocarse hacia las perspectivas de consumo mundiales se hace de manera deliberada y logra dirigir a estas empresas haciendo que muchos creadores copien literalmente el resultado de análisis de propuestas ajenas. Las mismas no logran discriminar las distintas filosofías de marca, lo que genera en el mercado propuestas casi idénticas, carentes de estilo propio y personalidad, adoptando símbolos que al ser producidos en masa pierden su sentido y generan modas chatas sin concepto ni identidad.

Otra de las formas de estar al tanto de las tendencias internacionales es a través de una ardua investigación en Internet de donde pueden tomarse gran cantidad de datos para saber lo que está ocurriendo en todo el mundo en relación al *streetstyle*, las tendencias y la moda. Una vez completado estos pasos se determinan los diseños a realizar junto con sus respectivos detalles constructivos los cuales se plasman en la ficha de producto de cada una de las prendas.

Como describe Cruces Bellini:

Las primeras explicarán todas las referencias en cuanto a composición y materialización del producto para que se confeccione respetando tal cual la idea preconcebida; mientras que el segundo tipo de fichas detallará el nombre de la empresa, marca, línea, descripción y características específicas del producto. Una vez finalizado este punto se pasa a desarrollar la moldería y la muestra o prototipo a escala real, para hacer las modificaciones correspondientes a fin de lograr el producto deseado. Este es uno de los procesos más costosos en la producción ya que debe ser sumamente controlado para evitar futuros errores que deriven en grandes pérdidas económicas. Una vez lograda la aprobación final, se continúa hacia el proceso de fabricación seriada, pasando por otras fases como la realización de progresiones, la estipulación de una curva de talles, la recepción del grueso textil, el almacenaje y descanso de los tejidos, la tizada, el encimado, el corte y la confección de las prendas, el posterior acabado y terminación de las mismas, englobando esta etapa las distintas operaciones de limpieza, colocación de botones y ojales, planchado y/o vaporizado, doblado, embolsado y etiquetado según el tipo de prenda. (2015)

En relación con lo antedicho, las muestras de las prendas es una de las instancias más importantes, en la cual hay una persona la cual se la define como muestrista, es encargada de llevar a cabo la muestra, la cual una vez confeccionada pasa al área de diseño y producción donde se prueba sobre un cuerpo real y sobre el mismo se hacen las modificaciones en el caso de que las haya o se observan y se anotan cualquier tipo de defecto que se genere en la prenda. Se realiza una contra muestra en el caso de que la prenda tengas muchos cambios para poder volver a probarla y asegurarse que quede como lo planeado.

Para que el ciclo productivo funcione y se desarrolle la colección en tiempo y forma, es elemental realizar una planificación estratégica teniendo en cuenta los diferentes procesos, costos y el tiempo de confección de cada uno. Para poder fabricar el producto buscado, que sea factible y posible de realizar y se pueda hacer la progresión deseada de talles es elemental la relación constante entre el área de diseño y de producción.

La mayoría de las marcas nacionales terciarizan la producción, así y todo algunas de las empresas grandes cuentan con talleres propios donde se confeccionan y se realizan muestras dentro la misma. Por otro lado, el corte de las telas, las tizadas, ojales, ruedos, bordados y la mayoría de los procesos de confección son realizados por máquinas para agilizar y mecanizar el sistema de armado. Por eso, los avances tecnológicos fueron tan

importantes en la producción industrializada que se conoce hoy en día, principalmente en lo que a la facilitación de procesos y optimización de tiempo se refiere. (Cruces Bellini, 2015).

### **3.3 Copia o inspiración**

Como se ha desarrollado anteriormente la inspiración ante una colección puede surgir de distintos ámbitos, elementos y experiencias. Pero hay un umbral difuso en cuanto hasta donde uno puede inspirarse y en qué punto es una copia.

Es un tema muy discutido, ya que las inspiraciones nacen de algo creado anteriormente, se miran, reflexionan sobre ellas y se reinventan con otra mirada o forma. Esto puede verse por ejemplo en diseñadores de alta costura, que se inspiran en determinadas épocas de la moda, usando recursos de la historia y el traje y de esta manera fusionando elementos o detalles con la actualidad con un toque diferenciado.

Entonces se puede decir que son inspiraciones a través de las cuales se genera un nuevo contenido, pero puede verse claramente la alusión o la fuente de la cual se han inspirado. Por lo tanto, hasta qué punto puede llamarse inspiración y hasta donde son copias de distintos detalles o características de otras creaciones.

La página del diario *Clarín* en su nota *Plagio, copia o inspiración* destaca una frase del decano de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Palermo, Daniel Silberfaden, en la cual explica:

Todos aprendemos a dibujar copiando, desde niños. Pero en un momento nos dicen que eso es malo y hay que ser original, que un verdadero profesional crea algo nuevo. Desde entonces, ronda la contradicción entre copiar o inventar. Pero, ¿dónde empieza la imitación? ¿Hasta dónde llega una inspiración? (2015).

Por consiguiente, se puede determinar que para lograr un resultado propio y original según el arquitecto Julio Oropel la inspiración puede salir de distintas fuentes como la moda, la pintura, una película o las vivencias de cada uno mientras se usen con conciencia ya que si se reformula un diseño ya instalado, tiene que tenerse en cuenta las

coincidencias que comparten en cuanto a materiales, color, morfología y funcionalidad. Si ambas creaciones responden a las mismas cualidades se define como copia (Clarín, 2015).

Dillon (2007) sostiene que la inspiración es un elemento clave de las nuevas temporadas. Ésta deriva de una amplia recopilación de fuentes, entre ellas exhibiciones, galerías, exposiciones de arte, revistas, diseños de interiores o arquitectura. “La moda necesita ideas frescas que sirvan como inspiración para el diseño y ofrezcan al cliente alguna novedad” (p.36).

Además, a la hora de inspirarse también se tiene en cuenta la recopilación de imágenes. Éstas pueden ser catalogadas por temas según sus formas, colores y sensaciones. Todo esto establece el punto de partida para el desarrollo de una tendencia y como orientación a seguir al momento de diseñar.

Los cazadores de tendencias deben ser capaces de comprender las noticias, las temáticas de actualidad, los acontecimientos económicos, culturales y creativos, y las tendencias socioeconómicas (Dillon, 2012).

Se puede concluir que la imitación se realiza con la búsqueda de integración, es la forma de pertenecer al sistema. Por lo tanto, se acude a la doctrina de la imitación.

La imitación se genera en un ambiente simbólico entre los usuarios de manera piramidal. Se puede decir que la capacidad de imitar es una de las maneras más poderosas del desarrollo de la humanidad, dado que impulsa la innovación en la sociedad, siendo parte de las cualidades de las personas de adaptarse a su entorno.

Cuando una persona admira a un personaje o busca integrarse a un grupo de pertenencia integra sus patrones de conductas y características que lo representan.

En el ámbito de la indumentaria son esenciales los medios de comunicación y la manera de utilizarlos para la representación de un personaje o estereotipo para así, pautar un modelo de conducta. Cuando las clases inferiores de una sociedad consiguen alcanzar los cánones de belleza estipulados los creadores de los mismos, cambian o evolucionan



hacia nuevos parámetros de belleza. De este modo un círculo vicioso en el cual constantemente se está creando nuevas características o elementos a adquirir y al mismo tiempo se sigue marcando una diferenciación de clases que promueve la admiración e imitación constante de las clases inferiores. Así funcionan las masas, como un sistema de dominantes y dominados. Gabriel de Tarde explica en su libro las leyes de imitación y la sociología (2011) que la imitación se desarrolla a través de dos variantes, la *Imitación Lógica* que se forma a través del razonamiento que es el propulsor de los nuevos conocimientos y tecnologías de una sociedad y por otro lado, la *Imitación Extra lógica* que funciona con pautas especiales, dentro de ésta se encuentra la moda y el arte. Es así como el sistema de la moda se rige por clases sociales desde el principio de su existencia, donde las de mayor poder son el foco de las clases medias o bajas copiando de este modo su indumentaria, costumbres, forma del habla y modales.

Como explica Gamboa (2013) se conforman así los fenómenos colectivos como una masa que se mueve casi unánimemente respondiendo a los anteriores condicionantes.

Los comportamientos de la multitud no son al azar ni espontáneo sino que está marcado por la cultura en la cual se comunican ideologías o sentimientos de forma anónima que en forma masiva obtienen fuerza para la aceptación o no de una tendencia. “Tanto más próximos están los unos a los otros, y tanto más enloquecidos se hacen, abajo, la carrera por la imitación, arriba, la huida hacia la novedad” (Simmel, 2002). Cuando un sector mayoritario de la sociedad alcanza los estándares de la moda estos cambian y vuelven a comenzar el proceso sin fin de la moda.

Como se explicó anteriormente, los negocios o marcas nacionales reconocidas desde la década de los años 80 aproximadamente debido a las políticas económicas, viajan al exterior, sobre todo a las capitales importantes de la moda, como países europeos o los estados unidos para la compra y copia de prendas. Es así que los modelos son duplicados y producidos nacionalmente.

Los diseñadores de esta índole recaen en la copia de prendas extrañas ya que tanto la moda como las tendencias son un fenómeno que varía rápidamente, y está constantemente en búsqueda de la novedad a nivel masivo. Se puede decir que la tendencia es la etapa inicial en la que surge lo que en un futuro podría convertirse en moda. Se pueden definir dos tipos de tendencias, las Macro y las Microtendencias.

Gil Mártel afirma “Las primeras harían referencia a manifestaciones concretas de consumos y las segundas a las motivaciones colectivas o valores que la inspiran” (2009, p.33). Es decir que las Microtendencias son más fugaces tienen un lapso de permanencia corto e intenso en donde se ven plasmados en las prendas de las temporadas a través de detalles o distintos elementos, estas suelen ser creadas por las marcas y diseñadores para incentivar el consumo. Mientras que las Macrotendencias duran un periodo más extenso ya que se dan de forma globalizada impulsadas por hechos políticos, culturales y sociales.

Por esta razón hay varias empresas que se encargan del estudio de las tendencias, en la cual se observa y se analiza los actos contantes y reiterativos de la sociedad. Se describe como *coolhunters* a los especialistas y encargados de observar y predecir fenómenos sociales o novedades que todavía no son tomadas en cuenta y que en un futuro cercano serán aceptadas masivamente. Su trabajo por lo tanto consiste en detectar con anterioridad lo que la sociedad demandará posteriormente para así, poder detectar a tiempo esa tendencia y llegar a ofrecer al mercado lo que se está buscando. Tungate manifiesta que (2008) luego de años de recopilación de información, estas organizaciones la acercarán a las marcas de indumentaria y a los sectores relacionados, todos los datos que serán necesarios para definir las tendencias que se convertirán en moda en cada temporada.

Actualmente, lo más importante es el consumidor y en segundo lugar el producto, debido que lo importante de las tendencias es su manera de reflejar los hábitos futuros del consumidor, lo que sirve como dato para las marcas para desarrollar sus productos.

Como se ha desarrollado anteriormente en este PG desde hace más de una década, muchas marcas están incorporando el manejo del nuevo fenómeno del *fast-fashion*, que genera una distribución de colecciones desde dos temporadas por año a convertirse en temporadas más cortas y constantes. Según Hope (2013) semana a semana las marcas incorporan nuevo contenido a sus tiendas originando así, la expectativa constante del consumidor y una dinámica más agilizada. Las tres marcas más reconocidas que se manejan según este sistema son: Zara, H&M y TopShop (Meadows, 2009). Las marcas más exclusivas y de diseñadores reconocidos también están adaptándose ante la fugacidad de la moda presentando pre-colecciones entre las dos temporadas fijas anuales Verano-Invierno. Con este modo logran mantenerse en la vorágine de las tendencias, generando nuevos contenidos de forma más rápida, ofreciendo a la nueva sociedad consumista y acelerada, novedades y cambios constantes. Las empresas de diseño indumentaria en Argentina tienen como referente tanto las marcas de tipo *fast-fashion* tanto como a los diseñadores de alta costura internacionales.

Los diseñadores de las grandes casas de diseño son los encargados de ofrecer nuevos diseños creativos e innovadores que luego se volverán parte de las tendencias fuertes de la temporada, mientras que las marcas masivas toman esos diseños exclusivos generando lo que se llama una bajada, dándole un estilo más urbano y accesible fusionándolo con las demandas del mercado. Es aquí cuando las marcas nacionales entran en acción, viajando al extranjero en busca de las nuevas tendencias, adelantándose al mercado argentino, para de este modo poder predecir cuáles serán las prendas que asegurarán las ventas.

Es en esta instancia donde, la mayoría de las marcas argentinas recaen en la copia o imitaciones ya que al tener tanta información sobre las prendas a nivel mundial, no solo de los viajes a las capitales de la moda sino también a través de redes sociales, internet y las plataformas de ventas online, causa en los diseñadores nacionales el miedo a lo diferente, a lo no antes visto o probado por otras marcas. Es así, que recurren a lo

seguro, desarrollando prendas que han sido exitosas en otras comunidades ya que ante la crisis económica permanente del país, obliga a las empresas a buscar la seguridad de la venta para poder recuperar lo invertido.

No está mal observar el mercado extranjero, las tendencias que están por venir, como se comunican y cuáles de ellas son las más requeridas por los clientes, pero de ahí en adelante, tienen que adaptarse al cliente argentino y es ahí donde el trabajo del diseñador comienza, en busca de detalles o cambios de esas respectivas prendas, para que ofrezcan algo distinto a lo ya antes visto, y representes y reflejen la identidad de la marca.

Tal como explica *La Nación* en su nota online titulada *Marcas de ropa que copian, ¿crédito fácil o moda accesible?* (2015) las imitaciones en la moda siempre fue un tema tabú, pero con la llegada de las redes sociales, este tipo de práctica quedo expuesta antes los consumidores, aceptando de esta manera la situación del diseño argentino. Es así que la diseñadora Vero Alfie expone en la nota:

No soy quién para juzgar; como diseñadora no estoy de acuerdo con la copia, pero si se copia y se vende a un precio accesible me parece bien. Lo que no se justifica es cuando se copia y se lo vende a un precio desorbitante como si fuera de diseño. Copiar para vender caro es estúpido. Y además, como acá no tenemos acceso a las mejores materias primas se copia a una calidad espantosa. Pero cuando la que copia es una marca masiva está ayudando a que otros que no pueden acceder a los grandes diseñadores se puedan vestir con cierto estilo (2015).

