



## PROYECTO DE GRADUACION

---

Trabajo Final de Grado  
Cuerpo B

### La nostalgia, el diseño de autor y la sublimación textil

---

*Propuesta de una colección cápsula para el mercado millennial femenino panameño*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Antonio E. Emanuele Feuillebois
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 17/07/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Textil y de Indumentaria
- ▶ Categoría | Creación y Expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y Producción de Objetos, Espacios, e Imágenes

## **Agradecimientos**

A través del presente escrito busco agradecer a todas las personas que me han brindado todos los medios por los cuales puedo contar con una educación formal universitaria. A todos que están presentes, que estuvieron presentes en el alguna instancia, y las personas que estarán presentes en el futuro, gracias por el apoyo incondicional. Gracias a cada profesor que aportó su conocimiento, a través de su metodología de enseñanza, para poder encontrarme hoy en día en esta instancia.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1. El diseño de autor</b> .....	11
1.1 El diseño de autor a través de la historia .....	12
1.2. El diseño de autor en la sociedad contemporánea .....	18
1.3. Caso ejemplo <i>Alexander Wang</i> .....	20
<b>Capítulo 2. La sublimación como recurso de estampación textil</b> .....	25
2.1 La sublimación digital textil .....	26
2.2 Ventajas y beneficios del uso de la sublimación textil .....	29
2. 3. Aplicación de la sublimación textil en la industria de la moda .....	33
2.3.1. Caso <i>Mary Katrantzou</i> .....	37
2.3.1. Caso <i>Vanesa Krongold</i> .....	40
<b>Capítulo 3. La nostalgia como concepto aplicado por los Diseñadores de Autor</b> .....	44
3. 1. Nostalgia .....	45
3. 2. La nostalgia según Sedikides, Wildschut, Arndt, y Routledge.....	49
3. 3 . La nostalgia en la industria de la moda.....	53
3. 3. 1. Caso ejemplo <i>Jeremy Scott</i> .....	57
<b>Capítulo 4. La Industria de la moda en la ciudad de Panamá</b> .....	61
4. 1. La incursión del diseño de autor en el mercado Panameño .....	62
4. 1. 2. Estrategias aplicadas por la industria de la moda panameña .....	64
4. 2. El Diseño de Autor según <i>Tony Vergara</i> .....	66
4. 3. El consumidor millennial .....	70
<b>Capítulo 5. Colección cápsula <i>High School Drop Out</i></b> .....	75
5. 1. El universo del Diseñador de Autor en conjunto con el tema de inspiración .....	76
5. 2. Armado de la colección por el Diseñador de Autor .....	79
5. 3. Materiales, técnicas, y paleta de color empleadas por el Diseñador de Autor .....	81
5. 4. Conjuntos que conforman la colección cápsula .....	83
<b>Conclusiones</b> .....	88
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	93
<b>Bibliografía</b> .....	99

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *La Nostalgia, el diseño de autor, y la sublimación textil: propuesta de una colección cápsula para el mercado millennial femenino panameño*; se enfoca en cómo la saturación de la producción masiva da cabida al crecimiento del diseño de autor, y cómo afecta a los consumidores millennials en donde a través de la nostalgia implementada a modo de impresiones sublimadas textiles se les puede presentar un producto de indumentaria diferenciado y específico. El objeto de estudio se sitúa en la República de Panamá, específicamente en la ciudad de Panamá en el periodo contemporáneo actual, en donde se evidenció la apertura de multimarcas internacionales que se caracterizan por la producción masiva y de tendencia, saturando así la mirada del consumidor millennial femenino.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en éste trabajo se presenta como, ¿Es posible, a través del concepto de la nostalgia aplicada en estampados textiles sublimados en una colección cápsula, captar al consumidor millennial femenino en la Ciudad de Panamá?

Se inscribe en la categoría de Creación y Expresión porque el tema a desplegar a lo largo de éste Proyecto de Grado ofrece un panorama exhaustivo sobre el desarrollo de una colección cápsula de indumentaria de autor para el mercado de la ciudad de Panamá. Asimismo, la línea temática seleccionada es Diseño y Producción de Objetos, Espacios, e Imágenes ya que el Proyecto de Grado, al presentar el desarrollo de una colección cápsula de Diseño de Autor, se dedica a la creación y presentación de una colección cápsula debut ante un mercado específico contando con un sistema complejo en la formulación y producción de indumentos intervenidos por el autor del presente Proyecto de Grado como Diseñador Textil y de Indumentaria, con técnicas revolucionarias y avanzadas para el sector de la ciudad de Panamá como receptor geográfico del producto final.

En función de lo antedicho, el objetivo principal que persigue éste Proyecto de Grado, es la creación de una colección cápsula de Diseño de Indumentaria abordada desde la nostalgia, aplicada en estampados textiles, orientada a un consumidor millennial femenino para la Ciudad de Panamá. Como objetivo secundario, el presente Proyecto de Grado pretende revalorizar el empleo de la nostalgia dentro de una colección cápsula de Diseño de Autor al responder las necesidades de un consumidor millennial a través de recursos textiles. De igual manera, el autor buscará evidenciar cómo una colección cápsula de Diseño de Autor de Indumentaria a través del uso de intervenciones textiles nostálgicas puede llegar a tener un auge dentro del mercado de la ciudad de Panamá al acaparar a los consumidores femeninos de la Generación Y, y cómo se ve beneficiado por la Industria de la Moda en la región en los últimos cinco años.

El autor del presente Proyecto de Grado, propone explorar cómo la Industria de la Moda en la ciudad de Panamá puede beneficiar, y al mismo tiempo, al rubro del Diseño de Indumentaria de Autor dándole un espacio de entrada a la colección cápsula a implantar. Por otro lado, el autor ostenta evidenciar cómo en los últimos años el fenómeno explicitado en los objetivos anteriores pueden ser la clave para el resurgimiento de los diseñadores emergentes en la República de Panamá; y busca demostrar cómo la Industria de la Moda en la Ciudad de Panamá ayuda a promover a los diseñadores emergentes de autor e impulsar su producto ya que la colección cápsula a introducir al mercado panameño formará parte de dicha industria.

El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de las poblaciones, fenómenos y/o empresas sometidas a estudio, exigirá la utilización de las técnicas de observación dentro de Buenos Aires y la Ciudad de Panamá de carácter no participante a través de pasantías con distintos diseñadores emergentes locales en la región de la ciudad de Panamá. De igual manera se realizará entrevistas a diseñadores emergentes y establecidos

en la región de la ciudad de Panamá para comprender su posición en conflicto o beneficio ante la Industria de la Moda panameña. Y por otro lado, se realizará una encuesta cuya finalidad es la de confirmar la teoría de la nostalgia, aplicada a lo largo del presente Proyecto de Grado, para con los consumidores millennials femeninos de la ciudad de Panamá cómo receptores finales de dicha colección cápsula.

En el marco de los estudios sobre el Diseño Textil y de Indumentaria, el aporte que se plantea resulta novedoso en tanto permite evidenciar la inserción de una colección cápsula de diseño textil de autor emergente a un mercado en específico y cómo la misma puede acaparar a los consumidores millennials femeninos a través de la nostalgia, según distintos autores, aplicada a composiciones gráficas textiles sublimadas.

En efecto, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Graduación elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo se consolidan como un punto de partida insoslayable.

Entre ellos, puede citarse el Proyecto de Grado de carácter investigativo realizado por Bastiani (2011), *Diseño independiente en Argentina. La problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes*. Como antecedente o referencia se utiliza el presente proyecto ya que profundiza las distintas problemáticas que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes para mostrar su producción en el mercado y luego proceder a venderla. A través de distintas preguntas, las que la autora responde a lo largo de la investigación, da a conocer como en la República Argentina los diseñadores logran poder alcanzar un consumidor y posicionarse dentro de la industria local. De esta manera éste proyecto amplía y sirve de ejemplo en cómo distintos diseñadores de indumentaria independientes surgieron y lograron establecerse desde cero.

En segundo lugar, puede citarse el proyecto profesional realizado por Taboada (2011), *Diseño de Autor. La inserción del diseño de autor en el mercado argentino*. Es seleccionado como antecedente o referencia ya que el mismo presenta distintos análisis cuyos objetivos son dar a conocer el diseño de autor en la República Argentina y el resultado directo de su inserción en dicho mercado, logrando así generar un manual que sirve de guía para futuros diseñadores de indumentaria que buscan insertarse dentro de un mercado. Para la creación del próximo Proyecto de Grado sirve como una guía a modo de ejemplo sobre cómo la introducción de un diseñador a un mercado específico.

De igual manera, el ensayo realizado para el Proyecto de Grado de Claus-Finlayson (2015), *La cultura kitsch en la moda. Herramientas de diferenciación y pertenencia*, se utiliza como referencia o antecedente el presente Proyecto de Grado ya que el mismo profundiza de manera sociológica la cultura Kitsch, que a su vez está muy ligada con el sentimiento de nostalgia. De igual manera, aborda una vista interna dentro del rubro de la producción masiva en la industria de la moda y como esta misma se liga con la cultura Kitsch para generar productos cuya finalidad es atrapar a sus consumidores a través de elementos nostálgicos y/o cotidianos.

Siguiendo con los antecedentes relevantes para este Proyecto de Grado dentro de la categoría de Creación y Expresión se resalta el Proyecto de Grado realizado por Quian (2015), *El Oasis del Consumo. Surfeando las olas de la globalización*; fue seleccionado como antecedente o referencia ya que presenta la autora a través de este ensayo como la moda ha estado sujeta al capitalismo y a la globalización, en conjunto de los cambios sociales y culturales que presenta la sociedad. Profundiza de igual manera cómo el resultado de esto a creado una sociedad en donde lo material dicta y crea una imagen preconcebida de lo que el individuo es, en lugar del mismo valerse como persona.

De igual manera, el trabajo de Creación y Expresión realizado por Buinosquy (2015), *Productos con valor agregado. Propuestas para marcas la diferencia a través de avíos, tenidos, y estampas*. Fue seleccionado como antecedente o referencia ya que presenta distintos medios y técnicas de intervención textil con la finalidad de crear valores agregados y diferenciales que pueden ser planteados a la hora de diseñar una prenda o colección concreta. Se explica como esas distintas técnicas al ser masificadas pueden llegar a convertirse en tendencia. Evidenciando de manera concreta cómo la unión de lo diferencial y lo masivo puede generar un producto de diseño de autor comercial.

Continuando con los antecedentes el ensayo realizado por González-Berges (2015), *Alianzas comerciales en diseño independiente. Crecimiento y nuevo sector de consumidores en el rubro de indumentaria*. Se tomó como antecedente o referencia ya que la autora presenta el mismo como una herramienta, a modo de manual ejemplificado, de cómo identificar rápidamente la lógica de las alianzas comerciales de los diseñadores independientes en el mercado local. Sirve como un planteamiento de cómo los diseñadores independientes o Diseñadores de Autor pueden aliarse de manera comercial con distintos grandes de la industria con la finalidad de preservar su trabajo y a su vez darlo a conocer a un espectro más amplio dentro de la sociedad consumista.

En otra instancia, el ensayo realizado por Salvestrini-Raskoy (2012), *La adaptación y difusión de tendencias en la moda. Pasado, presente, y futuro*; se presenta como antecedente o referencia este ensayo de Proyecto de Grado porque el presente reflexiona las tendencias en la moda a través de la realización de distintos análisis en conjunción con los distintos avances tecnológicos, la globalización, la psicología de las masas, la socialización de la información, el marketing, la publicidad, y los cambios socio-económicos. Todos estos aspectos afectan y benefician las distintas estrategias requeridas para la realización de un emprendimiento, tanto el ámbito creativo como en el aspecto administrativo.



De igual manera, el ensayo de Proyecto de Grado realizado por Duran (2011), titulado *El diseñador en las sociedades venideras. Futuras aplicaciones y conocimientos del diseño y del diseñador*, se utilizará como antecedente o referencia ya que el mismo presenta un pantallazo al pasado para entender el presente y poder planificar el futuro en lo que se refiere al rubro de diseño de indumentaria de autor. Se profundiza como la sociedad se encuentra en constante transición y como los diseñadores de moda deberán aplicar distintos métodos al diseñar con la finalidad de evolucionar y progresar de acuerdo con las situaciones que se presentan globalmente en la actualidad. Este escrito sirve para entender el pasado dentro de la industria del diseño de moda.

Asimismo, el siguiente Proyecto de Grado por Defelippo (2011), *Lo efímero de la moda*, dentro de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, profundiza la teoría de lo efímero de la moda, en donde, a través de distintas hipótesis, la autora explica y busca generar emociones e intuiciones en el lector a través de imágenes y textos. Esto sirve como antecedente ya que en el presente trabajo próximo a realizarse se busca generar ese tipo de sentimientos e intuiciones a un consumidor en específico con la utilización de distintas intervenciones de estampación textil.

El Proyecto de Grado realizado por la autora Machuca (2012), titulado *El emprendimiento de diseño. Diagnostico del desarrollo de los emprendimientos en Cuenca, Ecuador*. Se empleará como antecedente o referencia ya que la investigación realizada por la autora ayuda a comprender el proceso que conlleva realizar un emprendimiento de Diseño dentro de un mercado joven, como lo es Ecuador en su caso. Dentro de la investigación realizada por la autora, indaga sobre la mortandad de los emprendimientos y acerca de la escasa demanda. De igual manera se observó que el mercado de la Ciudad de Cuenca como industria esta directamente relacionados con el diseño de autor. Este Proyecto de Posgrado

sirve como ejemplo en como un emprendimiento puede llegar a surgir dentro un mercado cuya demografía consumista es relativamente joven.

El presente Proyecto de Grado se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos explora el sector en el cual se inserta la problemática; el *Diseño de Autor*, explicando el pasado y el presente de este medio para abordar el futuro dentro de la industria de la moda. Dentro del segundo capítulo se presenta el método de intervención textil a ser empleado por el Diseñador de Autor bajo el título de *La Sublimación Textil y los Diseñadores de Autor*, en donde con la utilización del presente recurso se buscará emplear las teorías de la nostalgia para obtener un producto caracterizado. En el tercer capítulo, cuyo título es *La Nostalgia Como Concepto Aplicado por los Diseñadores de Autor*, se abordan las distintas teorías que buscan ser aplicadas a través de distintos recursos de estampación textil por sublimación a la colección cápsula del diseñador de autor como fuente de diferenciación técnica. Como cuarto capítulo, *La Industria de la Moda en la Ciudad de Panamá*, abordará en dónde se busca introducir dicha colección cápsula y resaltar a través de evidencias y casos cómo ese sector geográfico se vio afectado en los últimos años y la aceptación del mismo por parte de los consumidores millennials femeninos como fuente de adquisición de indumentaria. De igual manera, dentro del capítulo cuatro se evidenciará los puntos de vista de distintos profesional de la *Industria de la Moda en la Ciudad de Panamá* con la finalidad de dar a entender la región en donde se buscará presentar la colección cápsula ante el público consumidor previamente mencionado. En el capítulo cinco, bajo el título *Colección Cápsula High School Drop Out*, se presenta la colección a introducir al mercado de la Ciudad de Panamá aplicando las teorías de la nostalgia expuestas a lo largo del presente Proyecto de Grado, las intervenciones textiles de estampación por sublimación que generan su carácter diferencial, y su posición ante los consumidores millennials femeninos.

## Capítulo 1. El diseño de autor

Dentro de las distintas y numerosas ramas que conforman el diseño en general, el diseño de autor es una de las principales fuentes de desarrollo, creación y expresión creativas, ya que es ahí donde la libertad con la que el diseñador decide trabajar le permite crear desligándose, casi plenamente, de los parámetros establecidos por el rubro comercial predeterminado.

Según da a entender Saulquin (2014), esto le concede la dicha de diseñar sin regirse por las tendencias que se encuentren en boga y de producir una cantidad reducida de un mismo producto en donde puede plasmar todo su potencial creativo utilizando una infinidad de recursos que se encuentren a su disposición.

Es en este aspecto del diseño en donde la frase 'por amor al arte', puede ser aplicada en todo el sentido de la misma, ya que la raíz de éste sector se vincula con el amor y la pasión con la que los diseñadores crean sin perseguir otra finalidad más que la satisfacción de desempeñarse dentro de su disciplina.

Ésta finalidad se ve evidenciada dentro de los estudios de distintos autores los cuales afirman que el rubro del Diseño de Autor presenta la necesidad de desligarse del consumismo en masa con la finalidad de producir un producto diferenciado. Saulquin, al ser entrevistada por el medio periodístico *La Nación*, sostiene que "Existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo sigan siendo" (Saulquin, 2014). La reconocida socióloga argentina del vestir con esto indica y recalca la necesidad de la industria textil y de indumentaria por explorar rutas alternativas en contravía de lo masivo para recobrar la creatividad del proceso de la creación de moda, y es por esto que surge el diseño de autor.

De igual manera, en la actualidad, el diseño de autor ha cobrado un significativo papel en la industria de la moda ya que incluso puede tener la finalidad de canalizar propuestas

conceptuales complejas que luego pueden ser aplicadas a productos comercialmente viables.

En presente capítulo se busca adentrar un poco más a fondo en la definición del Diseño de autor para darlo a entender como concepto; su desarrollo a lo largo de la historia; su posición en la sociedad contemporánea, en donde se presenta el caso de Vanesa Krongold como exponente de interés dentro del rubro del Diseño Textil y de Indumentaria en la industria argentina. Luego se resalta a modo de ejemplo la trayectoria de Alexander Wang como diseñador de moda a nivel internacional, ya que en éste Proyecto de Grado se tiene como finalidad el diseño de una colección cápsula como propuesta de Diseño de Autor, para utilizar como referencia su modelo de presentación y propuesta de diseño.