La diseñadora también asegura que copiar es un camino bastante corto, que en el momento que el mercado se abra e ingresen las marcas masivas extranjeras, se va a terminar. Y afirma "El negocio está mucho más allá de la copia, es encontrar un *lifestyle*. Y eso es algo que es difícil de copiar" (La Nación, 27 de Junio 2015).

Si las prendas no siguen las tendencias estipuladas del momento hay más probabilidades de no venderlas, por eso, es aceptable inspirarse y ser consciente de las distintas prendas de venta masiva de la temporada, siempre y cuando se le dé una vuelta o mirada distinta, algún cambio o detalle que ofrezca algo diferente, ya que los

consumidores, actualmente, están informados tanto como las marcas nacionales de las tendencias mundiales, y no aceptan la copia descarada de prendas internacionales a precios muchos más elevados de los originales. Como se explica en la nota de dicho diario, el consumidor acepta la copia en cuanto ésta sea una manera o veta de poder ofrecerles lo que no pueden conseguir a un precio accesible. Pero cuando la copia tiene un precio más elevado, el cliente está en total desacuerdo, ya que no solo se está imitando una prenda que no tiene valor de diseño sino que se está vendiendo por sobre encima de la prenda original.

Según Marré en el escrito *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor* (2012), se puede afirmar que la industria del diseño de indumentaria no cuenta con normas lo suficientemente estrictas para proteger sus creaciones de la copia, a diferencia de otros ámbitos culturales como el cine y la música. Como diseñador, uno podría patentar un nuevo tipo de tela, textura, dibujo sobre tela, un cierre innovador, pero la mayoría de los diseños de las prendas no pueden ser patentados. Las prendas carecen de derechos de autor ya que son consideradas como prendas de utilidad, es decir que más allá de lo ornamental tienen como finalidad el vestir (p.44).

Por lo tanto, actualmente existe la posibilidad de imitar o acudir a elementos de prendas del mercado o de la antigüedad e incorporarlos a un nuevo diseño, dado que una vez que la prenda es ofrecida al mercado, las mismas se convierten en un bien de uso público. “Cualquier persona que tenga acceso a una prenda puede adquirirla, inspirarse en nuevas creaciones o incluso copiarla”. (Marré, 2012, p.44).

#### **3.4. Zara como ejemplo de estrategia**

Según los directivos de empresas tales como Zara, Benetton, GAP y H&M, esta metodología de presentación de los productos, ha mejorado la calidad de los mismos como así también, un notable incremento en el número y frecuencia de las visitas a sus respectivos locales.

Como consecuencia de esta metodología, las fábricas se han visto obligadas a desarrollar nuevas tecnologías con el objeto de incrementar la calidad y la cantidad de productos elaborados y a disminuir el tiempo de confección, ya que de no ser así, no podrían responder con las dinámicas demandas que requiere ofrecer los últimos productos con valor de moda en las tiendas.

La marca ya antes mencionada; Zara constituye uno de los ejemplos más emblemáticos de este tipo de metodología de producción y venta. La empresa logró producir, en promedio, unos 30,000 modelos por año, distribuyendo la mercadería en 62 países, por lo que la logística, constituye un eslabón muy importante en la cadena de comercialización, Haciendo una breve referencia a este proceso, su objetivo es reponer mercadería dos veces por semana, ingresando a los locales al menos tres modelos nuevos, de esta manera se garantiza tanto la renovación como el abastecimiento.

Según Nueno, son cuatro los modelos de producción que existen en la industria de la moda.

El modelo de producción tradicional, es el primero y más antiguo, el mismo requiere de más de 300 días desde el inicio del proceso con el diseño de un modelo, la confección de los moldes, la elección y la adquisición de las telas la fabricación y la distribución.

El segundo modelo de producción, representa una suerte de híbrido, que incorpora a la forma de producción tradicional, producciones más cortas y flexibles, garantizando de esta manera, la rotación de los productos en tienda.

El tercero de los modelos descritos por Nueno, es aquel que distribuye su producción entre las prendas básicas, que son aquellas que se considera que no pasan de moda y de esta manera su rotación en las tiendas es menor, y las llamadas prendas, *oportunistas*, que son específicamente diseñadas atendiendo a las variaciones del mercado y cuyo ciclo de rotación es corto. Benetton surgió como la primera empresa en desarrollar este modelo *oportunistas*, cuyos ciclos de producción no superaban los seis meses, posteriormente Zara, revolucionó esta metodología, reduciendo cada ciclo de

producción a dos semanas, superando de esta manera, en forma drástica a quien dio origen a este modelo (2001, p. 152-158).

El cuarto de estos modelos, es aquel conocido como modelo de integración vertical hacia arriba, Según Cuesta este modelo de integración se caracteriza por destacar a la empresa minorista integrando en su organización actividades mayoristas como el diseño y la producción. Este tipo de integración surge como respuesta a la necesidad de asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos elaborados y ofrecidos, de esta manera se optimiza en forma efectiva, las funciones de distribución.

Como es el caso de Inditex, Topshop, GAP y H&M (2009.p.145-146).

Zara ha desarrollado otra de las herramientas básicas que ayudan al *Fast Fashion*, y a su rápida llegada al público, que es la interconectividad. Ésta ha gestado un sistema basado en Internet que le permite tanto agilizar como utilizar un flujo de información entre los diferentes puntos de ventas que se encuentran diseminados en todo el mundo. De esta manera, cada vez que se realiza una venta, sea cual fuere el punto de expendio, en cualquiera de los países, la persona encargada de realizar la venta registra en un programa informático el tipo de venta, añadiendo diversos datos referidos a las preferencias del comprador, de esta manera, cada una de las tiendas elabora semanalmente un informe, que es elevado a la sede central vía Internet, esta información es procesada por el departamento de diseño, quienes inmediatamente mandan a confeccionar nuevos modelos a sus fábricas. Por consiguiente, el cliente se transforma en un factor clave en la moda rápida, por lo tanto, las empresas que se vuelcan hacia este tipo de modelo, necesitan conocer en profundidad al consumidor, saber cuáles son sus preferencias, sus tendencias, y aquellos detalles que despiertan su atención como así también separar estas diferencias por grupo etario, para determinar hacia que segmento de la población va dirigido.

Por otra parte, los gerentes de las tiendas de la cadena Zara, tienen que conocer y escuchar al cliente, saber cuál es su preferencia, y son los encargados de decidir cuáles

son los artículos que solicitaran a la sede central, además aproximadamente el 70% de sus salarios está constituido por las comisiones, de esta manera existe un gran incentivo para anticipar las tendencias futuras.

El alto grado de integración vertical mencionado con anterioridad, conlleva a que todos los participantes de la cadena productiva y comercial tengan un acceso acabado y rápido a esta información (Capell, 2008)

Según afirma Raúl Estrada, encargado del área de Comunicación Corporativa de Inditex, las tiendas son la verdadera clave del negocio de Zara, es más importante lo que pueda contar la encargada de la tienda de la calle Gran Vía o del Paseo de Gracia o de Copenhague, que las pasarelas de los grandes centros de la moda, porque es ella quien va a explicar lo que dice la gente respecto de tal o cual prenda (Blanco y Salgado, 2005.p 93)

El grupo Inditex, dueño de Zara, fue escalando posiciones a nivel internacional, y en la actualidad se presenta como uno de los mayores fabricantes y distribuidores de moda, dispone de 4.067 tiendas alrededor del mundo. Su conocida estrategia fue la creación de nuevos diseños todas las semanas, generando de esta manera, una sensación de escases y de oportunidad limitada en las tiendas.

Durante la década del ochenta, las empresas de indumentaria, lograban producir dos colecciones al año, basados en las tendencias establecidas por los líderes de opinión y eran establecidas no menos de 270 días previo a su salida a tienda, es así que , la frecuencia con la que fracasaban los artículos producidos era grande, ya que era imposible reaccionar ante una demanda distinta por parte del consumidor, originando de esta manera saldos importantes, es por ello que en la actualidad este nuevo paradigma de producción en ciclos cortos, ha dado como consecuencia la optimización de los recursos.

Esta forma de producción basada exclusivamente en las tendencias y necesidades del consumidor, no escapa a la premisa de que estas prendas tienen fecha de vencimiento,



es decir, caducan en periodos igual de cortos, según afirma Nuelo Ghemawat, las prendas son utilizadas en promedio unas diez veces luego de ser compradas y posteriormente desechadas (2003, p. 18).

### **3.4.1 Las 4P y sus ventajas**

“La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo” (Porter 1987, p20).

Sería conveniente analizar las 4P como para establecer cuáles serían las estrategias necesarias para buscar una posición de competitividad favorable en el entorno que una empresa se desarrolle.

En primer lugar se encuentra el *Producto*, este factor se refiere a todos aquellos bienes y servicios que son ofrecidos por una empresa. La característica principal en la que Zara se ha basado es la innovación, y esto es consecuencia de la gran importancia que se le otorga a satisfacer las cambiantes demandas del mercado a través de productos novedosos y de calidad. Al responder a dichas demandas, surge como consecuencia, una necesidad de visitar frecuentemente la tienda en busca de nuevos productos.

Según lo dicho por Luis Blanc, ex director internacional para Europa de Inditex (2003), el objetivo principal es que sus clientes comprendan que si los clientes encuentran algo en la tienda que les agrade, deben adquirirlo en el momento, debido a que es posible que horas, o como mucho, días después, es muy probable que ya no se encuentre disponible, es decir, la idea es crear un clima de escasez y oportunidad para la compra inmediata. Por otra parte, fue Amancio Ortega quien instaló un modelo de producción enfocado en reducir el stock al mínimo, para evitar de esta manera, el riesgo que representa fabricar productos acumulables. Para ello fue necesario combinar este modelo de producción con un mayor dinamismo a la hora de satisfacer las cambiantes demandas de los

consumidores. Esto permitió fabricar un producto que sería efectivamente vendido con bajo riesgo de stock excesivo.

Luego sigue el *Precio* que se refiere a la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar por un determinado producto. La disminución del mismo, resulta un método muy efectivo al momento de atraer a los compradores, pero a su vez, genera una pérdida de margen y rentabilidad. Por otro lado, muchas empresas utilizan la herramienta de los descuentos, con el objetivo de generar el deseo de compra por oportunidad, pero de esta manera el precio deja de ser un instrumento confiable para desarrollar una marca fuerte, con una sólida posición en el mercado.

Los productos de Zara en Europa mantienen un rango de precios bajos y accesibles en comparación a otras marcas, mientras que en lugares tales como EEUU, Japón y México son elevados y en algunos casos son considerados como artículos de lujo.

Por último, la *Promoción y Plaza* se refiere a la estrategia llevada a cabo por una empresa para transmitir un determinado mensaje al segmento hacia el cual va dirigido, como también al plan de negocios desarrollado. Por otro lado, la *Plaza*, es el lugar físico elegido para el desarrollo del negocio, y el medio donde los clientes, tomaran contacto con la marca, por lo que es muy importante al momento de amalgamar el segmento objetivo con la imagen que la empresa desea ofrecer.

Una de las estrategias utilizadas por Zara fue no hacer uso de publicidad en medios gráficos ni televisión, enfocándose exclusivamente en campañas publicadas en su web oficial. En promedio el resto de las marcas destinan un 3% de su facturación a actividades de marketing y promoción, en el caso de Zara, apenas el 0,3% de sus ventas es utilizado para esta actividad (Kumar, 2006).

Al momento de seleccionar la ubicación de sus tiendas, se realiza de manera estratégica, en las mejores calles, por ejemplo Avenue Champs, Elysées en Paris, Ginza en Tokyo y Fifth Avenue en Nueva York. Últimamente se ha enfocado en edificios emblemáticos que han sido restaurados (Pagina Inditex, 2014). A su vez, se consideran tres los aspectos

más importantes al momento de presentarse frente al consumidor, la fachada externa, el espacio interior, y la distribución de la mercadería, de esta manera los compradores, no se acumulan frente a un mostrador o exhibidor.

Durante los últimos años, la empresa ha inaugurado numerosas tiendas cuya característica principal es la comodidad para la circulación de los clientes, y los grandes espacios, cuidando cada uno de los detalles. Es importante que cada uno de los responsables de tienda disponga de la facultad de sugerir variaciones en función a las características de sus clientes mayoritarios. Basado en la tendencia predominante respecto de los colores, el diseño de la tienda es modificado aproximadamente cada dos años. El gasto mayor de Inditex está destinado a la inversión en nuevos locales y reformas, se destinan entre el 5 y el 10 % de la cifra de ventas de Inditex a los alquileres, en el 2003 el grupo pago una cantidad mayor a 350 millones de euros.

### **3.2 Medios de difusión**

La indumentaria no solo tiene una función utilitaria, sino también es una forma de comunicar, estatus sociales, grupos de pertenencias, gustos, influencias o costumbres.

El fuerte del *fast fashion* es la comunicación, la generación de deseo o necesidad de distintas prendas más allá de su utilidad, con la intención de vender un estilo, una imagen, un mensaje. Tal como expresa Squicciarino:

La función utilitaria se sustituye por los mensajes y los significados de los bienes de consumo, es decir, por los atributos sociales, psicológicos y estéticos que están mucho más sujetos a un rápido desgaste que las características objetiva (1990).

Actualmente el consumo masivo de indumentaria se da por la búsqueda insaciable de pertenecer y al mismo tiempo de diferenciarse, de dejar o transmitir un mensaje. La mayoría de las compras de prendas variadas no suelen ser por necesidad de vestirse sino por deseo. Este deseo es creado tanto por la misma industria en busca del consumo como de la sociedad en sí, que pauta distintas normas estéticas regidas por hábitos de usos y costumbres.

Según Margarita Riviére en su libro *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Hay distintos tipos de medios de difusión utilizados por la industria de la moda, estos se dividen en dos grupos:

Medios artísticos dentro de los cuales se encuentra la pintura el teatro, la ópera. Se empezaron a utilizar a partir del siglo XVI, comunicando a través de estas vestimentas y adornos. Era una forma eficaz de comunicar pero tenía un proceso lento y los resultados se veían con el pasar del tiempo. Otra forma de transmitir era a través de las prendas de las muñecas, cuya utilización duro aproximadamente dos siglos.