Dentro de los principales autores que se utilizarán dentro del presente capítulo de este Proyecto de Grado cabe resaltar a distintos historiadores de moda; tanto locales como extranjeros; como Susana Saulquin, Stefanella Sposito, Noemí Collado Becerra, Bronwyn Cosgrave, Josefina Figueras Serra, entre otros.

### **1.1 El diseño de autor a través de la historia**

Saulquin (2010) explica que el diseño de autor se caracteriza por ofrecer propuestas distintas con un alto grado de originalidad e individualidad, generando innovación dentro del rubro en el que se desarrolla pero alejándose de la repetitividad y de lo clásico. El mismo abarca a todos los diseñadores de objetos, indumentaria y mobiliario.

Este Proyecto de Grado ubicado dentro de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, podrá visualizar que el diseñador de autor crea y produce prendas con un alto nivel de valor agregado haciendo utilización de recursos y procesos de trabajos intensivos los cuales conllevan una alta dosis de creatividad y experimentación en varios ciclos antes de llegar al producto final, como lo puede ser la morfología de la prenda, la textura del diseño, la tipología del indumento, y/o la simbología de las estampas incorporadas a dichas piezas.

Estos procesos de experimentación pueden ser utilizados en conjunto o por separado según el Diseñador de Autor.

Históricamente el Diseño de Autor surge, a su vez, tras el nacimiento de la moda como sistema de expresión. Es por esto que cabe resaltar el inicio de la moda a través de la historia en donde el proceso evolutivo de la misma, como rubro y como fuente de expresión, refleja distintos cambios dentro de la sociedad. Sostiene Becerra que “se entiende por moda a una organización de prendas permanentemente cambiantes que influyen permutaciones a la sociedad, tanto en aspectos socioculturales, socioeconómicos, y sociopolíticos”. (2013, P.20).

Basándose en una línea de tiempo continua, la moda nace en el siglo XV al finalizar la Edad Media con el comienzo de la Modernidad. Esto se desenvuelve tras el colapso del Imperio Romano y el fortalecimiento de los que son considerados los primeros países del continente europeo cuyas más reconocidas potencias son España, Inglaterra, y Francia, como explica Sposito (2016). La moda ligada al diseño de autor surge con las distintas monarquías establecidas dentro de los países y potencias previamente mencionados, siendo exigido por la nobleza dentro de las sociedades cortesanas europeas.

Becerra (2013) afirma que dentro del siglo XVII en Francia bajo la corte del rey Luis XIV París se convierte en la cuna de la moda a nivel global. La monarquía era la encargada de decidir sus atuendos o vestimentas los cuales tenían un alto costo, siendo solo accesibles para los gremios sociales que contaban con un alto poder de adquisición económico.

Esto dio a entender que la moda era sinónimo de poder convirtiéndose en un agente de diferenciación clasista, en donde los gremios superiores estaban conformados por los reyes y su corte, y las clases inferiores que se componían por el resto del pueblo trabajador.

El rey Luis XIV fue el principal responsable de evidenciar dicha tendencia. Siendo él la cabeza de la monarquía francesa, es aquí donde aparecen con mucha más importancia los diseñadores de autor detrás de bambalinas; esos diseñadores de autor eran los encargados de mostrarle al rey opciones específicas para las

apariciones públicas para el cumplimiento de su rol y para otras distintas ocasiones oficiales (Figueras, 2012, p. 25).

La vestimenta, en este caso los trajes del rey como ejemplo, luego de ser seleccionada era confeccionada de manera personalizada a mano con la utilización de sus medidas en materiales lujosos y exclusivos como son las sedas naturales y bordados con gemas preciosas y semi-preciosas, aplicadas al indumento como motivos de decoración y exclusividad, según describe la historiadora de moda Becerra (2013).

Según Saulquin (1994) el trabajo realizado por estos diseñadores de autor, que se les puede considerar como artesanos de la moda, era el de resaltar y hacer que el rey, en este caso, se separase de su corte y de su pueblo, por lo que el proceso creativo y de trabajo requerido en dichas prendas exaltaba todos los recursos de intervención textil disponibles en esa época.

Por otro lado, las personas pertenecientes a la corte, buscando imitar la vestimenta del rey empleaban a distintos diseñadores de autor, costureras, bordadores, entre otros, con la finalidad de que la moda estuviese acorde a los gustos del rey sin importar la falta de practicidad de las mismas. Muchos de esos indumentos constaban de tantos detalles que al recargar la pieza les dificultaba su movilidad.

Como explica Sposito (2016) a diferencia de las clases inferiores; como lo son los campesinos, agricultores, artesanos, entre otros; se caracterizaban por la utilización de indumentaria con un nivel de complejidad sumamente simplificado ya que debían realizar actividades que exigían esfuerzo físico a diferencia de la corte. Por lo general, las clases inferiores optaban por no emplear a los Diseñadores de Autor ya que el costo de ese servicio era considerablemente elevado.

Es ahí donde se evidencia la primera ruptura entre el diseño de autor y la necesidad cotidiana del pueblo, y que también se vio reflejada en el contexto socioeconómico de la época. Riviere sostiene que “La burguesía conseguirá imponer sus propias reglas de juego y

dominará la moda imprimiéndole un carácter distintivo y unos valores diferentes. La moda distará desde el trampolín del dinero” (1997, p. 23).

Con el auge de la clase burguesa tras la Revolución Francesa, hacia el año 1860, la moda cobra un papel de carácter secundario pero sin que se le restase importancia. A diferencia de lo establecido anteriormente con las distintas monarquías, el pueblo en general ahora tiene la facilidad de acceder a los mismos lujos que fueron solamente reservados para la corte y monarquía, siempre y cuando pudiesen costearlos económicamente.

Esto iba ligado al hecho de que la posición social cuenta, en este periodo, con mayor flexibilidad en donde el trabajo remunerado juega el rol más significativo en el crecimiento y distinción de las clases sociales.

Como explica Riviere (1997) la moda, de igual manera, procede a convertirse en un lujo mucho más accesible al introducirse dentro de la clase burguesa ya que podía ser económicamente adquirida. Los diseñadores de autor, por su parte, encontraron posiciones laborales que los lleva a convertirse en pequeños emprendedores. A diferencia de trabajar exclusivamente para la monarquía, sin oportunidad de crecer económicamente, se convierten en dueños de su propio emprendimiento.

Con la aparición de las primeras máquinas dentro de las industrias, surgen dos sub-rubros dentro del Diseño textil y de Indumentaria: la alta costura y la producción en serie.

La alta costura conserva y respeta todas las intervenciones creativas utilizando el más alto nivel de calidad equitativamente en materias primas y mano de obra, por lo que su costo continúa siendo inaccesible para las masas.

Por otro lado, Saulquin (2006) sostiene que la producción en serie genera un gran impacto dentro de la sociedad ya que debido a este sub-rubro se creó una inmensa cantidad de empleos por la aparición de la máquina de coser, y de igual forma el crecimiento en boga de la burguesía como clase social respetable ya que varios de los dueños de estas fábricas

eran burgueses. De esta manera se genera una división dentro del rubro de diseño de moda y aquí es donde nacen dos tipos de diseñadores de autor, cada uno enfocado dentro de uno de los dos sub-rubros previamente mencionados.

Según Krick (2004), alrededor del siglo XVIII los Diseñadores de Autor toman la tutela de la industria y pasan al centro del escenario. Uno de los principales exponentes fue el diseñador inglés Charles Frederick Worth. A Worth se le sigue considerando como el primer diseñador de autor cuya fama e innovación trascendió el tiempo y espacio en el que habitó.

Explica Becerra (2013) que es durante este periodo que la mayoría de las innovaciones textiles se crearon y pusieron en funcionamiento, lo que facilitó y generó un mayor desarrollo y crecimiento de la producción seriada.

Cabe resaltar que dichos acontecimientos e introducciones frenarían la labor del diseñador de autor que se encontraba trabajando dentro del sub-rubro de la alta costura, pero de manera contraria, los grandes burgueses focalizaban su vista a las propuestas de dichos diseñadores ya que de ellos provenía la creatividad y desarrollo de la moda como tal, aquella que las masas miraban como objetos y/o piezas de aspiración.

De igual manera, se genera otro cambio en el sistema operacional de la industria textil y de indumentaria al culminar la Segunda Guerra Mundial, según la escritora Summers (2015).

Todas las innovaciones expuestas y aplicadas anteriores a este acontecimiento encuentran su máximo nivel de crecimiento, ya que al progresar la sociedad las necesidades de las masas cobran el principal foco de importancia convirtiendo así muchas prendas en mercancía de consumo masivo.

Como ejemplo más significativo se puede mencionar a la tela de denim luego de ser aplicada en una tipología llamada 'jean'. Figueras afirma que: "con el declive de los distintos regímenes monárquicos mundiales, la sociedad deja de mirar a los exponentes que



conforman a la realeza para mirar a lo que puede ser considerado como la monarquía de la masa, las celebridades”. (2014, p 45).

No obstante, dentro de la década de 1950 el vestir sigue siendo considerado como una de las mejores formas de demostrar estatus y clase social, como lo explica la historiadora de moda española Figueras Serra (2014).

Ya para esta época cuantiosos Diseñadores de Autor formalizaron y consolidaron sus pequeños ateliers como magnas casas de alta costura, convirtiéndose no solo en burgueses sino también en empresarios respetables. Gran parte de esos diseñadores son los que fundaron la mayoría de las casas de moda internacionales reconocidas hoy en día.

Cabe resaltar a Diseñadores de Autor como Christian Dior, que con su nuevo look le generó a un pequeño gremio elitista una nueva forma de vestir hasta ser diluida y masificada, lo que le permitió dar a conocer su nombre y su estética a un mayor sector del mercado.

Por otro lado, Cosgrave (2005) resalta a Coco Chanel, quien con la intención de liberar a la mujer de las ataduras de los códigos de vestimenta pre-establecidos propone dentro de sus colecciones materiales completamente accesibles y de bajo costo, como lo fue aplicar el jersey no solo como una tela de tejido de punto aplicada para ese rubro, sino desligándolo de su utilización principal demostrando la versatilidad de esa materia prima incluso para la confección de prendas de alta costura.

El rol que ha jugado el diseñador de autor a través de la historia siempre se ha encontrado ligado a los distintos cambios socioculturales, sociopolíticos, socioeconómicos y ambientales que afectan a la sociedad.

Esto le permite desarrollarse y responder antes las necesidades que se le presentan, y es ahí donde, al utilizar la aplicación de su creatividad, él mismo logra separarse de las masas y cobrar importancia no sólo dentro del rubro del Diseño Textil y de Indumentaria sino dentro del ámbito social.

## **1.2. El diseño de autor en la sociedad contemporánea**

El rubro del diseño de autor ha encontrado su mayor auge y crecimiento dentro de la sociedad contemporánea reflejando de la misma manera sus distintos desgloses. Según dice Grunfeld (1997): “la moda refleja el gusto de una época, los valores, y las opiniones. Indica como la gente piensa en esa época y hasta dónde las fuerzas de la moda actúan sobre la sociedad” (p. 23). La afirmación de Grunfeld (1997) da a entender que el diseñador de autor refleja, a través de su trabajo, el entorno que habita y las inquietudes que lo movilizan.

De igual manera esto puede ser aplicado al consumidor de dicho diseñador de autor, ya que el mismo consume lo que el entorno que habita le ofrece, generando un ciclo de dependencia.

Este ciclo de dependencia surge de la necesidad del ser humano de diferenciarse dentro de una sociedad compartida para invocar la individualidad personal y sobresalir dentro de una masa. Fenómeno que se ve reflejado en el comportamiento de los consumidores ya que al estar llegando al punto de saturación la producción masiva o seriada de piezas dentro del rubro textil y de indumentaria, busca otros medios en donde consumir moda para autogenerar el sobresalir dentro de la sociedad.

Es por esto que en el año 2015 el rubro del diseño de autor llegó a consolidarse como un competente exponente competitivo ante las grandes industrias de la moda, según el estudio realizado por la Fundación Pro Tejer (2015).

Dentro del territorio de la República Argentina, según un estudio de campo realizado por el diario Clarín (2015) se recolectó conocimiento de empresas de diseño de autor que facturaron como cifra estimativa más de 700 millones de pesos y empleando un aproximado de tres mil personas.

Al diseño de autor dentro de la sociedad contemporánea se le ha otorgado la tutela de dar identidad a los diseñadores, ya que los mismos producen sin tener que responder a grandes

conglomerados industriales, sino a ellos mismos. Los diseñadores de autor, hoy en día se caracterizan por hacer hincapié en la innovación y la actualización de la industria textil y de indumentaria. Expresando, de igual manera, cómo éste rubro ha crecido hasta encontrar a un consumidor fijo. Dentro de la República Argentina la diseñadora Dappiano (2015) dice que: “El diseño de autor creció exponencialmente; hoy por suerte, hay un público que lo consume y lo valora”. Dicha demanda que describe la diseñadora Dappiano (2015) se ve reflejada en como las marcas de producción en serie, dentro del territorio argentino, han sabido aliarse con Diseñadores de Autor para generar colecciones cápsulas con la finalidad de atraer al consumidor con el que cuenta el diseñador de autor.

Dentro de los casos más recientes se puede ejemplificar el de Vanesa Krongold para Complot, según explica el blog Dolores Fancy (2017), en donde la diseñadora realizó una colección cápsula para dicha marca, plasmando en todos los recursos materiales que le ofreció Complot, su impronta de innovación creativa. El resultado de dicho caso se evidencia al ver el potencial de capitalización viable de recuperación por parte de la empresa.

Por otro lado, el diseño de autor ha encontrado su nicho en la actualidad a través de los distintos avances tecnológicos que se presentan en el mundo de los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales. El diseñador de autor, al no contar con el capital necesario para emplear a terceros que se encarguen de su imagen, toman recursos a su alcance para comunicar su impronta de diseño. Esto los acerca aún más a su clientela final, y les abre las puertas a nuevos consumidores que empiezan a consumir la marca.

Según el estudio realizado por la Fundación Pro Tejer (2016) en conjunto con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), en el año 2016 se registraron alrededor de 287 empresas de diseño de autor desplegadas a lo largo del territorio argentino. Concentrándose el mayor porcentaje se encuentra en la Provincia de Buenos Aires.

Al definir el rol del diseñador de autor y del diseño de autor en la actualidad, Grunfeld (1997) explica que su labor es el de diferenciar e innovar dentro de la industria textil y de indumentaria, y a su vez aportar avances en la moda, todavía falta un largo camino para que dicho rubro sea la principal elección de las grandes masas pero esto no impide su crecimiento. Por otro lado, dicha afirmación ha sido abalada por la directora en jefe de la revista *Vogue* estadounidense Anna Wintour (2015) al ser entrevistada para la versión electrónica del medio periodístico *New York Times* en la última década al hacer sus comentarios acerca de lo que ha visto evidenciado dentro de las distintas semanas de la moda internacionales.

### **1.3. Caso ejemplo Alexander Wang**

Dentro del actual subapartado, el autor busca ilustrar un caso ejemplo en donde se presentará a uno de los Diseñadores de Autor más relevantes dentro del rubro del Diseño Textil y de Indumentaria, por lo que a través de una exhaustiva búsqueda se ha determinado que el diseñador norteamericano, de descendencia taiwanesa, Alexander Wang se le puede tildar como un ejemplo relevante para dar a comprender de manera verídica, dentro la categoría de Diseñador de Autor contemporáneo, constando con una de las historias de mayor éxito en la industria de la moda actual.

Según Aguilar (2011), al entrevistar al diseñador para la plataforma digital del periódico semanal 'El País', dice que Alexander Wang es un Diseñador de Autor norteamericano de origen taiwanés, nacido en San Francisco dentro del estado de California, que con tan solo 27 años de edad ha logrado forjar un compañía exitosa dentro del rubro del Diseño Textil y de Indumentaria de reconocimiento a nivel global. Wang le comenta a la periodista española Andrea Aguilar, para la plataforma digital del diario periodístico El País, que: "No sé a que edad lo decidí, pero siempre me recuerdo queriendo formar parte de este mundo, me sentía creativo y quería crear cosas que la gente se pusiera" (Wang, 2011). De tal manera, deja en

claro que siempre, Wang, tuvo inclinaciones creativas de incursionar desde temprana edad al rubro del Diseño Textil y de Indumentaria.

Aguilar (2011) explica que Wang a sus 18 años de edad decidió mudarse de la costa oeste californiana a una de las más grandes capitales de la moda internacional, Nueva York, en la costa éste de Estados Unidos con la finalidad de dar inicio a sus estudios formales en la afamada universidad '*Parsons School of Design*'. El autor continúa explicando que alrededor del año 2005, Wang, luego de haber culminado dos años de carrera decide lanzar su propia casa de moda epónima.

Cabe resaltar que, Wang (2011), da a entender en una entrevista realizada por el medio periodístico *El País*, que dicha casa de moda en sus inicios se lanzó al estrellato textil con una simple colección de prendas tejidas. Según las palabras del Diseñador de Autor previamente mencionado:

Me di cuenta de que Parsons no era para mí. Me sentía más productivo metido de lleno en el oficio. Estar en una clase con alguien que me explicara cómo se diseña una silueta o se combinan los colores no era lo que necesitaba, quería ir directamente al grano y aprender de mis errores. Eso es lo que me impulsó a crear mi propia marca. (Wang, 2011).

Alrededor del 2007, según explica Amarca (2017), Wang decide su primera colección de indumentaria femenina '*Ready To Wear*', por primera vez, dentro del marco de la semana de la moda norteamericana en Nueva York para la temporada de otoño e invierno de dicho año. La colección fue recibida por el ojo de la crítica internacional como una de las colecciones más sobresalientes dentro de aquella temporada, en donde todavía se tenía muy presente el resultado sentimental del atentado ocurrido nueve de septiembre del 2001. Dicha colección se logró comercializar en alrededor de 700 tiendas de indumentaria a nivel internacional; como lo son *Net a Porter*, *Neiman Marcus*, *Bergdorf Goodman*, *Barney's New York*, *Bloomingdale's*, *Dover Street Market*, entre muchas más.