Este tipo de medios fue perdiendo importancia al pasar el tiempo con los avances de la tecnología y el desarrollo de los nuevos sistemas de comunicación.

Y por otro lado, la comunicación *Mass media* que permiten una llegada casi instantánea de los hechos, siendo de esta forma rápidas, eficaces y masivas. En este medio se destacan los sistemas de difusión de imagen, como la prensa, cine, televisión e internet.

La prensa o medios gráficos hacen referencia sobre todo a las revistas como Elle, Para ti, Vogue las cuales realizan publicaciones que ayudan al proceso de asimilación de la moda. El cine, por otro lado se caracteriza por la imagen en movimiento, este medio se caracteriza por la generación de celebridades que ocasiona en el público el deseo de imitarlos. Fue la forma más utilizada de difusión desde los años 20 hasta la aparición de la televisión en los 50. Las películas de la época no solo generaban y masificaban los estilos de vestimenta sino que también plasmaban una forma de vida y conducta.

La televisión, con su aparición se volvió el medio más popular y masivo, dejando atrás al cine como primer referente de la moda. Tal como explica la autora, este medio dio la posibilidad a la creación de ídolos nacionales y la internacionalización de la moda de forma instantánea como fruto de la globalización.

Y por último, que ocasionó un cambio en los tiempos de comunicación, permitiendo el intercambio de información de forma instantánea dando la posibilidad a ser partícipes de las nuevas tendencias.

La moda no solo utiliza distintos medios para comunicar sus mensajes, ideologías y tendencias sino que también hace uso de varias estrategias de comunicación arraigadas al *marketing* para generar más pregnancia en el consumidor. Algunas de estas son la publicidad, las relaciones publicas tanto el intercambio o *canjes* de prendas a celebridades para que las usen en eventos públicos, como también la organización de distintos tipos de eventos que atraigan la atención del cliente, como descuentos, día de la madre, desfiles de temporada, entre otros. Otro muy utilizado es la ficción audiovisual en la cual se integran las novelas, o series que a través de estas se imponen modas, estilos o estereotipos a seguir. También se busca la atención del público creando controversias o polémicas, o imágenes con un alto contenido erótico, tanto como campañas graficas de marcas de ropa reconocidas como *fashion films*.

Otra forma importante de comunicar es con el *packaging* de la marca, sean las bolsas, las etiquetas de marca, la etiqueta colgante, todo eso comunica y genera en el consumidor una imagen clara y marcada de la misma. Hay un abanico infinito de posibilidades a la hora de comunicar una marca, por eso mismo, actualmente se invierte mucho tiempo y dinero en esta área siendo una de las más importante y definitorias a la hora del número de ventas.

#### **Capítulo 4. Tendencias en el ámbito de la indumentaria**

La exposición de las redes sociales, internet y la publicidad de forma masiva generan no solo en el mundo de la moda, sino que en todos los aspectos una sociedad consumista, el surgimiento de un universo efímero y volátil. Como ya se ha hablado en los capítulos anteriores, esto surge a partir de la globalización y las nuevas tecnologías que conllevan. Dichos cambios generan un ritmo acelerado, cambiante e incierto que produce en la sociedad la necesidad de adaptación constante e inmediata. Por eso, refiriéndose a la indumentaria, produce la aceleración y la segmentación de las temporadas en la ramificación de las colecciones en tandas. Ocasionando así, una necesidad de consumo y de novedad en lapsos muchos más acotados, retando a la industria y diseñadores a la propuesta constante de nuevas prendas de tendencia.

Cruces Bellini explica que este tipo de cultura se caracteriza por el deseo de ser alguien más, de dejar atrás el pasado y adelantarse al futuro. La persona consumista se ve influenciada por los medios de comunicación, los cuales moldean los gustos y pensamientos de los individuos para adquirir novedades y descartar lo antiguo que ya no se usa (2014, p.17). También hace hincapié en el crecimiento de la actitud consumista, propia del capitalismo e individualismo, que lleva al hombre a consumir cada vez más con el fin de no quedarse afuera, de lograr adquirir el sentimiento de pertenencia y seguridad.

Guillaume Erner, sociólogo francés explica que se llama tendencia a cualquier fenómeno que produce que un objeto seduzca simultáneamente a un grupo amplio de personas (2005, p.84). Una tendencia no abarca solamente la indumentaria, sino desde un hábito hasta en el arte, la alimentación, deportes o acciones. Es decir se llama tendencia a algo masivo que se ve reflejado en gran parte de la sociedad por un lapso de tiempo. Tiene un ciclo de vida donde nace se masifica y muere. Las tendencias están arraigadas a los temas culturales, sociales y económicos de la población. Son un reflejo de ideologías culturales las cuales decidimos seguir por sentirnos identificados o querer ser parte. Una vez que la tendencia es aceptada de forma global y estabilizada socialmente, nace la

moda. No hay una clara división de donde termina una tendencia y donde comienza la moda. Una tendencia según Hector Guzmán en la nota web *Moda O Tendencia Donde Esta La Diferencia*, explica que la moda es el uso, modo o costumbre que está presente durante un tiempo y lugar determinado, en cambio la tendencia es como describe la palabra la inclinación u orientación hacia determinados fines, es un mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Las tendencias organizan el comportamiento de la moda y el consumo. La dirección en la cual se mueve la moda se llama tendencia (2012). Por lo tanto se puede concluir, que las tendencias son ideologías o inclinaciones sociales de la población que se ven reflejadas en modas, una vez que esas tendencias o esa orientación se materializan se vuelve una moda. Ésta es la que expresa y representa de forma material o visible esa tendencia. La tendencia de una vida saludable repercutió tanto en el ámbito de la indumentaria, como en el alimenticio o deportivo. La moda que surge de esto es el estilo de indumentaria deportivo-casual para el día a día, la fusión de lo deportivo con lo callejero, indagando más profundo, una de las modas que derivan de este estilo de vida son las zapatillas para todo tipo de uso que no solo sea de ejercicio. En cuanto a la alimentación está de moda determinadas frutas o verduras, tales como la palta o los frutos rojos. Es así, como una tendencia se ve reflejada en la sociedad, a través del momento económico y cultural generando modas con un periodo o lapso de duración más cortas, variables y cambiantes. De esta manera queda plasmado que constantemente hay tendencias que van surgiendo y consecuentemente actualizan el mercado por lo que uno debe interactuar de manera constante para no quedar fuera de eje. Tal como afirma Víctor Gil, consultor y analista de tendencias: “la tendencia es la antesala de la moda. Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada”. (2009, p.31).

Las tendencias se dan en la vida cotidiana, filtrándose para generar nuevas prácticas o nuevos modos de realizar las viejas. Puede variar desde formas de sentir, una estética

particular, un tipo de vínculo con el entorno o un mercado específico. Esta orientación puede ser también intelectual, sentimental o espiritual y se pueden detectar mucho tiempo antes de ser masificadas (Cruces Bellini, 1012).

Sin embargo, a diferencia de las interpretaciones mencionadas anteriormente, Susana Saulquin diferencia a la tendencia como un “furor” intenso, de corta duración y de características irracionales, en comparación con la Moda que se supone es más coherente y perdurable e incluso llegan a definir una época. Mientras que la coherencia y permanencia de la moda está dada por la armonía con el contexto que la rodea, el furor puede surgir como consecuencia de una canción de éxito, una película o cualquier acontecimiento impactante (2006, p.136).

Por lo que se puede concluir que la diferencia entre tendencia y moda no está del todo definida en la actualidad, ya que queda sujeta a la interpretación de cada sociólogo de la moda que la trata. Pero todos están de acuerdo en la forma en que estas dos se comportan y el fenómeno que producen.

La socióloga antes mencionada escribe que las tendencias en la moda tienden a repetirse en patrones cíclicos de veinte años. Esto se da de forma planificada por la industria en busca de generar ventas de manera segura. Es un modelo cíclico temporal determinado  $6320$  ya que el 6 representa los primeros seis años que dura una tendencia, es estos años donde la tendencia es presentada y hasta que se acomoda lleva 3 años donde luego tiene un renacimiento por los últimos 3 años siguientes. Luego de esa secuencia pasan 20 años hasta que esa misma tendencia vuelve a aparecer en el mercado. Esta estrategia de reaparición se debe a que los consumidores ya pertenecen a una nueva generación, por lo consiguiente la tendencia volverá a funcionar y consumirse de manera exitosa, ya que las empresas se aseguran que esta generación reciente no posee prendas que respondan a dicha tendencia a menos que sean heredadas de familiares de generaciones anteriores. Por lo tanto, no solo obliga a los consumidores a la compra de este nuevo estilo sino que se aseguran que funcione, además el mismo



aunque sea conocido por este nuevo grupo no fue usado y desgastado por el mismo. Es decir, son conscientes de que es una tendencia que resurge del pasado, pero sigue siendo una propuesta nueva ante los usos y costumbres vivenciados por ellos.

#### **4.1.1. Distintos tipos y características**

Las tendencias pueden diferenciarse a través de variaciones de particularidades que las diversifican. Dependiendo de su durabilidad, su creación o surgimiento, su forma de aceptación, de masificación, materialización y su propósito, entre otros.

Erner en su libro *La sociología de las tendencias* (2010) describe varios tipos de la misma, y explica que las tendencias establecen un lenguaje compuesto de signos mediante los cuales la época muestra su verdadera naturaleza. Refiere a que son un reflejo de la sociedad en un determinado momento de la historia. Hay varios tipos de tendencias el cual el autor paraleliza entre sí.

Una de ellas son las tendencias sociales que no tienen un fin de lucro se dan como forma de individualización o pertenencia. Dentro de ésta se pueden diversificar muchas otras. Muchas de ellas no suelen beneficiar a nadie, como los giros idiomáticos que toman las distintas clases sociales, los nombres propios y la forma de combinar las vestimentas. Hay varias tendencias que entran en este rango como las no comerciales, confidenciales, funcionales, no funcionales, las cuales se conectan con los estilos de vidas o tipos de costumbres de distintas sociedades. Hay tendencias personales que entran dentro de las confidenciales que se relacionan con tendencias en grupos cerrados o acotados como sería el caso de los tatuajes o piercing en el pasado. Hoy es una tendencia masiva ya que influyó a gran número de personas mundialmente por lo que una tendencia confidencial actualmente sería los implantes subcutáneos o escarificaciones. Es así que aunque se diferencien estos dos tipos de tendencias las masivas son tendencias confidenciales que han triunfado. Es así que el autor plantea la duda de si las tendencias

son fenómenos de vanguardia o son comportamientos ya presentes pero sin tanto alcance social como al ser masificadas. (2010, p.21).

También pueden observarse tendencias funcionales y no funcionales, en el primer caso se trata de tendencias que refiere a la inclinación hacia una novedad o algo que conlleva a la comodidad o a la facilitación como por ejemplo un auto o elementos tecnológicos y en el segundo caso se refiere a tendencias con un peso solo estético o gustos personales.

Las artificiales por otra parte son inducidas por las empresas con el fin económico de generar ventas. Estas se realizan a través de estrategias de negocios y suelen referirse sobre todo a la industria de la indumentaria. La mayoría de las tendencias referidas a este ámbito son artificiales ya que se modifican y se generan constantemente nuevas con un fin netamente lucrativo. Las crean las mismas empresas con la idea de aumentar las ventas y de esa forma sus ganancias.

Otras tendencias se generan por el rango social al que se pertenece o se quiere pertenecer, ya que hay tendencias que mientras más exclusivas y caras sean más personas necesitan adquirirlas para mostrar cierto tipo de nivel socio-económico.

Esto se califica como *snob effect* según Thorstein Veblen (1899) a quien Erner hace referencia en su libro. Esta definición se basa en que un elemento no solo tiene un peso económico sino que también social, lo que explica porque un objeto mientras su precio sea más elevado más demanda genera. Lo más deseable de los productos de lujo es su precio. La atracción a un objeto está subordinada al comportamiento de otros consumidores (2010, p.79).

#### **4.1.1 Adaptación y evolución**

Es difícil descifrar o poder prever cuáles serán las tendencias que estarán vigentes en un futuro. No hay una manera eficaz de reconocerlas con anticipación ya que justamente lo que la genera es su aceptación masiva, la cual recién después de que es propuesta por

el mercado, la aceptación de la misma es la que la convierte en tendencia. Saulquin explica que esta aceptación es irracional ya que cada persona por separado tiene una conducta racional que puede ser diferente a la de la aceptación masiva (2006).

Las empresas dedicadas a la indumentaria generan este deseo constante de nuevas propuestas, pero al mismo tiempo de presentar algo nuevo y único lo reproducen de forma excesiva al punto de uniformar a la sociedad. Es decir que las tendencias se masifican de tal manera que son propuestas de tantas formas posibles que terminan cansando visualmente al comprador y ahí, es cuando la tendencia muere y nace una nueva vanguardia, la que al llegar a gran parte de los usuarios, genera la búsqueda de algo distinto e innovador que conlleva a la creación de una nueva tendencia. Así cíclicamente el mercado produce nuevas modas para seguir alimentando esa vorágine a la cual pertenece la sociedad actual consumista.

Estas últimas tendencias mencionadas pueden preverse de alguna manera ya que son propuestas por la industria, aunque así y todo no se saben si serán aceptadas por la sociedad.

En el pasado, se describía como tendencia a la prenda de moda en sí misma, mientras que actualmente una tendencia puede ser desde una forma de pensar, hasta un estilo de vida, acciones, deportes hasta el uso de distintas marcas se han vuelto parte de una moda. El hombre moderno está acostumbrado a constantemente consumir tendencias para poder permanecer al grupo social que esperan y diferenciarse al mismo tiempo de otros. Es parte constante de su vida diaria, y está totalmente naturalizado, ya que a causa del capitalismo y del individualismo esta actitud consumista lleva al hombre a la competencia por diferenciarse (Salvestrini Raskov, 2012).

La forma de difusión de una tendencias según Squicciarino en su libro *El vestido habla* (1990) se basa en la teoría de H. Spencer, G. Simmel, y T. Veblen que explican que anteriormente este tipo de transmisión se da en la sociedad de forma vertical, es decir, de las clases más altas a las bajas, ya que como se explicó con antelación en el PG, los

productos de lujo generan en las clases inferiores el deseo de adquirirlos. Con la llegada del neoliberalismo y el capitalismo, la sociedad en masa consumista dejó atrás estos parámetros. La masificación de la población hizo que las clases sociales dejen de diferenciarse de manera marcada como en tiempos anteriores. Otro tipo de forma de propagación de una tendencia que se daba era de abajo hacia arriba, de las clases sociales más bajas hacia la aceptación de las más altas como fue el estilo *hip-hop* como forma de vestimenta que nació en las calles y fue furor llegando hasta la clase elite. Muchos sociólogos explican que este modelo de difusión fue variando por las nuevas técnicas de producción en serie, una sociedad capitalista e hipercomunicada generando un sistema de difusión que se crea en la clase social media y dispara hacia las bajas y altas. Esta clase es a la que más individuos pertenece la sociedad, por lo que son los propulsores y los encargados de decidir cuáles serán las nuevas tendencias.

#### **4.2 La industria de la moda en los tiempos posmodernos**

A partir de la industrialización el mundo de la indumentaria dejó de simbolizar una forma de distinción social, secundario al advenimiento del *pret-a-porter* y la producción seriada masiva, surgiendo como consecuencia la democratización del sistema de la moda, denominando así, al hecho de incorporar cada año, nuevos grupos de consumidores cuya función se encuentra dirigida a cerrar el ciclo económico enfocados en consumir los saldos (Saulquin, 2006).

La inclusión de nuevos grupos de consumidores con la necesidad creciente de vestir como los demás, estimuló una aceleración del desarrollo de la moda a principios de 1970. Al aumentar el consumo, juntamente con el desarrollo de la industria textil, los cambios de estilos, se imponen como consecuencia de una mayor demanda por parte del público consumidor y una necesidad de colocar mayor cantidad de productos por parte de una industria en crecimiento. Es por esto que, en Estados Unidos y Europa, surgen grupos de trabajo destinados a organizar, proyectar y manipular las futuras tendencias que serán

instaladas con dos años de anticipación. Por lo tanto, para la gestación de una tendencia e incluso su existencia, es imprescindible el consumo, de no ser así, el desarrollo de la misma y como consecuencia la moda perdería todo sentido. El objetivo, es incentivar a la gente que compre, ya que las empresas necesitan vender.

Una de las características distintivas de la moda, es el hecho de ser efímera y como menciona Jenkyn Jones (2012) la moda es reinventada constantemente, es un arte cambiante, donde varias características en relación a la moda, incluso la moda misma, no sobreviven al paso del tiempo.

El público, no solamente desea reemplazar la vestimenta que ya tiene en uso, quiere hacerlo por algo diferente, algo único, algo distintivo, y eso es, en líneas generales, la motivación para el trabajo de los diseñadores cada día (2012, p.11).

Son diferentes los factores que hicieron crecer las demandas por parte del consumidor, como los desarrollos tecnológicos o el incremento demográfico, esto genera que la oferta crezca en la misma proporción, convirtiendo el proceso productivo en un proceso fugaz y líquido, donde la generación de objetos es constante. (Lipovetzky 1990), es así, que la moda se caracteriza por ser un proceso circular, donde un producto es creado, desarrollado y posteriormente muere, cumpliendo así un ciclo que marca la llegada de una nueva moda. Los diseñadores deben dominar y entender la moda para poder subsistir, deberá saber interpretar las nuevas tendencias y reinventarse constantemente de lo contrario, quedará fuera del mercado de manera instantánea, este dinamismo cambiante logra extenderse en toda la postmodernidad. Lipovetsky (2006) afirma que lo que se impone en el sistema de la moda en la postmodernidad, es la dinámica constante de renovación acelerada.

#### **4.2.1 Mundo líquido**

Para hacer referencia al concepto de liquidez, es indispensable poner atención a la obra de Zygmunt Bauman, quien, en numerosos escritos ha comparado el nuevo proceso post

moderno de la moda con la idea de modernidad líquida, y explica que dicha modernidad se vuelve líquida en el transcurso de una modernidad obsesiva y la compara con el estado natural de los líquidos, ya que estos en ninguna etapa de su vida pueden mantener su forma por un período prolongado, El autor refiere al término líquido como un claro ejemplo de la sociedad actual en lo que respecta a la inestabilidad y sucesión repentina de eventos que la caracterizan como posmoderna. La interrupción, la incoherencia, la sorpresa se ha transformado en condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso, en necesidades reales para gran parte de la población, cuyas mentes solo se alimentan ambiciones caracterizadas por los cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados. “Nada que perdure en el tiempo es tolerado” (2003, p.7). Luego de la cita expuesta, puede señalarse que Bauman asocia el concepto de liquidez y fluidez como una simbología de la realidad del mundo moderno. Dicho autor relaciona lo líquido con la sociedad actual ya que ambos se encuentran en un constante cambio, un constante fluir y transformación, donde todo cambia de forma y de estado. También estos dos conceptos se relacionan a través de sus acontecimientos y situaciones las cuales cambian y sorprenden constantemente donde no pueden predecirse generando un sentimiento de incertidumbre. Agrega que “los fluidos, por así decirlo no conservan su forma ni se atan al tiempo” (2007, p.8). Con esto se refiere a que los mismos no tienen una forma determinada sino que se van amoldando al tiempo y las circunstancias, por lo que, se desplazan, se derraman y fluyen, siendo propensos a las modificaciones constantes obteniendo así algo inestable e impreciso. Es así que los hechos o sucesos de la sociedad consumista y moderna tienen una rápida mutación de tal manera que las mismas no llegan a convertirse en hábitos o rutinas, ya que, el cambio es tan fugaz que resulta difícil que éstas conserven un ritmo, una forma o un rumbo invariable en el tiempo y espacio definitivo. Por lo antedicho, el sociólogo explica que lo nuevo pasa a ser antiguo en tan solo un instante, ya que es una sucesión reiterativa de nuevos comienzos. Este principio se relaciona con la acción del desecho y descarte de

los objetos. Así es como se denomina a la sociedad actual, en donde el sujeto debe mantenerse activo y vigente adaptándose rápidamente a los cambios repentinos y transformaciones continuas para poder subsistir. Si no lo logra, se estanca, se paraliza y queda automáticamente fuera del sistema.

#### **4.2.3 Mercado en masa**

Desde los inicios, la indumentaria fue utilizada como un signo de pertenencia. Comenzó siendo una forma de diferenciarse de algunos grupos y pertenecer a otros, es una forma visual y física de representar los gustos, ideologías, creencias, hábitos hasta profesión de distintos grupos sociales. La indumentaria tal como explica Salvestrini Raskov:

Nace desde la sociedad como un todo hacia el individuo. El individuo es parte de un grupo, linaje, de un pueblo, de una casta, de una organización y como tal debe aceptar ciertas reglas que estas le imponen; la indumentaria y las tendencias son un ejemplo de lo que se le impone al individuo, el cual está en condiciones de aceptarlas de acuerdo a sus posibilidades de compra (2012, p. 53).

La moda aprovecha este afán de pertenecer del individuo creando nuevas necesidades de la novedad de lo último, que si no se sigue, la persona queda fuera de su círculo o grupo social en donde se encuentra. "La dinámica de la moda se caracteriza precisamente por la obsesión de una búsqueda continua de la novedad y, por tanto, está marcada por un ritmo de breves espacios de tiempo". (Squicciarino, 2012, p. 152).

Tal como explica dicho autor, la sociedad actual se ve sometida a un mundo en el cual para sobrevivir, distinguirse y pertenecer deben estar atentos a lo que usa o recae su entorno social. Las personas se obsesionan con la búsqueda del último grito de la moda, indagando las últimas propuestas de determinadas marcas o personas de referencia. Por esta razón, los individuos somos permeables ante la moda y sus tendencias, al punto tal que, el mismo deja de lado sus gustos y preferencias para amoldarse a los que la industria establece. Esta obsesión por pertenecer genera un sistema cíclico de la compra y descarte constante en donde se pierde de vista las necesidades y gustos propios con el fin de ser aceptados por el grupo social esperado. Hay una dualidad entre distinguirse y

ser parte de la masa, en donde se busca el equilibrio justo, entre lo general y masificado y la individualización aceptada socialmente. Lo que menos importa en esta vorágine es el uso o utilidad del elemento de compra, sino, el peso y valor que carga el mismo. No se busca comprar por gusto, deseo o necesidad propia sino por la necesidad de actualización y pertenencia.

Sigmund Freud (1921) fue uno de los encargados en analizar la relación entre individuo y grupos de pertenencias basándose en los escritos de Le Bon (1895) sobre la psicología de las masas. Tengas las características que tengan los integrantes que componen ese grupo, semejantes o diferentes entre si en su estilo de vida, hábitos, inteligencia u ocupaciones, el simple hecho de estar transformados en una multitud les otorga un estilo de alma colectiva. Es decir, que este individuo no piensa, acciona y siente como lo haría de forma aislada. Según Freud, el sujeto se deja sugerir de los demás porque tiene la necesidad de estar de acuerdo con ellos y formar parte. El autor explica que la fuerza que los cohesiona es el amor, el cual los mantiene unidos a través del *Eros* (vinculo de amor) que es lo que une todo en el mundo. El individuo prefiere dejar de lado sus propios pensamientos e ideas con tal de ser parte de un grupo superior que le da poder y protección. (1921, p.88). Desde el ámbito de la indumentaria las tendencias deben ser constantes para generar que los sujetos se alineen en un conjunto uniforme de pensamientos similares por un lapso de tiempo determinado para luego mutar su forma y amoldarse a las nuevas propuestas. Esto es lo que busca hacer a través del marketing y la publicidad la industria de la moda. Como explica Freud (1921) en su libro, la multitud es altamente influenciable y crédula ya que carecen de sentido crítico a diferencia del individuo en soledad. Por lo que es inútil argumentar lógicamente y desde el lado intelectual para influir sobre ella. Entonces se recurre a la repetición de imágenes visuales, o conceptos básicos constantemente. Es así como funcionan las estrategias de las empresas de indumentaria, llenan de contenido visual tanto redes sociales, como sus locales, repiten de forma masiva las mismas estampas, el mismo corte para que la masa



sin tener que pensarlo, consuma ese producto. Los medios de comunicación como se ha plasmado anteriormente, son los encargados de retroalimentar la vorágine del consumo, generando nuevos estándares de felicidad buscando influenciar al sujeto.

### **4.3 La sociedad consumista en un mundo globalizado**

El sistema moderno de cambios constantes genera una alteración en el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor, por lo que los empresarios deben estar atentos a lo que el cliente busca o demanda. Los consumidores no solo buscan un producto o servicio eficaz sino que se inclinan hacia las propuestas que los hagan más felices.

Tal como explica el consultor de empresas y licenciado de comercialización Daniel Galante:

No compramos una campera de abrigo sólo para protegernos del frío: El material con que está confeccionada pasa a segundo plano, y sobresale el estilo, el color, el largo, el corte, etc. Los responsables de las empresas, pueden formarse y orientarse al marketing, detectando problemas y brindando soluciones a sus clientes, sólo preguntándoles a estos, que productos y servicios usa, como lo hacen, cuan satisfechos están y si tienen sugerencias para que puedan ser mejorados (2010, p.22).

Las empresas deben estar atentas a la respuesta de sus clientes ante los productos, y deben estar preparados para los cambios bruscos, ya que las personas hoy en día no solo cambian sus gustos ante el consumo diario de elementos como sería la indumentaria sino que también cambian sus comportamientos de vida, dando un salto y vuelco rotundo hacia nuevos mercados, ámbitos, y lugares en donde comprar.

Godart hace referencia a estos cambios de la moda expresando que "La moda es pues un hecho social que se navega entre imitación y distinción, entre individuo y sociedad. Es un conjunto de instituciones que producen vestidos y ropa, portadora de sentido, que las personas utilizan para sus construcciones identitarias" (2012, p. 103).

Por esto, es indispensable para la industria ir reinventándose y comunicando nuevas formas y propuestas de ideas o ideales que respondan a esas construcciones de

identidad que añoran los consumidores. No se vende un producto sino que se vende un estilo, un ideal, un mensaje o imagen en la cual el sujeto quiere verse reflejado.

Siempre habrán nichos a explotar, productos o servicios a mejorar o reinventar, y es acá donde los encargados del área de *marketing* o publicidad tienen que enfocarse.

Se define *marketing* según Kotler (2007) al proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” y por ello conocer a las personas, en su rol de consumidores (compradores y comparadores).

La moda funciona en esa vorágine consumista, donde no se cuestiona, o se razona si ese producto el cual se va a consumir es realmente necesario, si varía del anterior, si es verdaderamente novedoso, si vale la pena, si se relaciona con el gusto personal del sujeto que lo compra, ya que no es lo importante del producto. Sino que lo elemental es estar dentro de la *Economía del engaño*, definición creada por Bauman para explicar la irracionalidad que maneja la sociedad actual ante la compra. Explica que las compras se hacen de forma tan rápida y desesperada que no se piensan en frío, apunta a la emoción del consumo y no a la racionalización de la misma.

Es así que explica que para que esa ilusión siga en pie y genere nuevas esperanzas para poder llenar ese vacío que dejaron las ilusiones pasadas, el camino que se hace desde el centro comercial hacia el basurero debe ser lo más corto posible, y el tránsito entre ambos lugares cada vez más rápido (2010, p.72).

En consecuencia es elemental poder entender a la sociedad consumista no solo desde el funcionamiento del consumo, y su círculo constante de compra y descarte, sino que hay que entender como este nuevo sistema acelerado genera cambios profundos en la forma de accionar y de convivir en el sujeto para luego poder ofrecerle a través de estas características diferentes elementos que demande.

Según Galante hay factores o tendencias determinantes que se dan en la sociedad actual como fruto de la globalización. “La apertura económica de los años noventa, trajo consigo

costumbres de otras culturas, donde algunas consiguen mayor aceptación que otras. Cada vez, más consumidores buscan vivenciar costumbres de otras zonas” (2010, p. 29). Esta multiculturalidad se ve reflejada en la sociedad argentina en muchos ámbitos de consumo, desde los alimentos como la variedad de productos y servicios, tanto como productos extranjeros como la barbacoa, la mostaza *Dijon* entre otros como también los diferentes restaurantes de distintas culturas como comida japonesa, mexicana, peruana y demás. Todos estos nuevos elementos son conocidos a través de la televisión e internet y los integramos a la vida diaria gracias a la globalización.