Según Amarca (2017), luego de presentar su colección debut durante la semana de la moda neoyorkina, el Diseñador de Autor fue nominado por el '*Council of Fashion Designers of America*'; entendido al español como el consejo de diseñadores de moda americanos; dentro de su iniciativa para cultivar a los Diseñadores Textiles y de Indumentaria emergentes. El resultado de dicha nominación, tras una ardua deliberación, le otorgó a Wang el honor de recibir dicho galardón con el cual se le adjuntó trabajar con mentores dentro de la industria de la moda internacional, además de recibir 20 mil dólares con la finalidad de poder impulsar su casa de moda y poder alcanzar un mayor espectro de audiencia comercial.

Wang le comenta al periódico El País, en su plataforma digital que:

Todo diseñador crece en una época determinada y tiene una sensibilidad que le llega, sea esto algo subliminal o no. La mía son los ochenta, con gente como Tom Ford o Marc Jacobs, aunque el diseñador a quien más respeto es Ralph Lauren. Él engloba todo un estilo de vida. (Wang, 2011).

De esa manera, Wang (2011), da a entender como a través de las figuras de la industria de la moda que lo han influenciado y como, de cierto modo, aplica el mismo patrón de trabajo que Ralph Lauren con la finalidad de no solo vender productos de indumentaria, sino también hacer que el consumidor final sienta que adquiere parte de un estilo de vida del cual busca formar parte.

Cuenta Aguilar (2011) que luego de recibir dicho galardón, Wang introduce al mercado de lujo y marroquinería su primer bolso, el cual ha sobrepasado los límites iniciales de sus ventas predichas, llevándolo a convertirse en nombre de renombre y distinción internacional.

Continuando el recorrido de la carrera de Wang, Aguilar (2011) comenta que durante el año 2009, tras grandes logros críticos y económicos, Wang decide lanzar una línea de indumentaria femenina y en donde incursionó por primera vez en el rubro de la indumentaria masculina, bajo el nombre *T by Alexander Wang*, considerada como la difusión de su firma epónima, en donde los precios de venta de los indumentos se redujeron de manera considerable por lo que su producto de Diseño de Autor se convierte en objetos con un

mayor grado de receptibilidad de adquisición económica. Por lo que Wang le comenta a Aguilar para la plataforma digital del diario El País: “Me intimidaba un poco. Aunque el crecimiento ha sido positivo, daba un poco de miedo, porque al invertir siempre asumes un riesgo” (Aguilar, 2011). A través de dicha afirmación, Wang, claramente da a entender los riesgos que se le presentan a los Diseñador de Autor emergentes en los inicios de sus carreras como emprendedores del rubro textil.

Para el año 2012, según describe Amarca (2017), Wang fue nombrado director creativo de la afamada casa de modas española Balenciaga en donde se encontró a cargo de las pre colecciones y colecciones de indumentaria femenina y masculina en conjunto. El Diseñador de Autor con dicho nombramiento consiguió solidificar su nivel de influencia a nivel global tras convertirse en uno de los pocos directores creativos norteamericanos en casa de moda europeas. Wang duró bajo la tutela de director creativo de la casa Balenciaga hasta el 31 de julio del 2015 tras expresar su decisión de concentrarse en su firma epónima.

El Diseñador de Autor norteamericano logra consolidar su estatus de importancia y renombre global, según da a conocer Pithers (2014), como uno de los Diseñadores Textiles y de Indumentaria más influyentes en los últimos 20 años tras ser anunciado como la próxima colaboración de la cadena de tiendas de indumentaria en tendencia sueca *Hennes y Mauritz*, mejor conocida como H y M, que se dio a conocer a finales del 2014. Wang, según comenta Pithers (2014) estaría siguiendo la tutela de Diseñadores de Autor influyentes como lo son Alber Elbaz para Lanvin, Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Isabel Marant, Olivier Rousteing para Balmain, entre otros, los cuales han diseñado colecciones cápsula para la cadena multinacional de indumentaria previamente mencionada. Dicha colección cápsula se encontraba compuesta por piezas de indumentaria masculina y femenina caracterizadas por la clásica influencia deportiva por la que se le reconoce comúnmente a Wang.

El crecimiento de Alexander Wang como Diseñador de Autor desde sus inicios se mantuvo ligado a la idiosincrasia con la cual él mismo se presenta ante el ojo público internacional, razón por la cual todas las personas que adquieren prendas diseñadas por él, además de las razones que conllevan a la calidad y cualidad de sus productos, lo hacen con la finalidad de encontrarse con el sentimiento de querer pertenecer al universo que el Diseñador de Autor exterioriza. Wang afirma que: “No se trata de una chica del *downtown* de Nueva York, sino de una sensibilidad, de gracia, soltura y espontaneidad” (2011). Dando así a entender el porqué de cómo ha logrado capturar la mirada internacional

De ésta manera se presenta uno de los casos de ascenso, auge, y maduración de los Diseñadores de Autor emergentes actuales de gran renombre a nivel internacional, siendo de importancia para el presente Proyecto de Grado ya que el mismo puede aportar nuevas formas de posicionamiento creativo a medida que se genera un producto lucrativo.



## Capítulo 2. La sublimación como recurso de estampación textil

En la industria del Diseño Textil y de Indumentaria a los diseñadores se les han presentado distintas innovaciones que les han permitido el desarrollo y la elevación de su capacidad creativa a través de distintas técnicas que les facilitan un gran número de procesos de creación. Dentro de la considerable cantidad de recursos textiles se encuentran los procedimientos de estampación textil. Según explica Briggs-Goode (2013) la estampación textil es una ramificación de la Industria de la Moda que se ha visto crecer y desarrollarse de manera desmesurada en las últimas tres décadas como consecuencia de la demanda capitalista de las masas.

Según Bowles (2015) la estampación textil es el proceso de aplicar color en la forma de un patrón diseñado como una estampa, sea continua o no, sobre un paño de tela. A diferencia del teñido de fibras de tela, la estampación textil no busca cubrir el tejido a un solo color uniforme de manera completa, sino de implementar la utilización de distintos colores y/o formas, abstractas o concretas, que puedan ser distinguidas ante el ojo humano como una composición.

Amed (2017) comenta, para la publicación digital británica *The Business Of Fashion*, como resultado a la gran demanda de producción por parte de la masa consumista, se han desarrollado alternativas eficaces que buscan suplantar los métodos tradicionales de estampación textil. Resultando en la implementación, desde los inicios de la década de 1990, de la sublimación como recurso de estampación textil digital íntegro a su accesible costo para producciones de alto volumen.

Éste capítulo busca ahondar, dentro del presente Proyecto de Grado, un poco más a fondo el universo que comprende la implementación del proceso de estampación textil por medio de la sublimación digital en la industria del Diseño Textil y de Indumentaria; su evolución dentro del rubro contemporáneo a lo largo de las tres últimas décadas; las ventajas y

beneficios de la uso de ésta técnica; además de la presentación de dos casos en donde se buscará resaltar como diseñadores locales argentinos, en el caso de Vanesa Krongold; e internaciones como lo es el caso de Mary Katrantzou, han implementado dicho proceso de estampación textil por medio de la sublimación. De esta manera dando a entender dicho proceso de impresión textil para luego ser aplicado como recurso focal del presente Proyecto de Grado.

Dentro de los autores que se utilizarán intrínsecamente en el presente capítulo cabe resaltar, tanto nacionales como internacionales, a Ramona Barry, Amanda Briggs-Goode, Melanie Bowles, Ceri Isaac, Susana Saulquin, entre otros. Y a su vez, la utilización de entrevistas recuperadas, de manera electrónica, a las diseñadores textiles Vanesa Krongold y Mary Katrantzou

## **2.1 La sublimación digital textil**

La impresión o estampación textil por sublimación, según explica Hayward (2016), se le acredita su descubrimiento a Noël de Plasse, quien trabajaba para la difunta compañía textil francesa *La Lainière de Roubaix*, en 1957. Dicho descubrimiento ocurrió cuando de Plasse percibió la capacidad que tenía la tinta de pasar del estado sólido al gaseoso al ser expuesta a elevadas temperaturas de calor, las cuales se encontraban superiores a los 370° F o 190° C. De esta manera fue que se le designó el término de sublimación, convirtiéndose así en los sedimentos de la impresión por transferencia por calor en seco. Pero su elevado costo de producción y mantenimiento de la maquinaria necesaria que se requería, en ese entonces, para la realización de dicha aplicación frenó en parte, su desarrollo industrial para que llegase a ser empleado como recurso de producción comercialmente viable.

Hayward (2016) sostiene que, durante la década de 1970 se desarrolló el sistema inicial de sublimación contando con la utilización de los distintos avances computacionales que se presentaron en esa parte de del siglo. Se le acredita su implementación y la continuación de

su desarrollo de manera comercial a nivel industrial a Wes Hoekstra. De igual manera, el proceso de sublimación textil digital alcanza su auge en la década de 1990 tras ir evolucionado de manera progresiva de la mano de los distintos avances tecnológicos que se presentaron en la década mencionada. Cabe resaltar que al ir progresando la industria computacional, los costos de producción de la misma se fueron reduciendo de manera considerable razón por la cual producir, mantener, y fabricar la maquinaria necesaria para la realización del proceso de sublimación textil disminuyó, siendo un factor por el cual su rentabilidad se volvió más factible para la producción comercial, tanto a mayor como a las de menor escala.

El proceso de sublimación digital textil, según explica Rosenberg (2014) es un sistema por el cual a través de la implementación del calor y la presión, se traslada una composición o estampa, previamente realizada e impresa, del papel al paño textil. Dicho recurso puede ser aplicado de igual manera con el papel *transfer* en serigrafía.

No está de más mencionar que para que el proceso de sublimación textil sea exitoso se deben utilizar fibras sintéticas, ya que las mismas presentan distintas características que hacen que el proceso sea más fácil de aplicar. Algunas de esas características o propiedades que dichas fibras sintéticas tienen a su favor, en comparación con los tejidos naturales, es la capacidad de fusión en altas temperaturas, el bajo nivel de permeabilidad ante agentes líquidos, y por último su elevado nivel de vitalidad ante la presencia de sustancias ácidas y alcalinas. Por otro lado, los distintos avances tecnológicos en la Industria Textil han permitido la fabricación de textiles sintéticos con gran rapidez y con un alto desempeño respondiendo a la alta demanda para la fabricación de indumentarios.

Si bien suena un poco fantástico el proceso por el cual dichos textiles sintéticos adquieren dichas impresiones, éste proceso cuenta con una característica especial que lo diferencia de otros recursos de estampación textil.

Al ser definida la palabra sublimación, se le encontrará dentro del diccionario de la Real Academia Española (2014) como el proceso de pasar directamente del estado sólido al de vapor sin pasar por el estado líquido.

Según explica la Guía de Sublimación de Roland DG (s.f.), para que esto suceda, se requieren tintas específicamente creadas y manufacturadas para dicho proceso, siendo tintas activadas mediante la aplicación de calor, ya que la finalidad es de unir químicamente materiales al encontrarse en su estado gaseoso.

Para completar el proceso de la sublimación textil se debe mencionar el requerimiento del uso de una máquina llamada termo estampadora o prensas térmicas, comúnmente conocidas como planchas térmicas de sublimación, que realiza el proceso del sublimado al aplicar sobre el paño textil y el papel de sublimación, previamente impreso con la estampa o composición de elección, un grado de presión y calor específico que queda a discreción del diseñador responsable de la intervención de dicho textil.

Según define la Guía de Sublimación de Roland DG:

En pocas palabras, la impresión digital para sublimación es un proceso en el que unas tintas especiales, que contienen tintes de “de sublimación” que se activan con el calor, quedan fijadas mediante la aplicación de calor y presión en un sustrato de poliéster, ya sea un tejido o una superficie revestida. (s.f., p. 10.).

Dentro del campo e industria del Diseño Textil y de Indumentaria dichas termo estampadoras o prensas térmicas, a pesar de tener otras funciones fuera del rubro, son la herramienta esencial para finalizar el proceso. Las planchas térmicas de sublimación pueden ser de uso manual, siendo empleadas en numerosos casos por el diseñador de autor a su gusto; o automáticas en donde se escogen previamente una variedad de comandos específicos para que la máquina los emplee de manera repetida sin intervención de la mano realizadora.

Las prensas térmicas manuales son de gran uso dentro del rubro textil por los Diseñadores de Autor ya que les permite regular con facilidad la presión y temperatura con la que buscan materializar su creación textil. Al ser de uso manual, en el ámbito comercial, les permite realizar pequeñas cantidades en producto terminado por lo que el gasto e inversión es menor, siendo comercialmente más viable para empresas pequeñas.

Por otro lado, las planchas térmicas de sublimación automáticas son empleadas para reproducciones de mayor volumen, que dentro del rubro del textil, facilitan a la producción masiva; respondiendo de manera directa a los altos niveles de demanda de la masa consumista.

Dicho proceso puede ser aplicado para producir distintos volúmenes de indumentaria como fue previamente mencionado, siendo la razón principal por la que esta técnica se ha ido filtrando de las grandes producciones masivas a las de menor escala, siendo implementadas, a diferencia, por los diseñadores de autor. Sin embargo, este proceso cuenta con ventajas y beneficios ajenos a su uso, y al producto final resultante de la aplicación de este proceso.

## **2.2 Ventajas y beneficios del uso de la sublimación textil**

El proceso de sublimación textil dentro del rubro del Diseño Textil y de Indumentaria cuenta con varias ventajas y beneficios. Según la Guía de Sublimación de la empresa Roland DG (s.f.) explica que dicho proceso es uno de los grandes métodos que cuenta con un alto nivel de eficiencia a la hora de crear y producir una vasta escala de productos individualizados y a medida respondiendo a la demanda presentada por un gremio en específico.

La Guía de Sublimación de Roland DG da a entender que: “Esto significa que puede ofrecer una variedad casi ilimitada de aplicaciones creativas y rentables, que le permitirán ampliar el abanico de servicios para sus clientes actuales, o incluso abrirse a nuevos mercados”. (s.f., p 7). El proceso de estampación al utilizar la técnica de sublimación le presenta, a la industria

textil, una manera de reducir tiempo al facilitar gran parte del proceso de elaboración y plasmado de los estampados.

Dicho recurso, de estampación por sublimación textil, puede ser impreso sobre una amplia cartera de tejidos y superficies, según el criterio del Diseñador de Autor, en una amplia diversidad de tamaño.

Según explica la Guía de Sublimación de Roland DG (s.f.) gran parte de dichos tejidos y superficies cumplen distintos roles dentro de varios rubros de producción que conforman el espectro del mercado del Diseño Textil y de Indumentaria en donde puede ser aplicada la técnica de sublimación textil. Como lo puede ser la utilización de tejidos deportivos elásticos empleados dentro del rubro de indumentaria deportiva; las lonas de alto gros que son comúnmente utilizadas en el rubro de la indumentaria de alto desempeño en uniformes para labores manuales que requieren fuerza y resistencia; por otro lado la utilización de la técnica previamente mencionada puede realizarse en tejido sintéticos con un alto nivel de ignifugidad dentro del rubro de indumentos cuyo desempeño y finalidad es de ser utilizado en tareas que expongan al portador a situaciones en donde hay un alto grado de flamabilidad; y también cabe mencionar que se puede aplicar la técnica de sublimación textil en tejidos en donde su nivel de grosor es relativamente reducido, siendo las gazas un ejemplo visible utilizado en la indumentaria de alta costura y el rubro de indumentos listos para usar.

Por otro lado cabe resaltar los otros usos de dicha técnica en distintas superficies y materialidades, como lo da a entender el manual de sublimación de Roland DG:

Además de estos tejidos, puede sublimar sobre una gama de materiales rígidos revestidos, como madera, metal, plástico, vidrio, y cerámica. Esto significa que puede ofrecer una amplia gama de aplicaciones, incluyendo banderas, pancartas, ropa deportiva, ropa de moda, decoración de interiores y regalos promocionales. (s.f., p. 9.).

De tal manera, la guía de sublimación, da a conocer en gran parte la versatilidad del empleo del recurso de la sublimación sobre una gran variedad de superficies y materiales. Si bien la

gran mayoría de aquellos ejemplos se apartan, casi en su totalidad del rubro de la industria textil, los mismos tienen un gran uso dentro del mercado de la moda sirviendo como complementos accesorios a la imagen de marca al ser impuestos por un diseñador de autor dentro de su emprendimiento laboral.

Una de las grandes ventajas de la utilización de la técnica de sublimación textil es la facilidad de manejo al ser aplicado de manera manual, ya que el resultado se obtiene en un corto tiempo, permitiendo producir cantidades reguladas al instante.

La Guía de Sublimación de Roland DG ejemplifica la rapidez con la que se puede realizar la técnica del sublimado al decir que: “Los clientes no ven la diferencia entre la impresión en papel, vinilo, pancarta o textil; para ellos es sólo una imagen, un gráfico o un texto que desean reproducir de diferentes maneras”. (s.f., p 8). Por lo que da entender que al ser aplicado dicho proceso de estampación, debido a su rapidez, amplía las posibilidades de satisfacer las demandas de producciones, tanto masivas como de pequeña escala al enfrentarse de la misma manera hasta conseguir el resultado.

Una vez aplicada la técnica de sublimación textil se presenta un factor cuyo resultado se considera como una de las más grandes ventajas de dicho proceso de estampación textil. Ya que al finalizar dicho proceso de estampación textil sobre el paño de poliéster, como previamente se recomienda, la composición gráfica queda plasmada de manera permanente sin dar cabida a fallos como rayados, y adquiere la cualidad de no poder ser desteñida del paño de poliéster al ser lavado de forma común. Otra ventaja y beneficio, del proceso de estampación por sublimación textil, como explica la Guía de Sublimación de Roland DG (s.f.) es que una vez realizada la acción de sublimar, la pieza gráfica, pasa a incorporarse como parte del tejido sin adquirir una nueva textura, siempre mantendrá la textura del textil empleado a la hora de iniciar el proceso de sublimación.

Si bien se recomienda el uso de tejidos sintéticos, en su gran mayoría de poliéster, cabe resaltar que no necesariamente deben tener un 100% del mismo dentro de su composición ya que existen alternativas para el óptimo empleo del recurso de sublimación textil. Como lo da a entender el manual de sublimación de Roland DG:

Como ya hemos mencionado, existen muchos productos y materiales que están revestidos con poliéster, y que quedan impresionantes cuando se imprimen. Y si tenemos en cuenta que existen espráis de poliéster que le permiten revestir los productos por su cuenta, las oportunidades se amplían aún más. (s.f., p. 11.).

Mencionado esto, se ejemplifica la gran cantidad de opciones que se presentan a la hora de elegir los materiales textiles con los que se busca emplear la técnica de sublimación textil, sin necesidad de solo concurrir a materias primas cuya composición es enteramente de poliéster.

Continuando con las ventajas y beneficios del proceso de sublimación, al ser comparado con otros procesos de impresión textil tradicionales, el proceso de sublimación textil digital empleado a gran escala presenta la gran ventaja de que el periodo necesario para que las tintas se traspasen al textil y el secado de las mismas, luego de ser sublimadas, es casi desapercibido por la rapidez y efectividad; también presentando una amplia flexibilidad a la hora de impresión ya que de manera continua se pueden imprimir distintas repeticiones en una gran variedad de tonalidades de color sin afectarse entre sí.

Como una de las ventajas y beneficios directamente aplicadas en la Industria de la Moda, dentro del rubro del Diseño Textil y de Indumentaria, el manual de sublimación de Roland DG (s.f.) dice que la técnica de sublimación textil digital le da la libertad a los diseñadores tanto de autor como comerciales de escoger dentro de una amplia cartera de tejidos sintéticos de poliéster. Muchos de ellos pueden rondar entre textiles de poliéster que cuentan con distintos acabados, texturas, brillos, grosores, y funcionalidades.

Como lo da a entender el manual de sublimación de Roland DG: “La nitidez y la claridad de las impresiones, así como las impresionantes imágenes fotográficas, hacen que la



sublimación digital sea la única opción para muchos tipos de ropa, desde prendas deportivas hasta diseños de alta costura parisina”. (s.f., p. 35.).

Si bien han sido mencionadas a su máxima expresión las distintas ventajas y beneficios que aporta la técnica de sublimación textil, dicha técnica ha ido buscando su nicho de pertenencia dentro de la Industria de la Moda, siendo empleado por una extensa lista de Diseñadores de Moda quienes han logrado recibir gran reconocimiento internacional, y que a su vez, han introducido éste recurso de la manera en como ellos lo han aplicado en sus textiles, a las grandes masas consumistas.

### **2. 3. Aplicación de la sublimación textil en la industria de la moda**

La Industria de la Moda se caracteriza por innovar a medida que va reutilizando recursos, volcándolos y actualizándolos de tal manera que resultan siendo ideas frescas, contemporáneas y revolucionarias.

Durante muchos años el proceso de estampación textil popularmente utilizado, en la Industria de la Moda, fue la serigrafía. Escogida por muchos Diseñadores de Moda, como el recurso más efectivo para obtener resultados gráficos sobre los textiles, como lo son el relieve de las tintas, la saturación del color, y la facilidad con la que podía ser efectuado, y a su vez les presentaba la oportunidad de estampar composiciones gráficas muy complejas. Por otro lado, la desventaja del uso de la técnica de la estampación por serigrafía era su alto costo de producción y mantenimiento, ya que la velocidad con la que se realizaban las producciones no compensaban la sencillez, en muchos casos, de las composiciones gráficas plasmadas en los textiles. Si bien, la empresa Roland DG (s.f.) da a entender que el proceso de sublimación originalmente se confinada a ser utilizado con finalidades enteramente publicitarias, fue la demanda de producción y el desarrollo tecnológico creativo la razón por la cual fue adoptado dicho proceso de estampación textil en la Industria de la Moda.

La Industria de la Moda, con el pasar de los años, ha ido adoptando distintos avances tecnológicos que le han permitido facilitar muchos procesos creativos de producción, siendo uno de ellos el de la estampación textil, al emplear la técnica de la sublimación textil digital. Como dice de Asís, para *Vogue España*: “Tus acciones, sí las tuyas, definen una industria que hoy no se entiende sin la tecnología. Lo han argumentado, en *South Summit*, Caroline de Maigret, Yolanda Sacristán y otros profesionales”. (de Asís, 2016). De esta manera, Asís da a entender como piensan distintos personajes influénciales dentro Industria de la Moda internacional a cerca de los avances tecnológicos y como estos se llevan de la mano, uno alimentándose del otro para poder crecer, desarrollarse, y subsistir.

Al adoptar dicho avance tecnológico y técnica de estampación, los Diseñadores Textiles y de Indumentaria se han visto con la ardua tarea de sobrepasar los límites de la creatividad creando originales composiciones gráficas de autor y plasmándolas en sus diseños, aplicando así el gran recurso de la sublimación textil digital. Si bien, dice Phillips: “Los 70 trajeron consigo cosas maravillosas: la campana, Abba, y sí, también los mejores estampados de la historia”. (Phillips, 2018). Da a entender, evidenciando, el proceso cíclico con el que la Industria de la Moda se maneja, no solo con las tendencias, sino también con el uso de composiciones gráficas que han marcado de manera emblemática décadas pasadas. La diferencia está en que en la actualidad la creación de dichos estampados, los cuales utiliza Phillips como ejemplo, han sido creados con la implementación de los distintos avances tecnológicos que se han presentado hasta la actualidad, siendo la sublimación textil el proceso de elección por excelencia.

Si bien explica la Guía de Sublimación Roland DG (s.f.), en los inicios de la utilización del proceso de estampación por sublimación textil , dicha técnica se veía encaminada a la producción en serie y de altos volúmenes tipológicos ya que contaba con maquinarias de un elevado nivel de velocidad que presentaban un menor margen de error. Dicha finalidad ha

cambiado al irse filtrando la utilización de dicha técnica en la Industria de la Moda, como recurso de muchos Diseñadores de Autor.

La utilización de estampados en la Industria de la Moda no es nada nuevo, el cambio está presente en como se realizan dichos estampados, si bien el proceso ha cambiado, el resultado siempre será el de exponer composiciones gráficas.

Una característica que no ha dejado de ser implementada por los Diseñadores de Autor ha sido el poder de personalizar, crear, y realizar, sus composiciones gráficas de manera independiente. La técnica de la sublimación textil digital le ha permitido a los Diseñadores de Autor modificar sus creaciones con tan solo presionar botones dentro de sus operadores computacionales, que los pueden llevar a afinar detalles característicos antes de proceder con la acción del aplicado de dicha técnica de estampación textil.

Por otro lado, empresas como *Epson*, en el 2016, han aportado al desarrollo tecnológico de dicha técnica al enfocarse en el perfeccionamiento y durabilidad de las composiciones gráficas sublimadas, desarrollando nuevas maneras que le otorgan resistencia ante los factores de deterioro que se presentan en la cotidianidad, haciendo que la técnica de intervención textil sea la preferida para la realización de indumentaria de uso común y diario.

Gran cantidad de los exponentes reconocidos a nivel mundial que pertenecen a la Industria de la Moda, han forjado las bases de sus carreras solamente con la utilización del recurso de la estampación por sublimación textil digital.

Como iniciativa, *Epson*, siendo una de las empresas líderes en el desarrollo y manufacturación de los recursos necesarios para realizar el proceso de sublimación textil, ha presentado distintas iniciativas para impulsar la utilización del sublimado dentro de la comunidad de los diseñadores de moda latinoamericanos para luego exponer sus creaciones ante el ojo crítico internacional. Ejemplo de dicha iniciativa se vio presente durante el año 2016 en donde *Epson* presentó durante el marco de la semana de la moda en Nueva York,

denominando al evento como *Epson Digital Couture Project*, la muestra de distintos diseñadores latinoamericanos que exhibieron sus prototipos en donde aplicaron la utilización del recurso de la sublimación patrocinado por dicha empresa, según da a entender Soto Tello (2016).

El diseñador chileno Matías Hernán fue uno de los célebres exponentes durante el evento captando la mirada de la prensa internacional. Su colección fue un ejemplo claro de la estampación por sublimación digital aplicada en textiles sintéticos, afirmando Hernán en una entrevista con el medio electrónico *ModaCL* dice que: “esta tecnología de impresión en textiles no tiene límite para diseñar estampados en tanto es posible estampar literalmente lo que se te ocurra”. (Hernán, 2016). Dando así a entender las facilidades que presenta el recurso, previamente mencionado, para los Diseñadores Textiles y de Indumentaria en el crecimiento de su propuesta como emprendedores en la Industria de la Moda.

Por otro lado, iniciativas como la anteriormente mencionada, siendo *Epson Digital Couture Project*, promueven la utilización de dichas tecnologías referentes aplicadas al Diseño Textil que por gran parte son utilizadas por un gran número de artistas y Diseñadores de Autor emergentes, los cuales ejemplifican las distintas posibilidades, la libertad creativa de producción, y la eficacia en lo que a los costos y temporalidad le permiten la aplicación de dichos métodos.

Dentro de la Industria de la Moda internacional se encuentran presentes varios exponentes del Diseño Textil y de Indumentaria que se caracterizan por la utilización de composiciones gráficas plasmadas a través de la utilización del recurso de la sublimación textil digital. Dichos Diseñadores se presentarán dentro del Proyecto de Grado como casos en donde se ve aplicado el recurso previamente mencionado. Siendo Vanesa Krongold la exponente presente en el mercado del territorio latinoamericano, en específico, el mercado argentino; y

Mary Katrantzou la segunda exponente a evidenciar dentro del presente Proyecto de Grado, a nivel de renombre internacional.

### **2.3.1. Caso Mary Katrantzou**

Se presenta el presente caso como una manera de ejemplificar como la técnica de sublimación textil digital ha sido aplicada y aceptada dentro de la Industria de la Moda internacional a través de la presente Diseñadora Textil y de Indumentaria cuyo fuerte y común denominador es el uso de la estampación por sublimación textil, entre muchos otros recursos.

Mary Katrantzou, según Vogue España (s.f.), es una Diseñadora Textil y de Indumentaria, la cual nació en Atenas, Grecia, a principios de la década de los años 80, específicamente en 1983. Katrantzou, es la primogénita de una familia que siempre estuvo vinculada con distintas formas de exteriorizar la creatividad. Sus padres, ambos con carreras profesionales dentro de rubros que influenciaron los inicios del trayecto de Katrantzou hacia el mundo del Diseño Textil y de Indumentaria a través de los estampados; siendo su madre, una diseñadora de interiores, y su padre un comerciante dentro del campo textil. Evidenciado por Vogue España (s.f.) Mary Katrantzou, desarrolló un gran aprecio por el diseño de prendas de indumentarias muy temprano en su juventud, lo que la llevó a mudarse a Estados Unidos con la finalidad de estudiar la carrera de Arquitectura en la prestigiosa Universidad de Rhode Island, para luego finalizar sus estudios formales superiores con una carrera de grado en Diseño Textil y de Indumentaria en la afamada universidad londinense, *Central Saint Martins*. El hecho de que Katrantzou se haya adentrado al mundo del diseño con la carrera de Arquitectura le permitió entender la morfología del cuerpo como un objeto tridimensional volumétrico al que de manera simbólica, luego, les incorporaba composiciones gráficas realizadas con la finalidad de adornar el cuerpo de la persona que estuviese apreciando su trabajo finalizado, de manera visual estilizada. En conversación con la redacción del medio

electrónico La Gaceta de El Palacio de Hierro, Katrantzou explica como sus estudios previos dentro de la carrera de Arquitectura influyeron en sus primeras colecciones, diciendo:

En esa carrera siempre estás construyendo algo gradualmente, buscando balance, trazos perfectos y líneas puras y simétricas. Con eso en mente fue que empecé a diseñar estampados. Pero creo en un principio me sentí como una invasora pues no tenía ningún conocimiento de la industria, no hablaba muy bien inglés y no era un hombre. Honestamente pensé que nunca lo lograría. Además, no sabía que encima de todo tenía que desarrollar ciertas habilidades para hacer negocios. Por fortuna, mucha gente en Londres me apoyó desde el principio y fue gracias a todos ellos que logré crear mi firma y convertirme en una diseñadora de verdad [risas]. (2017).

De tal manera, da a entender como de una carrera ajena al Diseño Textil y de Indumentaria, logró aplicar dichos principios y volcarlos a la pasión que encontró dentro de la creación de indumentaria.

Como lo expresa Vogue España (s.f.), Katrantzou se enfocó en la investigación de tejidos textiles y las composiciones gráficas denominadas estampas. De tal manera, que su interés en como se confeccionaban y estampaban los indumentos llegó a su cúspide, presentándose con la interrogante de cómo dichas composiciones gráficas, que la diseñadora realizaba de manera artesanal, pueden cambiar el cuerpo de la mujer, definiéndola a la misma según sus afinidades características y gustos en general. Katrantzou en una entrevista para la versión electrónica del medio periodístico El País Semanal, dice que: “Es verdad que hay mujeres con gustos muy diferentes. Por eso me doy cuenta de que mis diseños traspasan fronteras, en el sentido de que gustan a una gran variedad de clientas”. (2013). De esta manera, Katrantzou (2013) define su propia interrogante a medida que continuaba creando y presentando colecciones en donde aplica el recurso de la estampación por sublimación textil en indumentaria de autor.

Durante el año 2008, Katrantzou presentó su primera colección dentro del marco de la semana de la moda londinense, al culminar sus estudios de Diseño Textil y de Indumentaria en la afamada universidad británica *Central Saint Martins*. Dicha colección fue su proyecto

de graduación, que fue basado visualmente e inspirado en impresiones de joyería *antique* en la escala de los elementos utilizados en las composiciones gráficas desafiaron la realidad de cómo llevar dichas piezas de joyería. Katrantzou creó una ilusión óptica con sus estampados, plasmados con el uso de la implementación del recurso de la sublimación textil digital, en donde jugaba con la percepción del ojo humano. De tal manera que los modelos diseñados, al ser de gran escala, daba a entender que estaban siendo utilizadas dichas prendas de joyería pero en realidad solo formaban parte de las composiciones gráficas al ella posicionarlas de manera anatómica morfológicamente sobre los indumentos.

Vogue España (s.f.) menciona que desde sus principios el trabajo de Mary Katrantzou ha sido focalizado en la percepción, la representación, y la canalización de que por medio del lenguaje visual se es capaz de materializar conjuntos innovadores y favorecedores para todo tipo de morfologías corporales femeninas.

Katrantzou le comenta a Vogue España (s.f.) a cerca de la implementación dentro de su modalidad de trabajo, en donde emplea el recurso de la estampación por sublimación textil digital al decir que:

La impresión puede ser tan definitiva como un corte o una cortina y permite a la mujer filtrar la belleza que se encuentra en el diseño de manera subversiva. Todas mis impresiones se construyen a través de la tecnología digital. Impresión digital que me permite experimentar con la impresión de una manera que el arte y otros métodos más finos no puede. Se abre un amplio espectro de posibilidades; puedo crear posibilidad de imposibilidad, el surrealismo de realismo y ambos viceversa.

De tal manera, da a entender la importancia de cómo la tecnología influye en el mundo de la Industria de la Moda, a través de cómo es aplicada para el desarrollo de una innumerable cantidad de recursos, siendo en este caso, el de la impresión o estampación a través de la sublimación textil digital.

Por otro lado cabe resaltar, que Katrantzou a podido darse a conocer a nivel internacional, de tal magnitud de alcance, no solo por su trabajo textil sino también por colaboraciones que le han permitido ingresar dentro de otros sub rubro del Diseño Textil y de Indumentaria.

Dicho caso está presente en su colaboración con la afamada y reconocida marca de indumentaria deportiva y casual Adidas dentro de su sub marca Adidas *Originals* en el 2014. Katrantzou le explica a la revista I-D: “Como diseñadora, es muy atrayente el llegar más allá de un grupo exclusivo y diseñar para un nombre tan icónico”. (2014). La colección estaba compuesta plenamente por composiciones gráficas estampadas utilizando la tecnología que le fue presentada a través de la colaboración Adidas para Adidas *Originals* en donde empleo el recurso de la sublimación textil digital a su máxima expresión. Con el apoyo de Adidas, Katrantzou realizó una propuesta en donde se focalizó en darle versatilidad y una nueva mirada a la indumentaria deportiva y casual.

En conversación con el equipo de la revista británica I-D, Katrantzou dice que: “Cuando un marca tan icónica y global se acerca a ti, realmente tienes que pensar acerca de puede aportar tu visión a ella, como puedes afectar su propuesta”. (2014). De esa manera pudo captar a otro tipo de consumidor al cual le resultaba mucho más difícil poder acceder a consumir sus prendas de Diseño de Autor presentadas bajo su línea oficial de *Ready To Wear*.

A través del presente caso, como ejemplo, se puede ejemplificar como la Industria de la Moda adopta las innovaciones que se presentan en el mercado, y como Diseñadores de Autor, como lo es Katrantzou, toman y emplean dichas innovaciones dentro la estampación textil por sublimación digital creando una propuesta fresca, disruptiva, e innovadora con la finalidad de desarrollar una estética visual distinguida a nivel internacional y reconocida a nivel global.

### **2.3.1. Caso Vanesa Krongold**

De la misma manera como se buscó ejemplificar dentro del presente Proyecto de Grado, previamente, el caso de una Diseñadora Textil y de Indumentaria cuya característica principal y por lo que se le reconoce a nivel internacional es la utilización de la técnica de



estampación textil por sublimación digital, se encuentra dentro del territorio argentino la diseñadora Vanesa Krongold.