Con respecto al idioma, Galante explica que se ha introducido en la cultura del argentino en el día a día ya que muchas situaciones o eventos se denominan por su nombre en inglés, como el caso del *delivery* refiriéndose a la entrega a domicilio, *Fast food* a la comida rápida, *happy hour* a los descuentos en bares como mucho otros que están establecidos en nuestro dialecto cotidiano. La inserción de las culturas también se ve reflejada en los festejos o celebraciones como *Halloween* o *Saint Patrick's Day* generando cada vez más seguidores y haciendo de esta forma un gran negocio para la industria del consumo (2010, p.30).

Como se ha planteado anteriormente en este PG, los medios de comunicación son uno de los principales generadores de consumo y uno de los personajes más importantes a la hora de hablar de globalización. Esto puede apreciarse de forma muy evidente ya que no hay lugar que no esté invadido constantemente por información que llega por medios de comunicación sea revistas, como la televisión, como internet, como el celular y sus redes sociales entre muchas otras. Esta invasión de las personas por parte de los medios audiovisuales según Susana Saulquin (2010) hace que la imagen personal de cada individuo sea moldeada en torno a la información que recibe. Esto es generado como se ha detallado anteriormente a través de la repetición de imágenes y conceptos. Todo esto tiene un arduo análisis y estudio del color, las formas no solo lo visual también lo olfativo, y hasta auditivo para generar la pregnancia en el espectador con el fin de la compra en la

última instancia. Los medios de comunicación no solo agilizan y dan movimiento a este círculo de consumo sino que también generan una personalidad o pensamiento en el espectador más globalizada dejando de lado sus costumbres y sus raíces, enriqueciéndose de distintas culturas siendo así mucho más amplio y variado sus elecciones. Esto también generó muchos cambios en la vida diaria de las personas como la falta de compromiso a nivel relaciones, siendo difícil que las mismas se comprometan o se casen, ya que todo es descartable y desechable por lo que el sujeto no está acostumbrado a mantener una relación duradera sea tanto con un producto como con una persona. También esta vorágine se ve reflejada en las profesiones, oficio o en el ámbito de trabajo, puesto que cada vez hay más trabajos independientes, las personas van cambiando de empresas, o de puestos ya que no hay como antes una relación o estabilidad entre las empresas y sus trabajadores. Había en un pasado, un grupo de valores relacionados con la confianza, la seguridad, entrega, compromiso a largo plazo que actualmente han desaparecido.

## Capítulo 5. Creación de un nuevo sistema de colección

Actualmente las marcas de indumentaria carecen de diseño propio, cada vez hay más cantidad de marcas masivas que venden tendencias copiadas del extranjero que propuestas de diseño. Como se ha plasmado anteriormente en el PG, la sociedad consumista y acelerada genera la necesidad de actualización constante, buscando en el diseñador la capacidad de proponer nuevas ideas impregnadas de tendencias cada vez de manera más rápida. Hay distintos pasos a seguir para realizar una colección sea tanto masiva como de autor. La Argentina tiene muchos diseñadores independientes pero así y todo, el mercado al cual van dirigido es escaso, ya que por temas económicos gran parte de la sociedad no tiene los ingresos necesarios para consumir prendas de lujo. Las mismas tenían un valor elevado en el pasado, ya que por su buena calidad, su tiempo de vida eran claramente altos, eran prendas impregnadas de valor simbólico y conceptual por lo que, se compraban con el fin de usarlas por tiempo indeterminado. Con la llegada de la industrialización, la tecnología y la globalización las personas empezaron a desarrollar otra idea de consumo, en la cual los productos tienen un tiempo de vida acotado ya que las tendencias cambian incesantemente, por lo que no es necesaria su durabilidad, las prendas tanto como otro tipo de elementos empezaron a ser desechables luego de su uso. Tal como explica Gamboa:

La moda de masas que responde al mercado del consumo cubre las necesidades de diseño de un amplio grupo de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar de una calidad inferior a las anteriormente analizadas. En la moda de masas se utilizan materiales de un costo inferior y técnicas de producción más simples que facilitan el trabajo. La rotación de las novedades es más rápida, es decir que el ciclo de vida de la prenda es menor. (2013, p.15)

Ambas propuestas son válidas, y coexisten de manera armónica, teniendo cada uno sus consumidores con sus respectivas demandas. Pero el problema recae en las marcas comerciales que se encuentran en los distintos *shoppings* que se diferencian a través de su valor agregado y su imagen de marca, estas empresas buscan la venta de prendas de uso casual con un agregado de tendencia y de propuesta de la marca. El problema

radica cuando las prendas de estas marcas no se diferencian de las prendas por mayor que se realizan a través de la copia en el mercado masivo. Ahí es cuando el cliente deja de consumir las prendas que ofrecen, ya que prefiere comprarlas por la mitad de precio. Por lo que, es necesario vender tendencias, pero sobretodo es necesario diferenciarse del mercado, no solo desde el lado comunicacional sino desde las propuestas de diseño. Actualmente tanto las marcas comerciales como los diseñadores de autor lanzan sus colecciones a principios de la temporada y no la renuevan hasta el comienzo de la próxima. El cliente comienza la temporada sea invierno o verano con la inquietud de las nuevas propuestas y los nuevos lanzamientos generando la compra de las prendas inmediatamente al ser expuestas, al pasar el tiempo van perdiendo interés ya que han visto toda las prendas y esas mismas se mantienen por los siguientes 5 meses.

### **5.1 Fusión del diseño independiente y marcas masivas**

El siguiente PG tiene como objetivo la creación de un nuevo proceso de creación de una colección, donde se fusiona el diseño de autor junto con las estrategias de ventas del diseño masivo para generar así un equilibrio que proporcione y aumente el consumo si perder de lado el peso conceptual de la marca. La idea es la búsqueda de una estrategia tanto de ventas como comunicacional que genere en el consumidor la necesidad e interés de volver a la marca de forma reiterativa en la colección. En él se busca indagar en las características más relevantes de ambos rubros seleccionando los más destacables a nivel diseño y comunicación, en busca de una nueva mirada estratégica de la sociedad consumista, buscando el balance indicado entre ambos extremos. Por lo que se unirán ambos procesos creativos generando un nuevo sistema el cual comienza con la búsqueda de un concepto propio que identifique al diseñador a través de sus experiencias y su universo, una vez descubierto este enfoque se divide en subconceptos los cuales serán lanzados en tandas en el transcurso de la colección. Una vez decidida la inspiración a tratar se hace una bajada de tendencias actuales que sigan y puedan

acoplarse al concepto elegido. Es importante que desde el comienzo de la búsqueda personal se tenga en cuenta la sociedad actual, al público que va dirigida la colección, y que ese concepto tenga la capacidad de moldearse junto con la moda del momento. Al hacer una bajada de tendencias ya se empieza a formar un panorama en el cual puede imaginarse algunos diseños a nivel morfológico y silueta, puede empezarse a visualizar una paleta de color y la forma en la cual esto se irá desarrollando en la temporada y como a través de las tandas ira mutando para ofrecer de forma constante nuevas propuestas de diseño y tendencia.

### **5.1.2 Propósito de la fusión**

El mundo líquido y globalizado genera en el sujeto el constante cambio y adaptación a lo nuevo, y al mismo tiempo el aburrimiento acelerado del mismo. Como estratégicos de la moda, es indispensable mirar el mercado, la sociedad actual y encontrar un nicho, una propuesta que funcione con el comportamiento del consumidor. Salir de lo estructurado y ya creado y comenzar a tener una nueva mirada, aunque sea pequeña, con el fin de ofrecer algo distinto, diferente, que es lo que justamente la gente busca desesperadamente. Es la forma de impactar ante el público, a través de propuestas distintas, de sorprender teniendo en cuenta cómo funciona la psicología en masas. Esta fusión se da con el propósito de evolucionar desde el ámbito de la indumentaria, de adaptar el diseño tanto de autor como masivo a un público consumista y acelerado, pero que busca distinguirse y desea la diferenciación dentro de su grupo social. La intención no es la creación de tendencia pura, vacía de sentido, ni tampoco se busca la realización pura del universo del diseñador, sino poder llegar a un acuerdo, a un punto medio, donde ambos se unan generando una dinámica basada en el cambio constante como forma de vida, en la metamorfosis de la moda, en el valor o peso del diseño y como este puede adaptarse con el pasar el tiempo. La modernidad líquida que fluye, se transforma y se

modifica no siempre tiene que estar vacía de conceptos o ideas, sino que esas ideologías pueden ir mutando y convirtiéndose en nuevas propuestas.

Por otro lado, como se ha expuesto anteriormente en el PG, actualmente la sociedad se maneja a través de la comunicación, desde la llegada de la globalización se hizo hincapié en la forma de comunicar, de expresar y de vender un producto. Es por eso que los mismos no se venden solo a través de sus cualidades y su función sino que se venden por lo que comunican, por lo que representan visualmente y el mensaje ideológico que dan. De tal manera al fusionar estos dos rubros tanto el diseño de autor como el masivo se hace foco en la forma comunicacional del mismo.

Este sistema implementado busca su diferenciación en la forma de exponer el producto y en la manera de presentarlo ante el mercado, ya que es uno de los pilares más importantes de la sociedad actual.

## **5.2 Sistema en Tandas como forma comunicacional**

La inspiración madre es la impronta de la colección, la cual se ve plasmada a lo largo de la temporada. Ésta es desglosada en subconceptos lanzados de manera progresiva. Esta temática se desglosa en tres tandas las cuales son lanzadas con un lapso de dos meses cada una. Son subcolecciones o también llamadas *lineas* que tienen un tiempo de vida acotado, donde una vez terminado este tiempo se lanza la próxima inspiración dejando atrás la anterior. Se realiza para el invierno 2018, siguiendo sus respectivas tendencias. Se busca el constante, cambio y fluidez de las prendas, por lo que este sistema se caracteriza por variedad de productos en volúmenes acotados, generando así el cambio constante y la venta garantizada de la misma. Este sistema en tandas da la impresión al cliente de que una vez que se da el nuevo lanzamiento tiene que comprarse instantáneamente, ya que al ser prendas de volúmenes bajos, los cuales van rotando y modificándose, si no se adquiere en forma inmediata se arriesga a no poder conseguirlo en otro momento. Esto incita a la compra por impulso en el cliente sin tener que meditarlo



por más de unos minutos. El sistema en tandas comunica esta vorágine incesante, de cambios y fluidez, de uso y descarte. Genera la sensación de oportunidad única de compra en el cliente. Al mismo tiempo, se adapta al ritmo moderno de la sociedad y de la industria proponiendo nuevas prendas tanto en tipologías, telas y siluetas como en valor simbólico.

### **5.3 Creación a partir de tormentas de ideas**

Como punto de partida para la realización de una colección se comienza por una investigación para poder encontrar una inspiración. En el caso de este sistema de fusión se empieza por un *brainstorming* (lluvia de ideas) en la cual se fue anotando palabras al azar que representen al diseñador. Se empieza a escribir características o temáticas que sean referencia o lo identifiquen, que se relacionen con su universo.

El ejercicio del *brainstorming* fue creado por Alex Osborn en 1957, y es una técnica utilizada para la creación de nuevas ideas innovadoras.

Él explica que existen dos componentes básicos en la mente pensante: un aspecto enjuiciador que analiza, compara y elige, y un aspecto creador que visualiza y genera ideas. Plasma que el pensamiento crítico puede obstaculizar la creatividad, por lo que esta actividad ayuda a soltar todas ideas que estén dando vueltas dando como resultado una idea integradora. Fue así como una vez plasmadas todas las temáticas, y palabras que le venían a la mente a la diseñadora de este PG terminó llegando a una idea que agrupaba todas estas características reflejando su esencia. Las palabras escritas fueron todas dualidades que es algo que caracteriza su estética como; bueno-malo, oscuridad-luz, movimiento-estática, esotérico-científico, noche-día, vida-muerte, efímero-tangible. A través de estas impresiones se destacaron temáticas en común, como noche-día, vida-muerte, malo-bueno, luz-oscuridad despertando en la diseñadora la idea de trabajar sobre los vampiros, concepto que engloba todas estas características. Al mismo tiempo, pudo comprender que el vampiro no solo es una persona que ha muerto y se alimenta de el elixir de la sangre humana para sobrevivir sino que se relaciona con el PG, siendo un

sujeto carente de sentido, muerto en vida, que necesita del consumo excesivo continuo para poder rellenar su vacío. Este temática engloba conceptos como la sensualidad, lujuria, femineidad, eterna juventud, oscuridad y la noche, entre otras.

### **5.3.1 Segmentación de mercado**

Una vez elegido el concepto a tratar a través del universo propio del diseñador puede definirse un cliente que responda a esa propuesta. En este caso la colección se dirige a una mujer joven de 20 a 30 años de edad que forma parte de esta sociedad consumista y globalizada. Con la necesidad constante de innovación y nuevas propuestas por parte de la industria de la moda. Tiene un gran interés en los temas ocultos, los misterios y la noche. Busca prendas que hablen por ella, que sean versátiles y que le permitan jugar con sus varias personalidades. Le divierte la moda y lo que la misma representa, le gusta encarnar distintos roles, y poder in mutando con las tendencias combinándolas con su estilo propio.

La colección va dirigida a una mujer que irradia seguridad y sensualidad, que le gusta salir de noche y divertirse como también necesita prendas que la vistan de día. Es fiel seguidora de las redes sociales, estando conectada continuamente a las mismas, tiene un gusto particular por la imagen y la estética sabiendo apreciarlas.

Es estudiante universitaria, recibida o profesional en campos de diseño y comunicación como podría ser carreras referidas al cine, arquitectura, entretenimiento, espectáculos, moda, publicidad marketing entre otras.