Según cuenta Krongold, en conversación con Lozzia (2014) para el medio impreso periodístico *La Nación*, la marca como se le conoce en la actualidad, fue fundada alrededor del año 2010, luego de egresarse Krongold como Diseñadora Textil y de Indumentaria, con el complemento de también culminar sus estudios como Productora de Moda, en la Universidad de Palermo en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Krongold comenta que su camino siempre la llevo por medios en donde ella pudiese expresar su creatividad como forma de canalizar todos los sentimientos que lleva por dentro. Dicho camino la llevó a recorrer el mundo a medida que expresaba de manera visual lo que se encontraba a su alrededor. Durante dicho periodo visitó Londres con la finalidad de continuar con sus estudios superiores, en donde decidió complementar su profesión al estudiar un curso cuya focalización fue la creación de estampados textiles aplicando cualquier tipo de técnica de estampación.

Krongold comenta, en una entrevista a *La Nación*, que:

En 2010, después de recibirme de diseñadora y productora en la UP, viajé a Londres a hacer un curso de estampado y empecé a relacionarme con el mundo de lo visual, lo gráfico y el collage. Cuando volví me convocaron para presentar mi colección en Ciudad Emergente y presenté lo que fue mi primera línea de vestidos, ahí empezó todo. (Krongold, 2014).

Dejando así, en claro, como fue su primer acercamiento al mundo de la Industria de la Moda argentina como exponente influyente; en donde dejó en claro quien es como Diseñadora Textil y de Indumentaria al bautizar su marca con su propio nombre, diciendo en una entrevista con Lozzia: “Creo que darle mi nombre es una forma de ponerme la camiseta y decir: *esta soy yo, hago lo que soy y eso es lo que le vendo a la gente*”. (2014).

Krongold (2014), por su lado, expresa su gran aprecio por la tecnología y los errores que la misma presenta, volcándolos de manera creativa en composiciones gráficas las cuales

aplica a sus colección. Por lo que da a entender la importancia de la imagen, y como la misma la influye a la hora de crear nuevas composiciones gráficas. De tal manera, Krongold (2014) comenta en una entrevista para la versión digital del medio periodístico *La Nación*, que la importa de la imagen en el proceso del diseño al decir:

Me interesa mucho transmitir la influencia de la imagen en el mundo del diseño, plasmar cómo estamos estimulados por imágenes todo el tiempo en todos lados, desde lo que hay en Tumblr hasta lo que encontrás en las góndolas del chino del barrio. Me divierte reírme un poco de esa saturación de imágenes que nos rodean y generan una falta de identidad, un sentido de copia. (Krongold, 2014).

Dejando claro como aborda el proceso creativo al momento de realizar las composiciones gráficas que plasma dentro de sus colecciones. De igual manera, evidencia como busca genera sentimientos que los mismos los plasma dentro de la selección de elementos utilizados que conforman sus estampas digitales.

Por otro lado, cabe mencionar como Krongold ha trabajado, dentro de la Industria de la Moda Argentina, con la finalidad de que a medida que expresaba su individualidad gráfica visual adquiría el reconocimiento de sus colegas y de muchas marcas de peso internacional las cuales llegaron a patrocinarla.

Dentro de sus más significativos logros fue el de participar, trabajando para la marca argentina *Ay Not Dead* en la creación de sus estampados, en conjunto con *Epson* para el *Epson Digital Couture*. Dicho acercamiento llamó la atención de *Epson*, como una empresa líder y pionera en la técnica de la estampación por sublimación textil digital. Ese acercamiento la llevo a presentar una colección de indumentaria femenina y masculina durante el marca de la semana de la moda de Berlín en donde contó con el apoyo y patrocinio de *Epson* al momento de aplicar sus composiciones gráficas en los textiles que conformaron dicha colección utilizando la técnica de sublimación textil digital.

Krongold (2016) en una entrevista para el medio digital Páginas 12 dice:

A Epson los conocí a través de una participación que tuve con A.Y. Not Dead, donde los ayudé a desarrollar algunas de sus estampas. Allí conocieron mi trabajo y cuando les presenté el proyecto para acompañar a Berlín, les interesó mucho. Todas las estampas de la colección están sublimadas exclusivamente con calidad Epson. Como diseñadora me fascina todo el mundo de las máquinas y los talleres, así que encuentro la alianza inspiradora y un gran desafío para la creación de mis futuras colecciones. (Krongold, 2016).

De tal manera, deja en claro como las alianzas entre grandes empresas dentro rubro textil pueden beneficiar a los Diseñadores de Autor. La alianza con la empresa de desarrollo tecnológico *Epson* solidificó, en gran parte, el reconocimiento nacional y de cierto grado, internacional, con el que se tilda a Krongold en el campo de la innovación creativa en la ramificación textil de la creación de composiciones gráficas para estampados.

Por lo que se aclara, con los ejemplos previamente mencionados, como la Industria de la Moda utiliza gran parte de los avances tecnológicos dentro del rubro textil, en específico el de la sublimación textil digital, para generar una propuesta diferenciada y original con la finalidad de aplicar los recursos que se encuentran a su alcance, facilitando los medios de expresión por los cuales los Diseñadores de Autor pueden expresar su creatividad a la hora proponer colección cápsula o seriadas.

### **Capítulo 3. La nostalgia como concepto aplicado por los Diseñadores de Autor**

Dentro del presente capítulo se buscará evidenciar a través de las opiniones de distintos autores a cerca de la nostalgia como concepto reactivo del subconsciente humano, y como el mismo puede ser aplicado por los Diseñadores de Autor en la Industria de la Moda al plasmarlo en sus indumentos utilizando los distintos recursos de intervención textil que tienen al alcance de sus manos.

Si bien, la nostalgia dentro del argot popular puede ser considerada como el sentimiento que los seres humanos experimentan de manera casi inconsciente a lo largo de su vida diaria, en donde a través de un estímulo se genera un disparador sentimental por lo pasado.

Stafford dice: “El pasado no sólo es un país extraño, sino que es uno del cual todos estamos exiliados. Y al igual que en todos los exilios, a veces añoramos volver. Ese anhelo se llama nostalgia”. (2014). De esta manera se puede entender como el ser humano anhela regresar al pasado en donde los recuerdos se presentan como sentimientos distantes que buscan ser revisitados. Si se aplica dicho concepto a la Industria de la Moda, no se tiene que indagar de manera profunda para encontrar evidencia que en su gran mayoría los Diseñadores de Autor se encuentran revisitando décadas pasadas con la finalidad de moverse al futuro con propuestas diferenciadas, las cuales toman referencia del pasado para adentrarse al futuro, como idea conceptual, desde sus puntos de vista plasmados de manera concreta en sus indumentos.

Con la nostalgia aplicada a la moda se buscará evidenciar a través de distintos Diseñadores de Autor, cuyos puntos rectores y características emblemáticas de reconocimiento es la utilización de la nostalgia como fuente de inspiración, en donde cabe resaltar a Jeremy Scott como uno de los Diseñadores Textil y de Indumentaria consagrado durante las últimas tres décadas de la historia de la moda. Así mismo, como se tomará por parte del concepto de la nostalgia autores que específicamente hablan del tema, como lo son Constantine Sedikides,

Tim Wildschut, Jamie Arndt, y Clay Routledge en conjunto, en donde de manera explicativa exteriorizan dicho concepto.

### **3. 1. Nostalgia**

Para poder ser aplicado el concepto de nostalgia dentro de cualquier campo creativo, o en cualquier campo en general, primero se debe definir el concepto de nostalgia con la finalidad de entender porqué se manifiesta, cómo se manifiesta, y el resultado de ambos actos. Ya que al ser comprendido, el mismo, puede servir como un concepto rector del cual se pueden ramificar una gran cantidad de disparadores, los cuales generalmente pueden ser aplicados dentro del campo del Diseño Textil y de Indumentaria como iniciativa propia de los Diseñadores de Autor según su criterio determine.

Al definir de la manera más sencilla el termino 'nostalgia' como palabra, se encontrará con una definición completamente llana y diluida, que puede dar cabida a ser la base con la que se podrá partir a través del presente sub apartado para entender de manera más puntual dicho significado. Según la Real Academia Española (2014) se puede definir, la nostalgia, como la tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida. Dicho significado da a comprender que la nostalgia, en la mayoría de los casos, se presenta dentro del ser humano como un sentimiento que a través de disparadores generan otros sentimientos, los cuales dan resultado como la añoranza de un algo que ya pasó pero del cual no se pueden desligar ya que forma parte de manera intrínseca del sistema emocional del ser humano.

Para dar un ejemplo de cómo se puede evidenciar dicho significado, de manera sencilla, no se debe alejar de manera considerable. Si se pone de manera hipotética, utilizando el significado previamente expuesto, a un ser humano ver jugar a un infante en los aparatos de un parque recreativo, el ser humano como ente observador; tomando en cuenta el significado de 'nostalgia'; llegará a experimentar una serie de sentimientos que son

generados por el disparador del infante jugando, ya que le remite a través de su psiquis algún tipo de recuerdos acerca de su infancia, logrando así generar una evocación por lo que ya que pasó y que de cierto modo lo sigue acompañando a lo largo de su vida. Con el ejemplo anteriormente expuesto se puede entender la aplicación, a través de la práctica, de dicha definición en la manera más sencilla posible para evidenciar como puede funcionar la nostalgia.

Por otro lado Ibérico (1958) explica, no está de más mencionar, que la nostalgia puede ser descrita en la cotidianidad como aquél sentimiento que cualquier ser humano puede experimentar dentro de cualquiera de sus etapas biológicas. El mismo, se le puede entender, de igual manera, como el desconsuelo al pensar en algún acontecimiento que el ser humano ha tenido, ha experimentado, o ha vivido anteriormente en algunas de sus etapas biológicas quedando en el pasado, y que en el presente no la tiene, se ha extinguido, o ha evolucionado. De cierto modo, la nostalgia como concepto se encuentra con facilidad relacionada con aquellas crónicas de la infancia o niñez, con seres a los cuales se les tiene aprecio emocional, objetos a los cuales se les puede considerar amuletos personales, o también con acontecimientos experimentados a lo largo de la vida del ser humano como individuo o de manera grupal compartida.

Según Ibérico (1958) la nostalgia cuenta con características que la hacen distinguirse y ser reconocible con facilidad cuando ocurre. Dicho autor explica que muchos de los estudios previamente realizados dan evidencia de que una innumerable cantidad de personas, de manera consciente, creen que en el pasado tanto en distintos años y/o décadas anteriores la sociedad contaba con una calidad de vida, de manera generalizada, mayor a la calidad de vida del presente; de manera que da a entender que dicha creencia es una característica inherente de lo que puede ser categorizado como la desolación producida por la nostalgia. El autor continua explicando que dicha situación no hace referente a ningún tipo de

padecimiento o estado psíquico o como problema mental de carácter patológico, de igual manera dicha situación puede emplazar sintomatologías los cuales son concretamente reales ya que pueden ser percibidos en carácter físico en la naturaleza del ser humano.

Por otro lado, el autor francés Cioran dice que:

El hombre no está satisfecho de ser hombre. Pero no sabe *hacia qué* regresar ni cómo volver a un estado del que ha perdido todo recuerdo claro. La nostalgia que tiene de él constituye el fondo de su ser, y a través de ella comunica lo más antiguo que subsiste en él. (2000, p. 106).

De esta manera, Cioran (2000), explica a través del comportamiento del ser humano como puede llegar a manifestarse la nostalgia tomando en cuenta la insatisfacción que presenta el hombre con respecto a su presente contemporáneo al no saber como regresar a ese pasado del cual añora recuerdos de complacencia, ya que dichas remembranzas han ocurrido y no son capaces de ser replicadas. Por lo que la nostalgia representa los cimientos de la fundación del ser humano, como pirámide emocional, en donde él mismo expresa dichas añoranzas al comunicar su pasado para generar un vínculo con su presente y establecer el puente conector hacia su futuro.

Cabe resaltar que, como menciona Guix (2011), la nostalgia puede ser considerada como un viaje imposible que tiene como finalidad regresar a ciertos acontecimientos del pasado del ser humano que han quedado marcados en el subconsciente del mismo y que pueden despertarse a través de estímulos físicos perceptibles encontrados en el presente del ser humano.

Cuando el ser humano se encuentra en dicha posición en donde remite a su pasado, Guix dice:

De pronto, uno se siente invadido por imágenes, resonancias, palabras o sensaciones del ayer. Se da cuenta de que no es un mero ejercicio de la memoria, ya que, acompañando esos trazos de vida vivida, amanecen vagas emociones que parecen instalarse definitivamente en nuestro interior. (2011).

De esta manera se puede dar a entender que la nostalgia, a pesar de ocurrir a veces de manera inconsciente, llega a manifestarse a través de la aparición de una innumerable cantidad de disparadores los cuales se pueden encontrar en el entorno en donde el ser humano convive consigo mismo. Muchos de esos disparados, como da evidencia Guix (2011), pueden ser tan simples como el encontrarse frente a una imagen que le remita algo al ser humano, también pueden ser palabras que haya escuchado ese ser humano. Por lo que cabe resaltar que los sentidos del ser humano juegan un papel muy substancial a la hora de producir disparadores nostálgicos, ya que muchos de ellos son percibidos y captados por los sentidos.

Como ejemplos se puede mencionar que con el sentido del olfato se pueden percibir olores que pueden llegar a despertar en el ser humano recuerdos de su pasado, como lo puede ser el aroma específico de una persona lo lleva a recordar de momentos vividos con aquella persona; o como, de igual forma, se puede percibir con el sentido del gusto el sabor detallado de un pastel de cumpleaños que dispara recuerdos en el subconsciente del ser humano acerca de la primera vez que degustó dicho pastel; o simplemente también se puede utilizar como ejemplo lo que se puede llegar a percibir en conjunto con la mezcla de todos los sentidos del ser humano, despertando de manera más profunda en su ser disparadores que le generen nostalgia por un algo que ya sucedió.

Sin embargo Ibérico también presenta de manera más profunda su entendimiento a cerca de la nostalgia en donde explica que la misma es una composición de muchos disparadores al decir que es:

Un sentimiento de encanto ante el recuerdo del objeto ausente o desaparecido para siempre en el tiempo, un sentimiento de dolor ante la inasequibilidad de ese objeto, en definitiva un anhelo de retorno que quisiera trasponer la enigmática distancia que separa el ayer del hoy y reintegrar el alma en la situación que el tiempo ha abolido. (1958, p. 164).



Al explicar el significado de la nostalgia y presentar sus distintos disparadores, y como los mismos se manifiestan en la vida del ser humano, cabe expresar que se termina presentando la interrogante de cual es la función de la nostalgia. Sin duda del concepto evidenciado anteriormente, no está de más expresar que al recordar aquello que ya se encuentra en el pasado es necesario contar con la capacidad de poder observar lo que se es en el presente, ya que ese sentimiento de añoranza, como explica Guix (2011), no deja de ser más que un vago recuerdo de algo que ya existió, componiéndose como parte de la historia individual del ser. Sin embargo, la ruptura se presenta cuando el ser retorna a su presente, a su actualidad, a su realidad en el tiempo y el espacio que se encuentra ocupando, con la finalidad de poderse dejar cautivar por el movimiento constante de la vida de manera lineal. En otras palabras la nostalgia le permite al ser humano admirar, independientemente de su razón emocional, su pasado con la finalidad de comprender su presente y establecer los parámetros con los que dicho ser pretende movilizarse al futuro.

### **3. 2. La nostalgia según Sedikides, Wildschut, Arndt, y Routledge**

Al evidenciar, dentro del anterior subapartado, el significado de nostalgia a través de definiciones simples, y de manera sencilla y diluida, cabe resaltar que su aplicación como teoría ha sido un gran recurso de estudio para distintos autores, en donde el desarrollo de la misma como concepto teórico ha dado cabida a un mayor entendimiento de la nostalgia. Dichos autores se caracterizaron por sus aplicaciones de la nostalgia en como la explicaban y su forma de funcionamiento. En conjunto, Sedikides, Wildschut, Arndt, y Routledge publicaron en el 2008 sus descubrimientos acerca del tema de la nostalgia. Dichos descubrimientos conforman una serie de publicaciones para la *Association for Psychological Science* en su edición número cinco contenida en el volumen 17, en donde hablan del contenido, los disparadores, las funciones; y el pasado, presente y futuro de la nostalgia, y como la misma afecta y se manifiesta en el ser humano.

Según Sedikides et al. (2008) la concepción histórica y moderna de la nostalgia se encontraba ligada al añoramiento a través del cual el ser humano expresa su anhelo de regresar a lo que él considera su 'casa' u 'hogar'. En sus inicios, la nostalgia se vio como una sensación extraña por la cual fue tildada como un algo ruin que pudiese llegar a experimentar el ser humano a lo largo de su vida, con la finalidad de devastarlo.

A lo largo siglo 19 a la nostalgia se le consideraba como una enfermedad o padecimiento médico cuyo diagnóstico se le fue otorgado por médicos suizos. Según explican Sedikides et al. (2008), a principios del siglo 20 la nostalgia pasa de ser considerada como una enfermedad, a ser recapacitada como un desorden psiquiátrico. No obstante, a mediados del siglo 20, a través de acercamientos psicodinámicos se volvió a discurrir a la nostalgia como un deseo subconsciente, que experimenta el ser humano, de regresar a un periodo pasado y temprano dentro su recorrido de vida ya vivido. La nostalgia, ya para finales del siglo 20, se logró desligar del sentimiento de añoranza por el regreso al 'hogar' o 'casa'; en inglés considerado como '*homesickness*'; de manera figurativa. Por lo que se logró explicar que a pesar de que el padecimiento de '*homesickness*' se encuentra enteramente asociado con el lugar de origen de un ser humano, cualquiera en específico, la nostalgia por otro lado puede ser referida a ser experimentada por una gran variedad de objetos, concretos o no; dando a entender como por ejemplo que la misma puede ser experimentada por el ser humano direccionada a personas, eventos, lugares, objetos, entre muchas otras cosas. Y es a través de dicha conclusión que, según Sedikides et al. (2008), se llega a la definición contemporánea que se conoce hoy en día de la nostalgia como la añoranza sentimental por el pasado de uno mismo como ser humano. A su vez, deja completamente de ser un padecimiento, a ser un sentimiento que es experimentado de manera omnipresente, y a través de dicha afirmación se lograron presentar las causas, el funcionamiento, y el contenido de dicha emoción sentimental.

Según explican Sedikides et al. (2008) a través de distintos trabajos de campo, a modo de ejercicios realizados por los autores, lograron analizar varios contextos narrativos que fueron presentados por el público norteamericano en general relatando algún acontecimiento nostálgico vivido, pudieron evidenciar que con frecuencia muchos objetos causantes de producir nostalgia; al cual se les denomina disparadores; fueron relacionados con miembros cercanos o familiares, eventos cumbre, y lugares geográficos en específico que marcaron de alguna manera significativa el pasado del público sometido a dicho estudio de campo. A través del estudio de campo previamente evidenciado también puedo conceptualizar que la nostalgia puede experimentarse como emociones positivas y negativas, según el contexto narrativo de cada ser de manera individual.

Sedikides et al. (2008) al continuar con el trabajo de campo implementado, durante un periodo específico de tiempo, pudieron evidenciar como resultado que la nostalgia al ser experimentada tiene mayores niveles de ser una emoción entonada de manera positiva a medida en como la misma impacta a cada ser humano de manera individual. Por el lado negativo de la nostalgia se evidenció que la misma puede sacar a flote dentro de su negativismo un resultado positivo, ya que dentro de dichas situaciones como la perdida de un ser querido, por más triste que sea, se culmina de experimentar como una emoción en donde se recuerda con aprecio generando felicidad por lo que ya fue. Sedikides, de manera individual, afirma dicha explicación al decir que la: “nostalgia puede ser positiva para las personas porque recordar aspectos positivos de su vida pasada puede ayudarlos a enfrentar problemas del presente que sean similares”. (Sedikides, s.f., s.p.). A cerca del protagonismo general cuando se experimenta la nostalgia, Sedikides et al. (2008), explican que en cada narrativa el individuo es el protagonista de la misma y los acontecimientos que viven durante un periodo en específico son parte del entorno que a futuro producirá dicha emoción a través de sus distintos disparadores, en su mayoría de manera positiva.

Dichos disparadores fueron definidos por Sedikides et al. (2008) como aspectos que se encuentran guardados en el subconsciente del individuo característicos específicamente relacionado con su pasado. Dichos aspectos, como previamente se menciona, pueden rotar desde objetos intangibles percibidos por los sentidos, y objetos tangibles percibidos por las funciones motoras del ser humano. Por lo que los autores, dentro de sus estudios, pudieron evidenciar que dichos disparadores de la nostalgia pueden llegar a reforzar los lazos sociales con los que el ser humano interactúa entre sí dentro de su entorno sociocultural; ya que al compartir de cierta manera dichos disparadores con otros individuos pueden llegar a sentir una manifestación de reforzamiento social que los conecta de una manera más íntima y privada con otros individuos al sentir que reciben más afectación procediendo a generarles un mayor nivel de protección a través de la empatía de manera positiva.

Sedikides et al. (2008) proponen que la nostalgia empapa la vida cotidiana, en general, al conceder un significado que facilita la crisis existencial que presenta el ser humano al otorgarle una manera de sobrellevar la misma, ya que uno de los principales desafíos del individuo es el encontrarle un significado a su existencia, o a razón de vida. Dicho significado o razón de vida fue evidenciado por los autores, Sedikides et al. (2008) a través de pruebas interactivas en donde afirmaron que el sentimiento de nostalgia, al ser experimentado por los seres humanos de manera individual, puede contribuir a una percepción general que les produce un sentido perdurable continuo hacia el futuro de sus vidas.

Por otro lado, Sedikides et al. (2008) agregan que la nostalgia puede llegar a funcionar como un puente, de percepción positiva, que facilita la continuidad entre el pasado y el presente del ser humano, por lo que le otorga las herramientas para emocionalmente poder enfrentarse a su futuro ya que puede funcionar como un motivador potencial. Agregando, que algunas de las funciones adicionales del sentimiento de la nostalgia es que aumenta de manera inconsciente el optimismo al producir una exhalación de inspiración en el ser

humano por lo que fomenta y nutre la creatividad en el individuo. De igual manera concluyen los autores, Sedikides et al. (2008), que todo lo anteriormente evidenciado le puede llegar a dar dicho significado a la vida presente del individuo y anticipar la motivación que necesitan para continuar su camino al futuro, siempre y cuando el ser humano se encuentre consciente para denominar que lo pasado es pasado al referirse sobre el mismo de manera positiva.

Dicho estudio realizado por los autores da a entender el funcionamiento de la nostalgia como sentimiento, y como sus disparadores pueden afectar de manera, tanto positiva como negativa al ser humano. El reto está en como a través del presente Proyecto de Grado, el diseñador de autor aplica dicho estudio al Diseño Textil y de Indumentaria a través de composiciones gráficas sublimadas con la finalidad de captar la atención del consumidor millennial.

### **3. 3 . La nostalgia en la industria de la moda**

La nostalgia puede presentarse y encontrarse ilustrada dentro de una gran cantidad de campos creativos, en éste caso dentro de la industria de la moda se puede encontrar al ser aplicada por los Diseñadores Textiles y de Indumentaria dentro de su trabajo.

Según expresa Fombella (2016) para el diario El Mundo de España, la Industria de la Moda se le puede considerar como un campo en donde los temas, que se manejan a través de sus muchos autores en la actualidad, se presentan como una gran revisión histórica fielmente establecida en visitar fuentes del pasado para comprender el presente y encaminarla de manera orgánica con una vista al futuro.

De tal manera, la nostalgia se encuentra presente de manera intrínseca durante dichos ejercicios de revisión histórica, y la utilización de la nostalgia, como punto rector, ha logrado convertirse en una tendencia global hoy en día.

De manera explicativa Fombella evidencia dicha característica al decir:

Porque en las últimas temporadas hemos asistido a un revisionismo febril del pasado sobre las pasarelas. Solo para esta primavera-verano, tenemos los 60 de Moschino y Gucci, los 70 de Saint Laurent o Rodarte, los 80 de Ghesquière en Louis Vuitton y los 90 del omnipresente vestido lencero. (2016).

Dando así a entender como grandes Diseñadores Textiles y de Indumentaria, que se encuentran en la guía tutelar de muchas casas de moda históricamente significativas y relevantes en la actualidad, utilizan la nostalgia al presentarla de manera omnipresente dentro de sus colecciones, con la finalidad de generarle al público contemporáneo una afinidad emocional ante lo exhibido.

Según explica Sidell (2017) para el diario norteamericano especializado en moda *Women's Wear Daily*, el explicar la razón por la cual la nostalgia se encuentra muy aferrada a la industria de la moda cuenta con un elevado nivel de complejidad, citando que puede encontrarse su significado en las circunstancias culturales que se presentan dentro de la sociedad. Por otro lado, también da a entender que, uno de aquellos escenarios, se presentan debido a la gran velocidad que se presenta en la industria del Diseño Textil y de Indumentaria, en gran parte por como los avances tecnológicos le exponen las herramientas que le permiten a los Diseñadores de Autor la gran facilidad de ver al pasado sin dificultad alguna.

Continuando con la revisión de su análisis, Sidell (2017) expresa que el nivel de complejidad que presenta la utilización de la nostalgia en la industria de la moda se encuentra afirmada en la imposibilidad de analizar de manera acumulativa las distintas décadas históricas que en su gran mayoría utilizan como puntos rectores los Diseñadores de Autor en la actualidad. Sidell (2017) ante dicha afirmación agrega que en su gran mayoría los curadores de moda afirman que el periodo que presenta una mayor revisión en la historia del vestir por parte de los Diseñadores de Autor, de manera omnipresente, es el siglo 19. Ya que además de que dicha época es un periodo rico en referencias visuales, le presentó a la industria del Diseño

Textil y de Indumentaria la base central de lo que se conoce hoy en día como la moda moderna, desde el posicionamiento de una manga hasta como se puede ubicar un bordado en específico. Por lo que a partir de la razón previamente mencionada, las tendencias se empezaron a encontrar en un constante ciclo repetitivo de revisión inspiracional desde ese punto disruptivo.

Dentro del camino linear de la historia de la moda, Sidell (2017) explica que a partir del siglo 19 se evidenció el ascenso del poder capital que rodeaba a las monarquías, razón por la que dicho ascenso presentó el zócalo base para el surgimiento del mercado del lujo, hecho que le dio paso a la explosión inicial a la industria de la moda y el comercio de lujo. Aquel ascenso contó con la apertura solemne de las grandes casas de la alta costura como lo son Lanvin, Worth y Lucile; de igual manera presentó el auge y reconocimiento ambicioso de las casas de la alta joyería como lo son Cartier, Bulgari, y Piaget; y el surgimiento de las primeras tiendas departamentales como lo fueron en su entonces las tiendas *Le Bon Marché* en París, Harrods en Londres, y *Macy's* en Estados Unidos.

Continuando con su análisis, Sidell (2017), explica que las tendencias que se presentan hoy en día en la industria de la moda se encuentran atribuidas a décadas pasadas, como por ejemplo la década setenta o la década del ochenta, ya que muchas de las innovaciones que se ven evidenciadas en la actualidad se introducen como una referencia revisitada de décadas pasadas, pero siendo en realidad la representación considerable contemporánea de la revisión de décadas pasadas realizadas en su entonces al ser tomadas como referente de innovación textil que data del siglo 19. La autora ejemplifica dicha afirmación al evidenciar la utilización de la manga *gigot*, la cual fue introducida alrededor de la década de 1930, para luego ser revisitada como referente de inspiración durante de la década de los ochentas, que en la actualidad se encuentra vigente dentro de las pasarelas de grandes casa de moda

como lo es *Saint Laurent* y a su vez se ve presente de igual manera dentro de las colecciones presentadas por el Diseñador de Autor Marc Jacobs.

De aquella manera, Sidell, expresa de manera ilustrativa como la moda puede aplicar la nostalgia de manera visual a través del desarrollo de la Industria Textil y de Indumentaria con el pasar de los años, desde sus inicios hasta la recolección más actual y contemporánea que se presenta hoy en día.

Por otro lado, Baéz (2016), explica a través de su recolección de información para el diario Dinero en Imagen, la directora de perduración de la agencia *Big Foot* sostiene que la nostalgia puede ser aplicada como una narrativa que consigue ser utilizada como un instrumento por el cual se puede lograr fomentar un alto nivel de conexión con el público al cual se tiene en la mira, ya que el recurso de la nostalgia se encuentra incorporado de manera intrínseca y directa en las memorias de dicho público. El periodista afirma lo previamente mencionado al decir que: “A través de la nostalgia podemos viajar en el tiempo, lo único que se necesita son códigos y estéticas que nos refieras a cosas relevantes de nuestra niñez”. (Baéz, 2016). De tal manera que da a entender como puede ser aplicada la teoría de la nostalgia según Constantine Sedikides en conjunto con los distintos colegas que formaron parte de la elaboración de dicha proposición.

Posteriormente, Baéz (2016) explica el funcionamiento de la nostalgia dentro del planeamiento de marketing en la industria de la moda al decir que: “La nostalgia activa mecanismos como el de los recuerdos en el que intervienen muchos sentimientos”. (Baéz, 2016). Dando a entender que a través del empleo de la nostalgia, se puede lograr generar una relación emotiva con el consumidor final concediéndole paso a lo que se puede considerar como la experiencia que se desencadena entre el producto y el consumidor en sí. Sin embargo, siendo su finalidad el poder captar al consumidor, en este caso los millennials, la interacción se realiza en tres partes las cuales inician con la emoción que provoca la pieza



en si en el consumidor, que luego se convierte en la experiencia vivida por el mismo, y culmina con la compra o venta del producto.

Si bien, se pueden presentar muchas maneras de aplicar la nostalgia cabe resaltar que no solamente se presenta la misma como temas de inspiración por parte de los Diseñadores de Autor sino también en como se pueden llegar a comercializar de manera planificada todos los productos que abarca el amplio espectro de la industria de la moda.

### **3. 3. 1. Caso ejemplo Jeremy Scott**

Con lo previamente expuesto y evidenciado se ha podido entender como la industria de la moda aplica la nostalgia, desde el punto más abstracto hasta llegar al espacio más concreto. A través de una gran variedad de exponentes cabe resaltar el trabajo expuesto por el diseñador norteamericano Jeremy Scott, quien en la actualidad se encuentra bajo el control de las riendas creativas de la afamada y reconocida casa de modas italiana Moschino desde el año 2013 y además de su firma epónima.

Por otro lado cabe resaltar que Scott tuvo sus inclinaciones hacia el mundo de la moda tomando la cultura popular como punto rector desde pequeño, al crecer dentro de una ciudad tradicional como lo es la ciudad de Kansas en el estado de Missouri ubicada en Estados Unidos. Scott nació el ocho de agosto de 1975, pero no fue hasta finales de la década del noventa, según explica Fisher (2014) en específico en 1997, cuando se armó de valor al introducir su casa de moda epónima dentro del marca de la semana de la moda parisina. Luego de su debut, Scott, ha logrado ser considerado como el diseñador de autor con el mayor nivel de irreverencia dentro de la cultural popular global, y como el último rebelde de la moda. A Scott se le conoce dentro y fuera de la industria de la moda por su manera característica de diseñar indumentaria, accesorios, e incluso zapatos; y desde el 2008 consiguió adquirir un mayor reconocimiento al consolidarse en conjunto con la afamada y reconocida marca de indumentaria y calzados deportivos alemana Adidas bajo su división

Adidas *Originals*, creando la firma Jeremy Scott *for Adidas Originals*. Dicha firma cuenta con la utilización, por parte de Scott, de elementos característicos y arraigados a la cultura popular que de cierto modo han logrado captar de manera emocional al general un lazo nostálgico entre el consumidor y el producto diseñado bajo su autoría.

Scott es considerado, según Bumpus (2018), como uno de los diseñadores más influenciales entre la generación millennial, y eso se lo debe a la utilización de manera constante de la nostalgia dentro de ambas firmas de diseño.

En una entrevista con la versión digital de la afamada revista de moda Vogue, para su edición española, Scott de manera muy concreta evidencia la utilización visual de la nostalgia dentro de su trabajo para la casa de moda Moschino al decir que:

Donde Franco puso ositos de peluche en sus vestidos y platería en sus trajes, Scott continúa con el tropo del trampantojo y del surrealismo. McDonald's, My Little Pony, Barbie y Bob Esponja han ejercido de musas; coberturas de caramelos y objetos de casa se transforman en vestidos de gala. (Scott, 2018).

De tal manera, Bumpus (2018), expresa de manera muy concreta los distintos temas iconográficos que Scott toma de inspiración, que a su vez ejemplifica como a través del uso de elementos muy reconocidos y comunes puede llegar a genera una empatía emocional con su consumidor al recordarle elementos que visualmente ocuparon parte de la infancia de los mismos. Bumpus continua dicha afirmación al exteriorizar a cerca de Scott que: "Ve el mundo a través de una lente iconográfica y sus prendas, influidas por juegos visuales irónicos, encarnan el humor, lo sexy, son fantasiosos y juguetonas pero tienen, no obstante, una vena social que nos hace pensar". (Bumpus, 2018). Consolidando que Scott no solo puede generar una empatía emocional con su consumidor final, sino que también puede lograr crear debates sociales al hacer pensar al público en general sobre temas tan banales como lo puede ser el empleo de una manera en específica de la colorimetría utilizada en el logotipo de *McDonald's*.

Por otro lado queda en evidencia la utilización por parte de Scott, según le comenta a Bumpus (2018), que en su más reciente colección el Diseñador de Autor tomó de inspiración para su más flamante muestra para la firma Moschino temas completamente arraigados a la cultura popular norteamericana, que si bien no tienen relación alguna con el legado de Franco Moschino pero a su vez tiene relevancia a nivel global, como lo es el manejo de temas sociopolíticos que han afectado a Estados Unidos como sociedad. Dichos temas los presenta Scott como la forma en que un Diseñador Textil y de Indumentaria conceptúe mientras se encuentra coexistiendo bajo el periodo gubernamental de Donald Trump, al citar múltiples teorías conspiracionales que han plagado la sociedad estadounidense en la actualidad, pudiendo resaltar la utilización de la imagen estética de Jacqueline Kennedy dentro de los escándalos relacionados entre Marilyn Monroe y John FitzGerald Kennedy siempre y cuando le pueda agregar su propio sello distintivo que en su caso es agregarle a la sumatoria de dicha ecuación la utilización de la iconografía alienígena que le genera tanta curiosidad a la sociedad estadounidense.

De igual manera Scott, en una entrevista con el diario español *El País*, comenta que:

Si yo te enseño un Mickey Mouse, lo vas a reconocer igualmente por muy distorsionado que esté. Y eso va a pasar en Florencia, en Madrid, en Dubái o en Tombuctú. Los dibujos y los logos forman un lenguaje universal y eso me encanta. (2015).

Razón por la cual Gómez Urzaiz (2015) evidencia que la utilización de personajes caricaturescos como Bob Esponja y Bart Simpson crearon una sinergia al coexistir, en la primera colección debut de Scott para Moschino, con la colorimetría e iconografía característica de McDonald's logrando generar una explosión comercial al gráficamente aplicar la nostalgia de manera intrínseca en su trabajo actual.