Está en búsqueda de la juventud, por lo que cuida su cuerpo y su imagen. Busca tener una dieta balanceada pero sus obsesiones y excesos la descarrilan. Tiene un lado oscuro que no teme mostrar del cual ostenta y la destaca de su grupo social de pertenencia. Es divertida, cínica, decida, con una fuerte impronta, inteligente, desafiante y muy observadora. Posee muchos seguidores y conocidos a través de redes sociales pero en su intimidad tiene un grupo de reducido de confianza. Le gusta cenar y ver películas

acompañada de amigas, vino y cigarrillos. Como hobbies se inclina por la astrología y las energías, también le interesan temáticas como la psicología y las ciencias ocultas, la literatura sobre asesinatos, policiales, entre otras.

### **5.3.2 Concepto y subconceptos**

La inspiración principal hace referencia a los vampiros de la sociedad moderna, se relaciona al vampiro como integrante actual de la misma, en el cual se describe como un individuo solitario y ermitaño que no le gusta salir a la luz, y se alimenta de otras personas para sobrevivir. Se puede describir como un sujeto actual en un mundo hipercomunicado y consumista donde a causa de las redes sociales y la tecnología la persona no requiere de interactuar con otros de su especie para conseguir lo que necesita. Todo pasa a través de algo intangible y virtual en el cual el vampiro carece de sentimientos hacia el prójimo, teniendo una mirada frívola y depredadora.

Allan y Elizabeth Kronzek describen al vampiro en su libro *El diccionario del mago* como un ente solitario y sin amigos que vagan de noche en busca de sangre fresca. Detallan que nunca envejecen y no temen a la muerte porque ya están muertos. Pasan desapercibidos ante los ojos del resto ya que tienen una apariencia similar a la de un humano (2001, p. 235).

Los vampiros son una leyenda que viene desde hace centenares de años pero que tomo fuerza con la aparición de la novela clásica de Bram Stoker, *Dracula*. La antedicha se inspiró en el gobernante de Rumania, Vlad Tepes, el cual era un sádico y sanguinario hombre del siglo XV que tomaba la sangre de sus víctimas luego de una batalla ganada. (p.327).

Se cree que estos seres demoníacos tienen distintos poderes sobrenaturales, desde poder convertirse en murciélagos, ratas y lobos hasta en los casos de los más poderosos la capacidad de hipnotizar a un ser humano con la mirada, controlar sus actos e incluso ver a través de sus ojos.

Los autores explican que a pesar de todas sus habilidades tienen muchas debilidades también, la principal y más importante es la luz del día, que al exponerse los destruye convirtiéndolos en polvo al instante. Esto sucede ya que el sol se considera un símbolo de verdad y bondad, conceptos contrarios a la naturaleza de los vampiros. Hay muchas formas de destruir o matar a un vampiro, como puede ser decapitarlo, quemarlo, clavarle una estaca de madera en corazón, otras leyendas dicen que al robarles el calcetín izquierdo llenarlos de piedras y tirarlo al río es una manera de deshacerse de ellos.

Una característica muy interesante de su personalidad es que son obsesivos con los cálculos por lo que como explican los autores:

Si uno pasa entre semilla esparcidas, empezará a contarlas y no parará hasta terminar aunque eso le acarree una muerte polvorienta con las primeras luces del amanecer (2001, p.328).

Esto no solo da a conocer de donde proviene la denominación del vampiro sino que plasma sus obsesiones, debilidades y capacidades que generan un panorama lleno de posibilidades y herramientas a la hora de llevar a cabo la colección.

Por lo que luego de la investigación sobre el universo de este ser se desglosa el concepto madre en subconceptos, donde se trata el proceso de transformación del vampiro desde la vida como un humano hasta su metamorfosis, pasando por la muerte hasta convertirse en un muerto en vida.

El primer subtema se describe como la vida, la parte humana y sensible del ser, conlleva conceptos como la luminosidad, el espíritu, la bondad, la transparencia, lo volátil, el movimiento, lo efímero.

La segunda tanda muestra el proceso de transformación, la ruptura entre un ser armónico y luminoso a la muerte y mutación de un nuevo monstruo, arraiga temas como el cambio, la oscuridad, la desesperación, la sangre, el instinto de supervivencia.

Como última instancia se encuentra el renacimiento del ser oscuro, la pérdida del alma, el ser monstruoso ya transformado, su adaptación a ese nuevo entorno conectando

sensaciones como la maldad, la sensualidad, los excesos, la soledad, las obsesiones, los consumos desmedidos, la noche, la muerte.

### **5.3.3 Libro de arte**

Luego de tener bien definido el concepto y su desglose, se procede a la realización del *Sketchbook*, o también llamado Bitácora de arte.

En esta instancia se plasma el concepto en estado puro, de la forma más fuerte y conceptual posible. El autor del mismo se deja llevar por sus instintos y deja fluir su mundo creativo. Este libro se utiliza como herramienta inspiracional de la cual surgen siluetas, paletas de color, detalles constructivos, como muchas otras cosas.

Como guía e idea a seguir, se busca realizar los tres niveles por el cual un humano pasa para transformarse en vampiro. Se desarrollara una estética acorde con un estilo de libro antiguo transformado en donde se verán plasmadas ideas de manera visual y táctil a través de imágenes y bocetos.

Las técnicas artísticas utilizadas en la bitácora de arte son hojas rasgadas, superposiciones de distintas capas uso de la sustracción, cortes diagonales, broches metálicos, texturas con cinta de papel, materiales traslucidos, tales como hojas de calco y textiles de red.

### **5.3.4 Bajada de tendencias**

Una vez definido el concepto a tratar junto con sus subconceptos en tandas, se analiza el libro de arte para poder apoyarse en éste, y recurrir a él en busca de ideas más refinadas en cuanto cortes, siluetas, detalles. En el mismo se puede apreciar la inspiración conceptual de manera explícita, se ve el inconsciente del diseñador y como el mismo recrea a través del concepto elegido de forma impulsiva y artística.

Este lado conceptual del diseño debe fusionarse con las tendencias actuales, para poder generar un producto comercial que refleje al mercado y sus necesidades. Por esta razón

se investigan las tendencias por venir, en este caso, la temporada de otoño-invierno 2018. Tanto los colores que predominan como los cortes, o prendas específicas, hasta conjuntos o forma de combinar distintas prendas, accesorios y calzado. También se indagan los estilos destacados, materialidades o textiles, cortes, largos modulares, tipologías estrellas, entre otras características. Una vez hecha la investigación de tendencias generales se seleccionan las que pueden relacionarse con el concepto de la colección, de esta forma se fusionan generando un nuevo producto, innovador, que refleja tanto el concepto o la marca como al cliente y la moda del momento, asegurando así la aceptación del consumidor.

Las tendencias que se toman, han sido recopiladas de la nota web de Vogue Francia, escrita por Eugénie Trochu (Vogue, 20 de Agosto 2017).

Algunas de las tendencias que se tomaran hacen referencia al consumo, a las prendas como algo material, una de ella son las prendas completamente transparentes con materiales plásticos, como pilotos con detalles, o abrigos con morderías de tapados completamente traslucidos que dejan ver las prendas inferiores.

Todo lo que remita a lo traslucido se utilizara con el fin de comunicar en la primera tanda una persona transparente pura, que deja ver su interior, la piel, su lado humano, el cuerpo descubierto haciendo referencia a los inicios, a lo introspectivo, al nacimiento.

Ya transcurriendo la segunda y la tercer instancia se remite a las transparencias a través de la representación de la sensualidad, de lo esotérico, de lo que esta y no se ve. Es una forma de generar sombras y volúmenes que al mismo tiempo representa la oscuridad, la noche y lo volátil.

De la mano de este concepto se conecta otra tendencia que es el charol como textil, utilizado principalmente en tonalidades oscuras y sobre todo en negro. Este material se identifica con lo sadomasoquista o el estilo gótico, con lo oculto, los rituales oscuros y con la sensualidad. Así mismo, sigue siendo algo plástico y reflectivo por lo que también se conecta con lo antes mencionado sobre el consumo.

El terciopelo es otra de las materialidades que se destacan en las colecciones del invierno próximo, y remiten a la vestimenta del siglo XV, y por consiguiente se conecta de manera eficaz con los vampiros y su estética tan conocida. Es un material noble que se utilizaba mucho en la antigüedad, elegido sobre todo por reyes, emperadores, nobles y altos cargos eclesiásticos.

Desde la gama de colores se tomarán las tendencias del *Rosa Millennial* que se caracteriza por un rosa viejo, apagado, tirando al color piel que representa a la primera tanda más inocente del personaje, hasta colores plenos como el rojo, relacionándolo con la sangre y la transformación, comunicando también el deseo, la carne, la sensualidad, la pasión, lo peligroso, lo indebido, lo agresivo y violento. Y por último el negro que demuestra la oscuridad, la muerte, la soledad, lo desconocido, la noche, entre otros,

Una tendencia marcada en la colección es el estilo Grunge que nace a finales de la década del 80, un movimiento musical y cultural derivado del rock en el cual se combinaban varias prendas con roturas y cadenas. Esta trama va de la mano del concepto del vampiro moderno mostrando esa actitud fuerte, desalineada, que quiebra con las reglas estipuladas de la sociedad, despojada y con impronta masculina. (Vogue España, 2013)

Siguiendo con estas ideas de lo masculino, del poder, de grandeza también aparece una nueva tendencia este invierno que son las hombreras, y los sacos XXL. Que reflejan a la mujer actual mucho más plantada, decida, con más protagonismo y poder que nunca.

Desde el lado morfológico, se toma la tendencia de los años 80, cinturas marcadas, pantalones y faldas tiro alto. Una de las microtendencias de la temporada es el corset, tanto como accesorio y complemento como parte de la prenda. Estos son utilizados superpuestos sobre camisas, remerones, vestidos amplios y buscas marcar la silueta. Dicha moda hace alusión al vampiro como prenda representativa de este personaje milenario. (Romero, 2017)

Estas son algunas de la gran diversidad de estilos y tendencias que se utilizan en la temporada, y en las cuales el diseñador se apoya para poder reflejar su idea y mensaje a través de lo que el cliente busca y espera. No solo se debe a esto que el diseñador debe adaptarse a dichas tendencias sino que también el mercado textil se aferra a las mismas por lo que el diseñador tiene que tener la capacidad de adaptarse y establecer su concepto con lo que ofrece el mercado textil en la temporada ya que son los que proveen los mismos y los que manejan la oferta.

#### **5.3.4 Viaje de producto**

El próximo paso a seguir, luego de una exhaustiva investigación en cuanto a tendencias relacionadas con los conceptos, tanto a colorido, tipologías, accesorios, detalles constructivos, detalles visuales y táctiles, es el denominado *viaje de producto*.

El mismo se caracteriza por uno o varios viajes por temporada en donde las diseñadoras de la marca se dirigen a destinos extranjeros pioneros de la moda, como puede ser estados unidos o distintos países europeos. En estos viajes se realizan todo tipo de compras de distintas prendas que ofrecen las marcas internacionales. De esta manera no solo se facilitan los procesos de producción en cuanto a moldes y detalles de construcción sino que pueden observar a las prendas que funcionan y se repiten en el mercado de la moda. Estas tendencias se pueden ver en las calles, en las personas que entran a dichas tiendas, en lo que compran, en lo que usan. No solo se observan las prendas más vendidas o utilizadas sino cómo se combinan y de qué manera se llevan puestas.

Se compran una gran variedad y cantidad de prendas que luego se utilizan como bases para la partida de las prendas a realizar para la colección. A través de ellas se realizan los cambios, tanto modulares, como de materialidad. Es importante aclarar que la idea del viaje de producto no es la copia fiel de la misma sino que se utilizan como referencia en cuanto a molde y calce. Es el punto de partida del cual se basa la prenda donde



luego será intervenida por el concepto siendo así modificada e impregnada de nueva significancia. De esta manera, se acortan los tiempos del proceso creativo, ya que la realización de una buena moldería que refleje la idea del diseñador de un figurín o geometral puede llevar muchas pruebas. La compra o reutilización de las mismas previamente realizadas ayuda al diseñador a poder seguir el ritmo acelerado de las tendencias y colecciones cada día más acotadas y cambiantes. Esta práctica se realiza por la necesidad de adaptación y supervivencia de las empresas nacionales ante el cambio intermitente.

#### **5.4 Armado de colección**

Una vez decidida las tendencias a tomar, la inspiración rectora, los textiles, y las molderías o tipologías bases a usar, comienza el proceso de armado de colección.

En esta instancia el diseñador empieza a bocetar los conjuntos de las distintas líneas. Teniendo en cuenta que aunque difieran unas de otras para ofrecer distintos productos en cada una de ellas tienen que tener constantes y variables entre sí que las conecten como colección en su totalidad. La colección consta de 30 conjuntos el cual se divide en 10 conjuntos cada línea. Y va variando en materialidad y paleta de color.

Esta no solo se centra en la división bimensual de la misma sino que busca generar contenido visual y comercial en cada una de las tandas. Es decir cada una de ellas tendría lanzamiento de subcolección, su campaña, su *lookbook* por individual, y todas las herramientas publicitarias y de marketing necesarias para generar el consumo de la misma. Las colecciones en general se dividen en líneas pero todas son expuestas al momento de lanzamiento inicial. La propuesta de este PG es del lado comunicacional ya que es lanzada de forma progresiva en tandas, ofreciendo la renovación de las prendas de la colección de manera constante, dando la posibilidad de propuestas nuevas y diferentes a cada dos meses.

#### **5.4.1 Paleta de color**

Uno de los elementos de diseño más determinantes en la colección es el color. Este es el que acompaña y genera los quiebres en la misma. Es la herramienta visual que se encarga de dividir de forma clara las distintas tandas. Ya que el proceso de transformación del vampiro se ve representado a través de los cambios tanto de color como de proporción del mismo. Las tres gamas de colores utilizados en esta colección son el crudo-beige, el rojo-bordo, y el negro. En cada línea se ve el color predominante acompañado de detalles de color de los otros dos anteriormente nombrados.

En la primer instancia se plasma al ser humano, su esencia y su fragilidad, por lo que se utiliza en mayor proporción colores claros, que van desde el crudo, *nude* (color piel), rosas apagados hasta tonos más amarronados, como el *camel* o *beige* (marrón claro). Como acentos de color se observa el negro y rojo, esto nos va adelantando la oscuridad y la muerte. La segunda tanda se basa en su mayoría de tonos rojizos desde mas oscuros y desaturados hasta tonos más intensos y puros. Este color representa la sangre, la transformación, la violencia, la vida y su pérdida, la metamorfosis del ser humano como tal a un ser muerto en vida. Por esta razón, como acompañantes se encuentra el nude, mostrando la piel el humano en transformación, y algunas presencias de negro que van de apoco oscureciendo cada vez más y más a este personaje.