De esta manera se presentar, como evidencia, el desarrollo de Scott al aplicar elementos que hacen referencia a la nostalgia en la actualidad, con la finalidad de que pueda ser

empleado de manera sistemática por el autor del presente Proyecto de Grado dentro de la colección cápsula resultante.

## Capítulo 4. La Industria de la Moda en la Ciudad de Panamá

La ciudad de Panamá dentro de los últimos cinco años se ha encontrado con un gran auge económico que le ha permitido surgir como una pequeña futura potencia dentro del territorio centroamericano, factor por el cual le ha dado cabida a la aceptación de inversión capitalista internacional que a su vez le ha permitido su desarrollo en numerosos ámbitos comerciales. Dentro de aquellos ámbitos comerciales se encuentra posicionada la industria del Diseño de Autor perteneciente al comercio del Diseño Textil y de Indumentaria, razón por la cual la industria de la moda local de la región se ha encontrado bajo la mira internacional a través de medios influyentes impresos como lo es Vogue Latinoamérica, y a su vez ha contado con la gran participación presencial de la aperturas de muchas casas de moda dentro del sector del mercado de lujo internacional como lo es Gucci, Dolce & Gabbana, Etro, Michael Kors, Prada, Dior, entre muchos otros.

De igual manera, dicho acontecimiento local lo ha expresado Arrocha al sustentar:

Tradicionalmente la Belleza y Estilo han sido relacionados a la inversión, en el caso de Panamá muy conocidos son los valores de desarrollo de Carnavales enlazados a una tradición de exaltar la belleza y la diversión y que al existir también generan todo un movimiento económico de consumo de nuestros ciudadanos; lo mismo ha estado pasando en los últimos años en la ciudad de Panamá con respecto a la Moda, el diseño, el entretenimiento ligado a ello y así Economía e Inversión conectadas a la Industria Creativa y la Industria de la Moda. (2016).

Por lo que se evidencia el crecimiento dentro de los campos creativos locales como del surgimiento económico del país ubicado en la región centroamericana.

Dentro del presente capítulo se busca evidenciar a través de la información recolectada por parte de personas que actualmente se encuentran trabajando para y por el desarrollo de la industria de la moda local panameña. Citando a significativos y renombrados Diseñadores de Autores Locales como lo es Tony Vergara, que a pesar de su joven edad ha logrado

consolidarse como uno de los diseñadores más influénciales de la generación millennial panameña.

Por otro lado cabe resaltar la utilización de la información recopilada a través de su vasta trayectoria como organizadora del evento de moda con mayor influencia a nivel centroamericano *Fashion Week Panamá*, de Marie Claire Fontaine de Bueno en conjunto con su equipo bajo la firma *Physical Producciones*. Es de considerable importancia resaltar el empleo como trabajo de campo de una encuesta realizada a un mínimo de 100 personas, las cuales son considerados como parte de la generación millennial emergente del país a cerca de cómo la aplicación de la nostalgia en la industria de la moda local ha afectado sus hábitos de consumo de indumentaria.

#### **4. 1. La incursión del diseño de autor en el mercado Panameño**

En el presente subapartado se busca presentar la posición e incursión del diseño de autor dentro del mercado panameño a lo largo de la historia con la finalidad de dar a entender la situación del mismo, dentro de ese territorio geográfico, ha ido evolucionando como tendencia creativa de propuesta de diseño local.

Resaltando la información recolectada para el estudio y presentación de este Proyecto de Grado, en lo que al tema se refiere, cabe resaltar que el desarrollo y evolución del diseño de autor y los Diseñadores de Autor dentro de la República de Panamá, focalizado a la Ciudad de Panamá, en comparación con la industria argentina, es mucho menor y todavía se encuentra en proceso de crecimiento.

En los últimos cinco años el diseño de autor, dentro del territorio geográfico previamente mencionado, ha conseguido el mayor auge dentro de la industria de la moda local. Y a comparación con la industria argentina, en la Ciudad de Panamá todavía se considera tanto al diseño de autor como a los Diseñadores de Autor como un rubro netamente de nicho que

se ha reforzado debido a las distintas oportunidades creadas y manejadas por la organización Mercedes-Benz *Fashion Week* Panamá, como menciona la organizadora del evento Fontaine de Bueno (comunicación personal, 10 de marzo de 2018).

Desde sus inicios, la incursión del diseño de autor en la República de Panamá se reservaba solamente a personas de gran poder adquisitivo, lo que significaba que al utilizar prendas realizadas exclusivamente para una persona en específico era sinónimo de estatus y de poder.

Tal es el caso de una de las primeras diseñadoras de autor panameñas; Sara Bassan, cuya finalidad retoma los inicios de la moda ya que confeccionaba indumentaria exclusivamente para las clases superiores. Esto creó una gran separación y/o división dentro de la opinión de las masas en general, como lo sucedido dentro de la corte francesa.

En sus inicios el *Fashion Week* organizado en la Ciudad de Panamá se hacía llamar 'Días De Moda' y era atendido solamente por personas de la alta sociedad, quienes eran los principales consumidores del diseño de autor dentro del territorio panameño.

El autor del presente Proyecto de Grado, en conversación personal con la organizadora del *Fashion Week* Panamá, pudo entender que desde el año 2012 el Diseñador de Autor empezó a formar gran parte de la industria de la moda panameña al desligarse en un 50% de la alta costura y respondiendo de manera creativa e innovadora ante la saturación de la producción seriada de indumentaria de importación que entraba al país. De igual manera, esta ruptura se vio reflejada en el cambio de generación y por la búsqueda de conocimientos de estudios formales en moda despertada dentro de la juventud panameña millennial. El ser diseñador de autor pasa de ser un pasatiempo a convertirse en una fuente de ingreso y un trabajo estable en consecuencia a esa razón.

Como pudo entender el autor del presente Proyecto de Grado, en comunicación personal con Marie Claire Fontaine de Bueno, siendo la organizadora del *Fashion Week* Panamá,

entendió que la organización tomó como iniciativa incursionar en la exportación del diseño local de autor en conjunto con una asociación realizada con el Gobierno de la República de Panamá y la Embajada de Panamá para el Reino Unido con sede en Londres. Esta iniciativa contó con el apoyo del *British Council* dentro del marco de la semana de la moda londinense en donde tres diseñadores locales llevaron y expusieron sus diseños ante la crítica de la moda internacional, la prensa de renombre y la sociedad de la moda londinense.

Como explica Saulquin (2010), sigue existiendo una gran brecha dentro de las clases sociales que ha impedido la aceptación e inclusión de varios Diseñadores de Autor a dichos círculos sociales.

#### **4. 1. 2. Estrategias aplicadas por la industria de la moda panameña**

Dentro del siguiente subapartado, se busca evidenciar las distintas iniciativas que se han tomado en los últimos cinco años en la República de Panamá, dentro de la Ciudad de Panamá, para reforzar al Diseñador Textil y de Indumentaria, y al Diseño de Autor en conjunto.

En una entrevista con el blog de moda *Fashion United*, la directora del *Fashion Week* Panamá, Fontaine de Bueno comenta que:

Estamos convencidos de que en Latinoamérica hay una industria relacionada a la moda que abarca un abanico muy amplio de posibilidades. En el futuro, un plan es convertirnos en un espacio de encuentro para todos los grandes productores de implementos que tienen que ver con moda. Así, gracias a la ubicación geográfica de Panamá, atraer a mercados del Norte, Europa y Asia para que vean lo que produce Latinoamérica. (2015).

Según la organizadora del *Fashion Week* Panamá, Marie Claire de Bueno, uno de los principales factores por el cual se explica el crecimiento de la industria de la moda en la República de Panamá es el factor de la posición geográfica en la que se encuentra ubicado el territorio.



Ventaja que desde el año 2012 consolidó una alianza entre la organización con la afamada casa automovilística Mercedes-Benz, la cual es patrocinadora oficial de las más significativas e influyentes semanas de la moda internacional.

En conversación con Fontaine de Bueno (comunicación personal, 10 de marzo de 2018), se dio a entender que como resultado de dicha alianza, la industria de la moda internacional reconoció al rubro de indumentaria y moda del sector panameño como uno de los más trascendentales e influyentes de Centroamérica atrayendo no sólo a diseñadores locales a exponer sus últimas colecciones sino también a pesos pesados de la moda:

Ejemplo de esto se presenta con la participación en los últimos 5 años, dentro del evento, de diseñadores de autor internacionales como los son Naeem Khan, Custo Barcelona, Peter Pilotto, Juan Carlos Obando, Isabel Sanchiz, y la participación de marcas de producción masiva como lo son Levis, Adidas Originals, Converse, entre otras. (Fontaine de Bueno, 2018).

Aprovechando el momento y la oportunidad, la organizadora en conjunto con su equipo conformado por Astrud Cordero y Alessandra Bueno, decidieron crear una sección dentro del marco de presentaciones las cuales contarían solamente de muestras por una selección específica de Diseñadores de Autor emergente.

A través de una curaduría especializada en resaltar lo mejor de dichos diseñadores emergentes y de un panel de jueces de la industria local de la moda, se le otorgaría al mejor participante la oportunidad ,en alianza con los medios impresos de comunicación de mayor reproducción dentro del país, de mostrar el trabajo de los mismos en dichos medios.

Por otro lado, a los Diseñadores de Autor de mayor trayectoria también se les buscó otorgar el galardón de mejor colección presentada y de igual manera en conjunto con el Instituto Marangoni se le presentaría al ganador con la oportunidad de culminar el evento becado de retomar sus estudios o reforzar los mismas en cualquiera de las sedes de dicho Instituto.

De igual manera afirma la directora de *Fashion Week Panamá*, Fontaine de Bueno, en una entrevista con el blog de moda *Fashion United*, que:

En el medio de estos dos extremos hay un despegue de los diseñadores tanto panameños como regionales. Por el auge económico que ha tenido Panamá en los últimos años se han desarrollado muchas propuestas de boutiques en barrios residenciales donde habita gente con poder adquisitivo medio y alto. Se ha establecido un comercio muy enfocado hacia la moda de diseño. (2015).

Afirma así, Fontaine de Bueno (comunicación personal, 10 de marzo de 2018), que el auge económico dentro de la industria del diseño de autor de la región se ve completamente ligado al interés presentado por la masa de poderes adquisitivos medio y alto lo que le abre las puertas a mayores ingresos a los Diseñadores de Autor locales.

A futuro, las oportunidades presentadas por la posición geográfica del país le permite tener la opción de explotar el rubro de diseño de autor para convertirlo en un producto de exportación local con el fin de generarle un ingreso al país. Como explica Fontaine de Bueno (comunicación personal, 10 de marzo de 2018), de continuar por esa ruta, lo ojos de la industria de la moda internacional y el sector comercial del rubro de Diseño Textil y de Indumentaria se fijarían en lo que sucede dentro de la región.

Si bien la finalidad de este capítulo dentro del presente Proyecto de Grado es la de resaltar, evidenciar y explicar el diseño de autor a través de la historia, en la sociedad contemporánea, pasando por su introducción e inserción dentro de la República de Panamá y las distintas oportunidades que se presentan para los mismos, cabe acentuar que el diseño de autor es fundamental para la industria de la moda y de igual manera para la industria textil y de indumentaria tanto centroamericana como internacional.

#### **4. 2. El Diseño de Autor según Tony Vergara**

Dentro del presente sub apartado, el autor del actual Proyecto de Grado logró realizar una entrevista a modo de conversación personal; la cual se encuentra evidenciada dentro del cuerpo C en la página n.3; con la finalidad de obtener de primera mano el punto de vista y la opinión personal de uno de los Diseñadores de Autor más influyentes de la ciudad de Panamá a cerca de la industria de la moda local, dentro de dicha región.

Tony Vergara es un Diseñador de Autor panameño cuya trayectoria se expande desde finales de la primera década del dos mil, hasta la actualidad. Desde sus inicios, Vergara, compartía la tutela de la difunta firma *Vergara & Vergara Couture* en conjunto con su hermano, Miguel Ángel Vergara.

A cerca de sus inicios como Diseñador de Autor emergente, dentro de la industria de la moda local panameña, Tony Vergara (comunicación personal, 20 de mayo de 2018) cuenta en conversación con el autor del presente Proyecto de Grado que:

Mis inicios en la moda son bastante modestos. Empecé el negocio con la visión de crear prendas de indumentaria que contribuyera al crecimiento cultural de mi país. Especialmente en el sector del diseño de autor, muy poco explorado por la juventud en el 2008 en mi país. (Vergara, 2018).

Vergara (2018) decide incursionar como Diseñador de Autor independiente, bajo su propia firma, en el año 2014 con la fundación de su marca de indumentaria y accesorios epónima. La firma *Tony Vergara* se caracteriza por presentar una sinergia entre los detalles artesanales de la alta costura y la versatilidad de la indumentaria *ready to wear*.

A través de muchos puntos característicos, la marca epónima del Diseñador de Autor panameño cuenta con un núcleo en donde la inspiración rectora se encuentra situada en el sentimiento patriótico con el que resalta la nostalgia artística nacional y la cultura panameña en su máxima expresión, además se caracteriza por contar con una afección íntima por la prolijidad de la confección y el uso de materiales textiles naturales que en su mayoría se encuentran intervenidos, colección tras colección, por aplicaciones bordadas a mano de manera artesanal.

Vergara (comunicación personal, 20 de mayo de 2018), responde una entrevista en donde comenta en relación al rubro del Diseño de Autor en la actualidad en la ciudad de Panamá dentro de la industria de la moda local que:

El diseño de autor siempre tiene una ventaja en cuanto a las marcas de nombre más genérico, en mi visión las marcas de moda gozan de cierto prestigio y tienen un nicho que les asegura ingresos netos. En Panamá la mayoría de las marcas son de autor

pero se ha visto el crecimiento de marcas con nombres que responden más a una ola de Street Style, ese relevo le da un aire de reinvención al mercado local. (Vergara, 2018).

Dando a entender, de tal manera, que la industria de la moda local al verse plagada en la ciudad de Panamá por la incursión de grandes nombres comerciales; desde marcas de lujo como lo son Chanel, Dior, Prada, *Saint Laurent*, entre otros, a marcas de producción masiva como lo es la presencia de la cadena española Inditex, la tienda norteamericana *Forever 21*, o incluso la presencia del gigante británico *TopShop*; le presentan de manera indirecta ventajas para con el Diseñador de Autor ya que el mismo se encuentra expuesto a la mirada internacional y crea con la finalidad de competir disimuladamente con dichos gigantes internacionales, lo que le hace diseñar y generar un producto cuyo contenido busca satisfacer las necesidades que dejan expuesta, como brecha comercial, la falta de alcance adquisitivo en la masa nacional panameña.

Según la biografía descrita en la página web del Diseñador de Autor panameño, le marca emergente epónima se ha sementado como una de las precursoras, dentro de la industria de la moda local, en el rubro del Diseño Textil y de Indumentaria *ready to wear* dentro del mercado de lujo nacional en la ciudad de Panamá.

Vergara (2018), es considerado como uno de los pioneros en la industria de la moda local en introducir estrategias de marketing digital con la finalidad de captar a los nuevos consumidores millennials, quienes demostraron un gran interés por la marca, sin dejar atrás las necesidades de su clientela fija fiel. Dicha estrategia de marketing digital se encontraba comprendida en la incursión del uso de las distintas plataformas de redes sociales de mayor uso a nivel regional, con lo que logró alcanzar la atención de un consumidor joven culto que respetaba los códigos de la alta costura nacional.

El autor del presente Proyecto de Grado, en conversación con el Diseñador de Autor panameño T. Vergara (comunicación personal, 20 de mayo de 2018), a través de una

entrevista realizada con la finalidad de adentrarse en su punto de vista en lo que al uso de la nostalgia se refiere, Verga indica que: “La nostalgia, el sentimiento, es lo que realmente crea las colecciones, sin esa virtud de entender el presente, y el pasado, sería casi imposible orquestrar una colección”. (Vergara, 2018). De esta manera, el Diseñador de Autor, da a entender que es primordial en su punto de vista el entendimiento nostálgico del pasado para poder comprender el presente, con la finalidad de crear una colección a futuro que responda a las necesidades del consumidor en el presente.

Con respecto al empleo de la nostalgia, como medio por el cual se puede comercializar un producto de indumentaria, el Diseñador de Autor Vergara (comunicación personal, 20 de mayo de 2018) comenta que:

Creo que para vender un producto debes contarle una historia al consumir. Debes conectar con ellos mediante algo que los identifique. Ese proceso de transformar un sentimiento en una idea es el que compone campañas de marketing e impregna toda la gama de accesorios en mi caso. Es decir, el cliente responde de mejor manera cuando siente que forma parte de la marca. (Vergara, 2018).

De ésta manera, Vergara (2018), da a entender que a través de la inclusión, por el empleo de la nostalgia, en los medios por los cuales se busca comercializar dicho producto se puede acaparar a un mayor espectro del mercado consumidor al presentarle situaciones en donde la persona que busca comprar experimente un sentimiento de pertenencia para con la marca o piezas de indumentaria de la misma. Por lo que, a través de esto, se confirma cómo el uso de la nostalgia puede impulsar, no solo creativamente sino también, económicamente el emprendimiento de un Diseñador de Autor emergente dentro de una ciudad cuya industria, a pesar de encontrarse en crecimiento, es relativamente pequeña en comparación con otras.

En relación con la industria de la moda Panameña y a su crecimiento relacionado con la región centroamericana, Vergara (comunicación personal, 20 de mayo de 2018) puede expresar que a través de experiencia propia, diciendo que:

Se ha visto un crecimiento, en Panamá al ser comparada con la industria de la moda centroamericana, que va en un buen camino a diferencia de años atrás cuando la

moda solo seguía un camino de consumidores privados. Eventualmente el mercado va a crecer porque los consumidores siempre buscan innovación. (Vergara, 2018).