Por último, ya no queda humanidad, se convierte totalmente en un cadáver viviente, por lo que el color que se destaca es el negro, representativo de la oscuridad, la noche, lo desconocido. Es un color que denota sensualidad, poder, sobriedad y fuerza. El mismo, es acompañado de acentos en bordo oscuro y *camel*. Esta etapa se vuelve en su totalidad desaturada con colores opacos.

#### **5.4.2 Detalles constructivos y avíos**

Saltzman (2004) explica que al diseñar se plantea una silueta determinada, la cual se conforma por adición o sustracción de volumen, la cual varía dependiendo los textiles

utilizados y los métodos constructivos aplicados. El Planteo de resoluciones de confección pueden generarse desde la moldería o bien mediante algunos recursos de modelado. Desde la moldería, adaptando los planos constitutivos a las líneas de la anatomía para ajustar el cuerpo, o agregando tamaño en sentido centrífugo para obtener el efecto contrario. Mediante recursos de confección, se realizan frunces o torzadas, o generando zonas de mucha compresión que provoquen otras muy dilatadas.

En la colección se aplica el método de frunces y drapeados tanto a través de la confección como con detalles como cordones regulables que generan el frunce.

Otra de las herramientas utilizadas y descritas por Saltzman es la utilización de estructuras independientes donde se utiliza una estructura o armazón por encima del vestido para ceñir o debajo del mismo para separar del cuerpo. También puede utilizarse material de relleno para generar espacios. En este caso se utiliza tanto en *corsets*, como fajas por encima de prendas sueltas o en los puños de las mangas generando frunces en la prenda y distintos volúmenes.

Otros recursos de diseño que aplicados son los recortes, las terminaciones al corte o desflecadas, los tajos, las uniones con cierres u otros apliques, nudos, vivos y volados.

También se utilizan avíos tales como cinturones, ojalillos metálicos en forma de sustracción, lazos, cintas con argollas metálicas con función de cinturón regulable, acordonados en tajos, tachas, ganchos metálicos, cierres y botones entre otros.

Todos estos detalles y accesorios en su mayoría metálicos se agregaron para darle fuerza a los diseños haciendo alusión y referencia a los recursos creados en el *sketchbook*, donde se observan hojas abrochadas con ganchos metálicos.

### **5.4.3 Textiles**

La colección plantea la dualidad entre la vida y la muerte, la fragilidad y el poder, el quiebre y la reconstrucción. Por esta razón hay un contraste constante en cuanto a

textiles en los conjuntos. Se proponen telas con movimiento, volátiles y traslucidas y se combinan con materiales más rígidos, con volúmenes y cuerpo.

En cuanto a las telas, hay una gran variedad desde encajes, sedas y terciopelo que connotan sensualidad y femineidad y remiten a la vestimenta antigua. Hasta un lado más moderno y de fuerte impronta como redes, microtul, tejidos deshilachados, gabardinas, cueros y charol. Y por último, algunas telas más sastreras como paño, linos, variedades de crepes, gasas y poplin, entre otros.

#### **5.4.4 Siluetas y tipologías**

Salzman describe a la silueta como la forma que dibuja el contorno de un cuerpo. En relación a la indumentaria, es “la conformación espacial de la vestimenta según el modo en que enmarca la anatomía, define sus límites y la califica”. (2004, p.69)

En este proyecto de destacan distintos tipos de siluetas y líneas ya que las prendas tienen movimiento pero en general marcan y acentúan la cintura. Al haber telas con peso y caída se generan líneas blandas las cuales se contrastan con prendas de textiles más rígidos como sastreros formado una línea más geométrica.

Según las distintas siluetas descritas por Capurro destacan la silueta Y que tiene como objetivo exhibir el contorno del cuerpo, mantiene tanto hombro cintura y cadera adheridas al cuerpo. Y en algunos casos una silueta I que es rectangular pero estrecha y de esta forma deja percibir más la forma del cuerpo. (2010, p. 57)

En cuanto a la línea los diseños son insinuantes ya que tienen transparencias, escotes pronunciados y sustracciones y también una línea geométrica con tajos, recortes y estructuras.

Las prendas son en su mayoría asimétricas con cortes diagonales. Esto demuestra un desequilibrio que representa al vampiro como un personaje manejado por sus instintos, fuera de sí y de las limitaciones sociales. Al mismo tiempo tiene muchas líneas, tajos, cortes que dan fuerza, intensidad y toques de masculinidad a los diseños.

En cuanto a tipologías se destacan los vestidos cortos lenceros, los pantalones tiro altos rectos, los tops asimétricos, faldas geométricas, túnicas largas, blazers, y tapados.

Un detalle desde lado ornamental, es que en la última línea de la colección los figurines llevan puesto un solo calcetín, es decir les falta el izquierdo que remite como hemos explicado anteriormente, a la creencia proveniente del folklore eslavo donde al robarle la media, llenarla de piedras y tirarla al río es una manera de destruir a al mismo. Este detalle que le da significancia y profundidad al estilismo, también demuestra inestabilidad en el diseño, siguiendo y acompañando a las prendas asimétricas y al propio desequilibrio creado en los conjuntos.

## **Conclusiones**

Queda claro que, a lo largo de la evolución, ninguno de los procesos de producción, creación y comercialización de indumentaria ha satisfecho por completo la totalidad de las aspiraciones de quienes hoy se encuentran abocados al desarrollo de esta industria. Como así tampoco, al público general, quienes, en definitiva, son los que a través de sus demandas terminan definiendo las reglas de juego a lo largo de todo el proceso.

El desarrollo de las grandes marcas, la producción en masa, y el estrechamiento al máximo de los tiempos necesarios para plasmar una tendencia en un producto e inmediatamente encontrarse disponible para su comercialización en forma globalizada ha atentado directamente contra el diseño de autor cuyos procesos son ostensiblemente más prolongados.

Todos los esfuerzos dedicados a acortar estos procesos han sido en vano sin modificar la calidad final del producto, afectando a su vez, la identidad distintiva, que cada diseñador pretende darle a su obra basado en una inspiración y no en la copia de prendas y/o colecciones preexistentes.

Durante los últimos años, y fuertemente influenciado por la globalización y la masificación del uso de las redes sociales, como así también, la utilización de estrategias industriales y comerciales destinadas a incrementar los dividendos, se ha ido profundizando la brecha entre, la producción industrializada de indumentaria, direccionada a las grandes masas de personas, y las colecciones de diseño basadas en la inspiración del autor. Este último se reconoce como arte exclusivo para un grupo reducido de personas, capaces de comprender y admirar dichos diseños. Como así también, capaces de adquirirlos ya que su costo en general es por demás elevado. Todo esto estimulado por un cambio de paradigma en las expectativas del público consumidor cuya característica básica se resumen en la conjugación de impaciencia y deseo de exclusividad, generando así, una manifiesta sensación de insatisfacción.

Es precisamente sobre dicha insatisfacción, que el presente PG se enfoca, y sobre la intención de reducir la brecha cada vez más amplia, entre la producción masiva y el diseño de autor. Esta metodología de trabajo, toma herramientas seleccionadas de cada uno de los procesos obteniendo de así, la posibilidad de generar una producción comercial, y a la vez, un diseño originado en una inspiración emblemática del autor, respetando los tiempos creativos. Que a su vez, al ser lanzado en forma de líneas, en períodos cortos de tiempo, satisface la creciente demanda de innovación y la sensación de exclusividad.

La aplicación de esta singular modalidad de trabajo, no la hace excluyente del resto, es decir, que pueden coexistir con la totalidad de las formas de producción.

Este sistema de armado de colección aporta una nueva mirada sobre las colecciones y su adaptación ante un mundo líquido y de consumo acelerado. Da la posibilidad de generar y establecer el negocio de la moda de forma acertada sin dejar de lado el diseño y la creatividad. Posibilita la realización de procedimientos relacionados con el diseño de autor, como experiencia propia plasmada en los diseños y conceptos fuertes, junto con un mecanismo junto con un mecanismo en tandas que genera la sensación de renovación y actualización constante.

## Lista de Referencias Bibliográficas:

- Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda, Nuevo Diseño Argentino*. Buenos Aires: Olmo.
- Allami, M. (2011). Acerca de la inspiración y el proceso creativo. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=11&titulo\\_proyecto=Acerca%20de%20la%20inspiraci%F3n%20y%20el%20proceso%20creativo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=11&titulo_proyecto=Acerca%20de%20la%20inspiraci%F3n%20y%20el%20proceso%20creativo)
- Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda*. Barcelona: Art Blume
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2001). *Globalización, consecuencias humanas*. México: Fondo de cultura Económica.
- Boni, D. (2011). Tendencias: viaje de producto y armado de colección. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=46&titulo\\_proyecto=Tendencias:%20viaje%20de%20producto%20y%20armado%20de%20colecci%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=46&titulo_proyecto=Tendencias:%20viaje%20de%20producto%20y%20armado%20de%20colecci%F3n)
- Capurro, I. (2011) El paisaje diseñado. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 9 de marzo de 2015 de:  
[http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos\\_bajada/mejores\\_pg/2009-2/GanadoresCarrera/MPG20092-DM-Capurrolleana.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2009-2/GanadoresCarrera/MPG20092-DM-Capurrolleana.pdf)
- Chiesa, M., Cirelli, P. y Sicilliani, P. (2012). *Buenos aires es tendencia, diseño de Indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Chomsky, N. (1999). *Profit Over People: Neoliberalism and Global Order*, New York: Seven stories press.
- Clarín (2017). *Santiago Artemis, el diseñador que cautivó a las Tinelli*. Recuperado el 2/10/2017: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda/santiago-artemis-disenador-cautivo-tinelli\\_0\\_r1eInKpKW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda/santiago-artemis-disenador-cautivo-tinelli_0_r1eInKpKW.html)
- Correa, E. (2009). *La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 12/09/17 de: <http://www.margen.org/suscri/margen55/correa.pdf>
- Cruces Bellini, M. (2012). *El proceso de diseño en una empresa de producto masivo*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2920.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2920.pdf)
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Ecommercej1 (octubre, 2010). *Comercio Electrónico*. [posteo en blog]. Disponible en:



<http://ecommercejl.blogspot.com.ar/2010/10/caracteristicas.html>

Ericreatividad (29 de septiembre de 2011). *Elementos de la creatividad*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://ericreatividad.blogspot.com.ar/2011/09/el-proceso-creativo.html>

Erlich, J. (2016). *Inspiración de Moda. La ausencia de creatividad en el proceso de diseño y las redes virtuales*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3941&titulo\\_proyectos=Inspiraci%F3n%20de%20Moda](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3941&titulo_proyectos=Inspiraci%F3n%20de%20Moda)

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Freud, S. (1921). *Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo*(p.63-136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Galante, D. (2010) *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios*. Recuperado el 6/11/17 en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2009/PBR4/4\\_Business02.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business02.pdf)

Gamboa, M. (2013). *Moda de Masas, análisis del individuo social anestesiado por el Sistema de la Moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2558](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2558)

Giacomaso, R. (2016). *La contracara del diseño*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3833](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3833)

Gil Mártel, V.A. (2009). *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Activas.

González Macías, M. (2013). *Pinterest la red social visual y creativa*. Barcelona: Uoc.

Graham, G. (2001). *Internet una indagación filosófica*. Madrid: Cátedra Universitat De Valencia Fronesis.

Gregory, Carl E. (1967). *the Management Of Intelligence: Scientific Problem Solving and Creativity*, U.S.A., Mc Graw-Hill.

Grunfeld (1997, Marzo). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo

Gurmit, M. (2010). *Diseño de Moda, manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona, Edición Océano Ambar

- Guzman, E. (2012) *Moda O Tendencia Donde Esta La Diferencia*. Recuperado el 28/10/17: <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
- Hope N. (2013). *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2446](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2446)
- Hopkins, J. S.(2013). *El dibujo en la moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili
- Inditex (2014). Dossier de prensa. (2014). Recuperado el 08/04/14 de [http://www.inditex.com/es/media/press\\_dossier](http://www.inditex.com/es/media/press_dossier)
- Inditex (2014). Estrategia Global de Gestión del Agua. Recuperado el 08/04/14 de <http://www.inditex.com/es/sustainability/environment/water>
- Inditex (2014). Modelo de negocio. (2014). Recuperado el 08/04/14 de [http://www.inditex.com/es/our\\_group/business\\_model](http://www.inditex.com/es/our_group/business_model)
- Inostroza, I. (Comp.) (2014). Entrevista a la diseñadora Vanesa Krongold: “Me interesa generar poesía visual, lúdica, elegante y vibrante”. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/99026/entrevista-a-la-disenadora-vanesa-krongoldme-interesa-generar-poesia-visual-ludica-elegante-positiva-y-vibrante/>
- INTI (2010). *Mapa de Diseño Argentino*. Citado en: Mon, L. (2012) *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)
- Jarmusch, J. (2004, febrero 22). *The Golden Rules of Filming*. MovieMaker Magazine #53 – Winter.
- Jenkyn Jones, S. (2003) *Diseño de Moda*. Hong Kong: Blume.
- Jones, T. (2012) *Fashion Now*. Koln: Taschen.
- Koestler, A. (1965). *Le Cri d’Archimède : l’art de la Découverte et la découverte de l’Art*. Paris: Calmann-Lévy.
- Kotler, P; Armstrong, G y otros, (2007) “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Ed. Pearson Educación, México, 11º Edición.
- Le Bon, G.(1895). *Psychologie des foules. Sicología de las masas*. Francia. Citado en: Freud, S. (1921). *Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo*(p.63-136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Leighton, D. (2014). *Cranberry Chic, una comunidad virtual para fanáticas de la moda*.  
Lipovetzky, G. (2008) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- Lurie A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_li...bro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_li...bro=378)
- Martínez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. España. Papers: Revista de sociología.
- Maupas Oudinot, C. (2012). El sistema de la moda en Buenos Aires. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=512&titulo\\_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=512&titulo_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires)
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mussuto, G. (2008). *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/tesis\\_maestria/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1047](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1047)
- Nuelo, J., Ghemawat, P. (2003). *Zara: Fast Fashion*. Boston: Harvard Business School.
- Orrico, A. (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. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=415&titulo\\_proyecto=La%20moda%20cuando%20aparece%20Internet,%20el%20rol%20del%20dise%F1ador%20de%20indumentaria](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=415&titulo_proyecto=La%20moda%20cuando%20aparece%20Internet,%20el%20rol%20del%20dise%F1ador%20de%20indumentaria)
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Scribners
- Pérez Barber, V. (2010). *El político en la Red Social*. Alicante: Club Universitario.
- Reina, L. (2015). *Marcas de ropa que copian, ¿Crédito fácil o moda accesible?* Diario La Nación. Recuperado el 2/10/2017:  
<http://www.lanacion.com.ar/1805308-marcas-de-ropa-que-copian-redito-facil-o-moda-accesible>
- Revista Belelu*. [Revista en línea]. Disponible en:

<https://www.belelu.com/2014/01/cranberry-chic-una-comunidad-virtual-para-fanaticasde-la-moda/>

Rifkin, J. (2000). *La era del Acceso*. Barcelona: Editorial Paidós

Riviére, M. (1977). *La moda, ¿Comunicación o incomunicación?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Romero, L. (9 de Octubre de 2017). *Tendencias Otoño-Invierno 2017-2018*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.lemaniqui.com/tendencias-otono-invierno-2017-2018/>

Ruiz Molina, E. (2011) *Moda y Globalización*. Disponible en: [www.esdi.url.edu/content/pdf/globalizacion-y-moda.pdf](http://www.esdi.url.edu/content/pdf/globalizacion-y-moda.pdf)

Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós

Salvestrini Raskov, N. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Recuperado el 5/11/17 en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=530](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=530)

Santiago Artemis. (1 de junio de 2011). [Publicación en Facebook]. Disponible en: [https://www.facebook.com/santiagoartemis/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/santiagoartemis/info?tab=page_info)

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Sciolla, L (1983) Gimenez, G (2010) *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. Seminario de investigación*. Buenos Aires. Recuperado el 15 de abril de 2015 de: [http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015\\_1/investigacion\\_genero/complementari\\_a/gim\\_gil.pdf](http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015_1/investigacion_genero/complementari_a/gim_gil.pdf)

Segalis, M. (2015). *Moda Fusión. El ensamblaje entre marca masiva y diseño de autor, generador de un nuevo modelo de negocios*. Recuperado el 5/11/17 en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3647.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3647.pdf)

Seivewright, S. (2011). *Diseño e investigación* 2da edición. Editorial Gustavo Gil

Simmel, G. (1985). *La moda*. Roma: Riuniti. Citado en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Squicciarino N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Ed. Cátedra. Madrid.

Tarde, Gabriel (2011), *Las leyes de la imitación y La sociología. Clásicos del*

*Pensamiento Social*. CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.

Tienda, M. (2015). *La moda movediza. Nuevo sistema creativo para satisfacer las Necesidades de la moda efímera*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3652](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3652)

Trochu, E. (2017). *26 trends for Fall/Winter 2017-2018*. [Revista en línea]. Disponible en:  
[http://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fwah2017-fall-winter-2017-2018-fashion-trends/41670#fils-decousus-les-tendances-mode-de-la-saison-automne-hiver-2017-2018\\_image12](http://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fwah2017-fall-winter-2017-2018-fashion-trends/41670#fils-decousus-les-tendances-mode-de-la-saison-automne-hiver-2017-2018_image12)

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Urfeig, V.(2015). *Plagio, copia o inspiración*. Universidad de Palermo. Recuperado el 2/10/17:  
[http://www.palermo.edu/Archivos\\_content/2015/arquitectura/junio2015/UP\\_enlosmedios\\_plagiocopia.html](http://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/arquitectura/junio2015/UP_enlosmedios_plagiocopia.html)

Vázquez Casco A, Martínez Caballero E. (2007). *Marketing de la moda*, Pirámide.

Veronesi, M. (2015). *El poder de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3255](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3255)

Vogue España. (23 de Enero de 2013). *Grunge Style*. [Revista en línea]. Disponible en:  
<http://www.vogue.es/moda/espia/articulos/las-claves-del-estilo-grunge/17398>

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. España: Blume.

## Bibliografía:

- Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda, Nuevo Diseño Argentino*. Buenos Aires: Olmo.
- Allami, M. (2011). Acerca de la inspiración y el proceso creativo. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=11&titulo\\_proyecto=Acerca%20de%20la%20inspiraci%F3n%20y%20el%20proceso%20creativo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=11&titulo_proyecto=Acerca%20de%20la%20inspiraci%F3n%20y%20el%20proceso%20creativo)
- Alonso, M. y González, P. (2015). *We Instagram*. Barcelona: Espasa.
- Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda*. Barcelona: Art Blume
- Bauman, Z (2003). *Modernidad Liquida*. México: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2001). *Globalización, consecuencias humanas*. México: Fondo de cultura Económica.
- Boni, D. (2011). Tendencias: viaje de producto y armado de colección. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=46&titulo\\_proyecto=Tendencias:%20viaje%20de%20producto%20y%20armado%20de%20colecci%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=46&titulo_proyecto=Tendencias:%20viaje%20de%20producto%20y%20armado%20de%20colecci%F3n)
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2015). *La moda y las redes sociales*. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-y-las-redes-sociales/>
- Capurro, I. (2011) El paisaje diseñado. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 9 de marzo de 2015 de:  
[http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos\\_bajada/mejores\\_pg/2009-2/GanadoresCarrera/MPG20092-DM-Capurrolleana.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2009-2/GanadoresCarrera/MPG20092-DM-Capurrolleana.pdf)
- Cavalli, R. (2015) La batalla por conquistar las redes sociales. *Vogue*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redessociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638>
- Chiesa, M., Cirelli, P. y Sicilliani, P. (2012). *Buenos aires es tendencia, diseño de Indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Chomsky, N. (1999). *Profit Over People: Neoliberalism and Global Order*, New York: Seven stories press.
- Clarín (2017). *Santiago Artemis, el diseñador que cautivó a las Tinelli*. Recuperado el 2/10/2017: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda/santiago-artemis-disenador-cautivo-tinelli\\_0\\_r1eInKpKW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda/santiago-artemis-disenador-cautivo-tinelli_0_r1eInKpKW.html)
- Correa, E. (2009). *La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los*

*diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 12/09/15 de: <http://www.margen.org/suscri/margen55/correa.pdf>

Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas*. Chicago: The University of Chicago Press.

Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Ecommercejl (octubre, 2010). *Comercio Electrónico*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://ecommercejl.blogspot.com.ar/2010/10/caracteristicas.html>

Ericreatividad (2011). Elementos de la creatividad. Recuperado el 04/06/2017: <http://ericreatividad.blogspot.com.ar/2011/09/el-proceso-creativo.html>

Erlich, J. (2016). *Inspiración de Moda. La ausencia de creatividad en el proceso de diseño y las redes virtuales*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3941&titulo\\_proyectos=Inspiraci%F3n%20de%20Moda](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3941&titulo_proyectos=Inspiraci%F3n%20de%20Moda)

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Freud, S. (1921). *Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo*(p.63-136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Galante, D. (2010) *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios*. Recuperado el 6/11/17 en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2009/PBR4/4\\_Business02.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business02.pdf)

Gamboa, M. (2013). *Moda de Masas, análisis del individuo social anestesiado por el Sistema de la Moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2558](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2558)

Giacomaso, R. (2016). *La contracara del diseño*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3833](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3833)

Gil Mártel, V.A. (2009). *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Activas.

González Macías, M. (2013). *Pinterest la red social visual y creativa*. Barcelona: Uoc.

Graham, G. (2001). *Internet una indagación filosófica*. Madrid: Cátedra Universitat De Valencia Fronesis.

- Gregory, Carl E. (1967). *the Management Of Intelligence: Scientific Problem Solving and Creativity*, U.S.A., Mc Graw-Hill.
- Grunfeld (1997, Marzo). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo
- Gurmit, M. (2010). *Diseño de Moda, manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona, Edición Océano Ambar
- Guzman, E. (2012) *Moda O Tendencia Donde Esta La Diferencia*. Recuperado el 28/10/17: <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
- Hope N. (2013). *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2446](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2446)
- Hopkins, J. S.(2013). *El dibujo en la moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili
- Inditex (2014). *Dossier de prensa*. (2014). Recuperado el 08/04/14 de [http://www.inditex.com/es/media/press\\_dossier](http://www.inditex.com/es/media/press_dossier)
- Inditex (2014). *Estrategia Global de Gestión del Agua*. Recuperado el 08/04/14 de <http://www.inditex.com/es/sustainability/environment/water>
- Inditex (2014). *Modelo de negocio*. (2014). Recuperado el 08/04/14 de [http://www.inditex.com/es/our\\_group/business\\_model](http://www.inditex.com/es/our_group/business_model)
- Jenkyn Jones, S. (2003) *Diseño de Moda*. Hong Kong: Blume.
- Jones, T. (2012) *Fashion Now*. Koln: Taschen.
- Koestler, A. (1965). *Le Cri d'Archimède : l'art de la Découverte et la découverte de l'Art*. Paris: Calmann-Lévy.
- Kotler, P; Armstrong, G y otros, "Marketing. Versión para Latinoamérica", Ed. Pearson Educación, México, 2007, 11º Edición.
- INTI (2010). *Mapa de Diseño Argentino*. Citado en: Mon, L. (2012) *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)
- Le Bon, G.(1895). *Psychologie des foules. Sicología de las masas*. Francia. Citado en: Freud, S. (1921). *Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas y análisis del yo (p.63-136)*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Leighton, D. (2014). *Cranberry Chic, una comunidad virtual para fanáticas de la moda*.  
Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.



- Lipovetzky, G. (2008) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetzky, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetzky, G (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_li...bro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_li...bro=378)
- Martínez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. España. Papers: Revista de sociología.
- Maupas Oudinot, C. (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=512&titulo\\_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=512&titulo_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires)
- Moore, G (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mussuto, G. (2008). *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/tesis\\_maestria/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1047](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1047)
- Nuelo, J., Ghemawat, P. (2003). *Zara: Fast Fashion*. Boston: Harvard Business School.
- Orrico, A. (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. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=415&titulo\\_proyecto=La%20moda%20cuando%20aparece%20Internet,%20el%20rol%20del%20dise%F1ador%20de%20indumentaria](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=415&titulo_proyecto=La%20moda%20cuando%20aparece%20Internet,%20el%20rol%20del%20dise%F1ador%20de%20indumentaria)
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Scribners
- Pérez Barber, V. (2010). *El político en la Red Social*. Alicante: Club Universitario.
- Reina, L. (2015). *Marcas de ropa que copian, ¿Crédito fácil o moda accesible?* Diario La Nación. Recuperado el 2/10/2017:

<http://www.lanacion.com.ar/1805308-marcas-de-ropa-que-copian-redito-facil-o-moda-accesible>

*Revista Belelu*. [Revista en línea]. Disponible en:

<https://www.belelu.com/2014/01/cranberry-chic-una-comunidad-virtual-para-fanaticasde-la-moda/>

Rifkin, J. (2000). *La era del Acceso*. Barcelona: Editorial Paidós

Rivière, M. (1977). *La moda, ¿Comunicación o incomunicación?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Ruiz Molina, E. (2011) *Moda y Globalización*. Disponible en:  
[www.esdi.url.edu/content/pdf/globalizacion-y-moda.pdf](http://www.esdi.url.edu/content/pdf/globalizacion-y-moda.pdf)

Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós

Salvestrini Raskov, N. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Recuperado el 5/11/17 en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=530](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=530)

Santiago Artemis. (1 de junio de 2011). [Publicación en Facebook]. Disponible en:  
[https://www.facebook.com/santiagoartemis/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/santiagoartemis/info?tab=page_info)

Saulquin, S. (1990). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé

Saulquin, S. (2004). *Moda Argentina*. Buenos Aires: CommTools.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

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

Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda*. Buenos Aires: Emecé

Sciolla, L (1983) Gimenez, G (2010) *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. Seminario de investigación. Buenos Aires. Recuperado el 15 de abril de 2015 de:  
[http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015\\_1/investigacion\\_genero/complementari\\_a/gim\\_gil.pdf](http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015_1/investigacion_genero/complementari_a/gim_gil.pdf)

Segalis, M. (2015). *Moda Fusión. El ensamblaje entre marca masiva y diseño de autor, generador de un nuevo modelo de negocios*. Recuperado el 5/11/17 en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3647.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3647.pdf)

Seivewright, S .(2011). *Diseño e investigación* 2da edición. Editorial Gustavo Gil

Simmel, G. (1985). *La moda*. Roma: Riuniti. Citado en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Ed. Cátedra. Madrid.

Tienda, M. (2015). *La moda movediza. Nuevo sistema creativo para satisfacer las Necesidades de la moda efímera*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3652](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3652)

Trochu, E. (2017). *26 trends for Fall/Winter 2017-2018*. [Revista en línea]. Disponible en: [http://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fwah2017-fall-winter-2017-2018-fashion-trends/41670#fils-decousus-les-tendances-mode-de-la-saison-automne-hiver-2017-2018\\_image12](http://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fwah2017-fall-winter-2017-2018-fashion-trends/41670#fils-decousus-les-tendances-mode-de-la-saison-automne-hiver-2017-2018_image12)

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Urfeig, V.(2015). *Plagio, copia o inspiración*. Universidad de Palermo. Recuperado el 2/10/17:[http://www.palermo.edu/Archivos\\_content/2015/arquitectura/junio2015/UPenlo\\_smedios\\_plagiocopia.html](http://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/arquitectura/junio2015/UPenlo_smedios_plagiocopia.html)

Vázquez Casco Ana Isabel, Martínez Caballero Elsa, 2007, *Marketing de la moda*, Pirámide.

Veronesi, M. (2015). *El poder de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3255](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3255)

Vogue España. (23 de Enero de 2013). *Grunge Style*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/espia/articulos/las-claves-del-estilo-grunge/17398>

Wikipedia. (2017). *Comercio electrónico*, Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. España: Blume.