Dicho crecimiento se ve evidenciado en la introducción de Diseñadores de Autor jóvenes, según comenta Vergara (2018), en los últimos años, por lo que de manera directa se está reestructurando la identidad característica e independiente del Diseño Textil y de Indumentaria dentro de la región panameña, y que a su vez empujo a los diseñadores con trayectoria a rejuvenecer sus casas de moda locales.

Dentro del presente subapartado, se buscó como punto rector el de evidenciar, a través de un punto de vista verídico y joven, cómo ha ido cambiando de manera positiva la industria de la moda local, y que a su vez le da cabida y sentido para la introducción de una colección cápsula que el jugar con el empleo de la nostalgia pueda captar al consumidor millennial femenino.

#### **4. 3. El consumidor millennial**

Dentro del presente Proyecto de Grado, tomando en cuenta que como objetivo específico se tiene de finalidad captar la atención del consumidor millennial femenino de la ciudad de Panamá, se debe tener presente qué comprende la generación millennial o generación Y históricamente y cómo la misma se manifiesta en la región panameña.

Según explican Howe y Strauss (2000), la generación millennial se encuentra comprendida por la demográfica generacional que continua luego de la generación X. Si bien explican los autores, los mismos no evidenciar con exactitud las fechas precisas y exactas de cuando la misma encuentra su inicio y fin. Lo que si pueden expresar con exactitud, los autores, es que los nacimientos de dicha generación encuentra sus inicios a principios de la década de los ochentas y mediados de los noventas, culminando con los nacimientos de culminación abarcados dentro de los primeros años del nuevo siglo.

Por otro lado, Howe y Strauss (2000) dan a entender que a pesar de que las características de dicha generación pueden variar dependiendo de factores geográficos, situaciones económicas, condiciones sociales, entre otros, presentan una peculiaridad generalizada por el incremento del uso y familiaridad con las comunicaciones, con la tecnología digital, y medios de expresión. Ya que los mismos se encontraron marcados por un incremento en el acercamiento liberal de como veían las situaciones económicas y políticas a lo largo de su crecimiento y desarrollo como seres integrantes de una sociedad.

En términos vocacionales, Howe y Strauss (2000) dan a entender que, la generación Y, a diferencia de las anteriores, presentan un cambio significativo y preferencial en donde la ética de trabajo y el balance entre la vida cotidiana en conjunto con el ambiente laboral son de gran importancia, ya que conlleva que lo previamente mencionado puede llegar a ser uno de sus preocupaciones de mayor importancia por lo que tienden a hacer todo lo posible para mantenerla en un orden positivo y estabilizado. De igual manera, los autores expresan que la generación millennial hace énfasis en producir un trabajo el cual le encuentran sentido propio, y los mismos presentan tendencias e inclinaciones a campos laborales creativos.

La generación millennial o generación Y, según Howe y Strauss (2000), presenta una de las características más relevantes para el autor del presente Proyecto de Grado, ya que se considera que los mismos cuentan con una tendencia por retrasar el pasaje de la adolescencia a la adultez, dando a entender que el pasado y la nostalgia es uno de sus principales disparadores emocionales. Esto ocurre, según los autores, debido a la situación socioeconómica y sociopolítica que se presenta en la actualidad, en donde los millennials encuentran una mayor seguridad al arraigarse al pasado como mecanismo inconsciente para no enfrentar la cruda realidad actual.

Dentro de la ciudad de Panamá se presentan ciertas anomalías y similitudes comparativas dentro de la población en general a lo que a la generación millennial se refiere. El periodista

Blanco, para el medio electrónico 'El Financiero', dice de manera generalizada acerca de la población millennial panameña que:

Los jóvenes panameños nacidos entre 1981 y 1995, parte de la llamada generación "Millennial" en el mundo, son los más digitalizados y conectados de Centroamérica y cuentan entre los 157 millones de latinoamericanos que están cambiando rápidamente los hábitos de consumo. (Blanco, 2016).

Blanco (2016) da a entender, que dentro de la población centroamericana los millennials panameños se encuentran dentro de los que han encontrado su auge y crecimiento de manera considerable, en comparación con el restante geográfico que conforma región comprendida en Centroamérica. De igual manera, Blanco (2016) evidencia que el millennial panameño es responsable de la modificación en los hábitos de consumo, por la manera en como ellos mismos consumen.

Según continua explicando Blanco (2016), a cerca de la población millennial panameña, dice que en su gran mayoría el gremio millennial a la hora de consumir un producto realizan su selección basándose en que la marca que están adquiriendo, en el presente caso y para relevancia con el Proyecto de Grado se refiere a indumentaria, justifique su precio. Es decir, que el precio o valor de compra de una pieza de indumentaria debe ser relativamente justificado en la marca y viceversa. Dicho habito de consumo se presenta porque los millennials tienen entrada expedita al discernimiento y al contenido cultural que se manifiesta en el entorno dentro del cual residen. Y como resultado, realizan adquisiciones pensadas en intereses propios relevantes al encontrar un enlace entre el producto y su ser, a esto Blanco (2016) lo denomina como 'compra inteligente'.

El periodista, Blanco, afirma a cerca de los millennials panameños, dentro de su artículo para el medio electrónico 'El Financiero', que: "es una generación que está abierta a experimentar, probar nuevas marcas y nuevos productos, siempre y cuando estos les permitan vivir experiencias y cumplan lo prometido ". (Blanco, 2016). De esta manera, Blanco (2016), afirma como el comportamiento de la población millennial panameña puede



considerarse como beneficiosa para los Diseñadores Textiles y de Indumentaria de autor, si los mismos pueden responderle sus necesidades.

Como trabajo de campo realizado para el presente Proyecto de Grado, el autor realizó una corta encuesta, exclusivamente, con alrededor de 100 personas que conforman a la población millennial femenina de la ciudad de Panamá. La encuesta se encuentra de manera gráfica con sus porcentajes en la figura N° 1, N° 2, y N° 3 del cuerpo C. De dicha encuesta, como trabajo de campo se pudo obtener que dentro de la generación millennial o generación Y panameña, alrededor de un 79 % de los encuestados afirman que en el momento de adquirir una prenda de indumentaria sienten una mayor necesidad de comprarla si la misma les genera un recuerdo emocional positivo, haciendo referencia a lo que se presenta a cerca de la teoría de la nostalgia expuesta dentro del capítulo tres del presente Proyecto de Grado. Por otro lado, un 71,2 % de los encuestados afirmaron que sienten atracción por marcas de indumentaria que utilizan la nostalgia como parte de su comunicación de imagen, por lo que se afirma que visualmente los millennials encuentran su punto de relación en composiciones gráficas consideradas como disparadores nostálgicos. Continuando con lo obtenido dentro de la encuesta, un 89 % afirma que al momento de adquirir una prenda de indumentaria consideran de gran importancia que dicha acción les genere una emoción a modo de experiencia, y un 87.7 % de los encuestados atestiguaron que de manera consiente han adquirido prendas de ropa porque las mismas al ser disparadores nostálgicos les despiertan emociones a modo de experiencia relacionado a su pasado pero dentro del presente actual. Cabe resaltar que dentro de los encuestados, un 76.7 % afirma que la utilización de la nostalgia es una buena herramienta empleada por las marcas y por los Diseñadores de Autor para comercializar sus productos de indumentaria. De esta manera se deja en claro como la población millennial responde ante el empleo de la nostalgia dentro del rubro del

Diseño Textil y de Indumentaria de manera visual, en composiciones gráficas, en la ciudad de Panamá.

## Capítulo 5. Colección cápsula *High School Drop Out*

Dentro del presente capítulo se buscará adentrarse, evidenciar de manera escrita y explicar sencillamente el universo creativo visual que conforma la inspiración a través de la cual el Diseñador Textil y de Indumentaria canaliza las distintas teorías de la nostalgia y técnicas de estampación textil, enunciadas dentro del presente Proyecto de Grado, con la finalidad de entender como converge todo lo anticipadamente manifestado y analizado dentro de una colección cápsula con el propósito de presentarle una nueva propuesta al consumidor femenino millennial residente en la ciudad de Panamá.

El Diseñador Textil y de Indumentaria, para ello, ha concurrido a realizar una amplia investigación de material visual e intelectual con la finalidad de encontrar distintos disparadores de inspiración, los cuales le ayudarán a implementar la teoría de la nostalgia previamente evidenciada en el capítulo tres del presente Proyecto de Grado, y de la misma manera realizar una curaduría de elementos descriptivos que se les examinará para ser incorporados dentro de composiciones gráficas para luego ser convertidas en textiles a través de la implementación de la técnica de estampación textil por sublimación digital explicada en el segundo capítulo del actual Proyecto de Grado.

De tal manera, dicha indagación e investigación, ha llevado al Diseñador de Autor a encontrarse con el trabajo de distintos artistas visuales y gráficos con la finalidad de recolectarlos, como lo es el de Petra Collins en su serie *'The Teenage Gaze'* realizada entre los años 2010 hasta el 2015, por otro lado se encuentra la colección de historias seriadas bajo el nombre de *'Dear Diary'* en específico la escrita por Keianna Johnson publicadas por Tavi Gevinson dentro de su plataforma electrónica llamada *'Rookie'*.

Continuando con los distintos autores que se han tomado como la inspiración que conforma el universo del Diseñador de Autor cabe resaltar que no solo se ha tomado trabajos escritos y gráfico sino que también se ha incorporado trabajos musicales ya que los mismos ayudan

a comprimir y expandir las emociones que el Diseñador Textil y de Indumentaria busca expresar dentro de la presente colección cápsula a través de sonidos y líricas; por lo que se seleccionó el segundo trabajo discográfico de la banda de rock alternativo estadounidense *Hole* denominado '*Live Through This*'.

Todas las fuentes inspiracionales previamente mencionadas han servido como rectores intelectuales que han sido seleccionados con la finalidad de generar un universo en donde a través de la colección cápsula se buscará vestir a un gremio en específico que pueda convivir, dentro del mismo, en perfecta armonía y sintonía gráficamente dejando en evidencia el proceso creativo del Diseñador de Autor.

### **5. 1. El universo del Diseñador de Autor en conjunto con el tema de inspiración**

A través de la observación, recolección, y entendimiento de la teoría de la nostalgia y de la técnica de estampación textil dentro del presente Proyecto de Grado, se propone el diseño de una colección cápsula de indumentaria con la finalidad de presentar una nueva propuesta de Diseño de Autor que responda con resonancia a la masa millennial femenina de la ciudad de Panamá y que refleje el orgullo nostálgico emocional característico de los millennials que se ha ido desvaneciendo poco a poco debido a distintos factores socioculturales dentro de la población panameña.

Cabe resaltar que para realizar una colección cápsula se debe tener presente los orígenes de su implementación, por lo que Morton (s.f.) explica que la consumación de las mismas se popularizó durante la década de 1980 tras ser utilizadas por la renombrada Diseñadora Textil y de Indumentaria Donna Karan. Morton (s.f.) da a entender que la finalidad de las colecciones cápsula es la de crear un guardarropa conformado por distintas prendas de indumentaria que pueden ser caracterizadas como las más influenciales en comparación con una colección completa. Según Morton (s.f.) una colección cápsula, en su esencia, es una versión condensada de la visión del Diseñador Textil y de Indumentaria, que en muchos

casos se les consideran como ediciones limitadas, y que a su vez las mismas trascienden las temporadas de las estaciones climáticas y tendencias para la cual se diseñan. En su totalidad Morton (s.f.) culmina al evidenciar que las mismas tienen un gran nivel comercial por lo que de cierta manera se simplifican al no presentarse bajo las características teátricas que conlleva presentar una colección formal completa en pasarela.

La colección cápsula encuentra su punto de partida a través del universo del autor como Diseñador Textil y de Indumentaria, el cual se alimenta en su totalidad, desde un punto de vista sensible con una mirada a distintos elementos visuales que conforman al periodo de la adolescencia femenina. La misma florece a través de las composiciones gráficas reminiscentes a dicho periodo, pero resaltando de manera positiva y lúdica situaciones experimentadas por las mismas, siendo vistas por el Diseñador de Autor en su condición de joven adulto millennial que ha convivido y crecido con el gremio millennial previamente mencionado.

El Diseñador de Autor acude a la experimentación en las composiciones gráficas tomando elementos que se evidencian a través de los temas de inspiración con la finalidad de generar estampados textiles diferentes que se aplicarán dentro de los conjuntos diseñados reflejando un impacto visual en tipologías atractivas y funcionales, concibiendo prendas de indumentaria que puedan ser reconocidas con facilidad por el subconsciente del usuario a través del juego de texturas visuales.

Para la colección cápsula, se presentan distintos disparadores de inspiración como lo es el trabajo de la fotógrafa canadiense Petra Collins en su serie llamada '*The Teenage Gaze*', realizada en un periodo comprendido entre el año 2010 siguiendo un recorrido que culmina en el año 2015. La serie de dicha fotógrafa, ilustrada en la figura N° 6 dentro del cuerpo C, se define como una recolección de retratos íntimos que describen la vida de la adolescencia femenina, y que a pesar de encontrarse de cierta manera desligada de la sociedad

panameña refleja un periodo característico de la adolescencia femenina de manera global y que permite generar un entendimiento romántico de situaciones cotidianas que viven y experimentan las mismas sin importar su procedencia. A través de dicha serie fotográfica, en específico, se pueden extraer elementos visuales que son reconocidos con facilidad, y que encuentran su funcionalidad al momento de realizar las composiciones gráficas que se filtran dentro de la estampa textil rectora de la colección cápsula. Por otro lado, la serie no solo sirve para explicar la sensación de nostalgia femenina adolescente, sino que también funciona como un recurso explicativo para la selección de las tipologías resonantes dentro del usuario millennial.

De igual manera el escrito testimonial de Johnson (2018), bajo la sección '*Dear Diary*' publicado por Tavi Gevinson dentro de su plataforma digital '*Rookie*', ilustrado en la figura N° 5 dentro del cuerpo C, sirve como referente textual para exteriorizar el aspecto psicológico de cómo una chica millennial adolescente se enfrenta al proceso nostálgico de recordar el pasado de una relación fallida, dando a entender la problemática emocional que se puede considerar como la parte fundamental de la vida de cotidiana de una adolescente, en donde la narrativa sirve para explicar al consumidor millennial presente dentro de la colección cápsula. En conjunto con los escritos de Johnson (2018), la utilización del segundo álbum discográfico de la banda de rock alternativo norteamericana *Hole* llamado *Live Through This*, ilustrado en la figura N° 7 dentro del cuerpo C, encuentra su función dentro de la colección cápsula como una banda sonora que retoma la problemática emocional previamente mencionada con la finalidad de aportarle al universo de la misma un sonido característico y conflictivo, que a su vez culmina como una oda a la adolescencia de manera positiva dentro de la teoría de la nostalgia explicada en el capítulo tres del presente Proyecto de Grado. Dicho trabajo discográfico encuentra su función al ser el referente visual por el cual se extraerá de su línea estética física y determinará la colorimetría que se implementará dentro de la paleta de

colores seleccionada que convivirá dentro de los elementos previamente curados en las composiciones gráficas y que se filtrará, a su vez, en las distintas tipologías complementarias que no requieran la implementación de la estampa textil.

Asimismo, cabe resaltar que todo lo previamente explicado tiene como finalidad crear un universo sensorial en donde la colección cápsula encontrará su ecosistema.

## **5. 2. Armado de la colección por el Diseñador de Autor**

La colección cápsula, siendo la finalidad del presente Proyecto de Grado, constará con ocho conjuntos pensados y diseñados sin una temporada climática en específico ya que en la ciudad de Panamá solo se cuenta con una sola estación meteorológica, que es la de verano tropical húmedo. En su totalidad, la mayoría de las prendas cumplen distintas características de uso, siempre tomando en cuenta la definición de lo que es una colección cápsula según Morton (s.f.).

La presente colección cápsula, titulada '*High School Drop Out*' o entendida en su traducción al español como 'Deserción de Secundario', se diseñará bajo la categoría de *Prêt a Porter* o Listo Para Usar y cuenta con atuendos funcionales que a su vez pueden ser mezclados o combinados entre sí mismos para crear diferentes conjuntos, presentándole así una gran variedad de opciones a elegir al consumidor millennial femenino de la ciudad de Panamá; ilustrado en la figura N° 8 dentro del cuerpo C; tomando en cuenta sus necesidades de uso. Por ejemplo, la colección cápsula contará con conjuntos para distintas ocasiones que requieran una vestimenta adecuada, quedando en evidencia que el usuario podrá encontrar prendas para ocasiones de carácter especial como lo son eventos sociales, festejos de cumpleaños, citas, y otro tipo de acontecimientos formales y semi formales, siempre teniendo el Diseñador de Autor de la colección cápsula presente las sensibilidad distintiva del usuario. Por otro lado, se podrán encontrar conjuntos cuyo carácter puede ser considerado

como casuales, en donde las circunstancias de uso de los mismos apuntan a un uso diario en la vida cotidiana del portador.

Sin embargo, la colección cápsula también contará con tipologías dentro de la categoría de terceras pieles, siempre y cuando cumplan con las necesidades climáticas y de uso del usuario estando las mismas comprendidas en chaquetas ligeras, poleras, y buzos. Dentro de la categoría tipológica de segundas pieles, se encontrará comprendida por '*tops*', vestidos, remeras de manga corta y larga, y camisas. Por otro lado, se podrán encontrar acotados dentro de la categoría de tipologías consideradas como '*bottoms*,' faldas, bermudas, y pantalones.

Dentro de la colección cápsula del presente Proyecto de Grado, la silueta rectora se puede considerar como mixta ya que la misma puede ser anatómica en ciertas áreas del cuerpo femenino mientras que en otras puede despegarse del mismo, siempre con la finalidad de generar un balance armónico para con la silueta femenina característica de las millennials panameñas.

Continuando con la descripción del armado de la colección cápsula '*High School Drop Out*', cabe resaltar que los largos modulares en su gran mayoría de las tipologías inferiores se encuentran por encima de la rodilla con algunas excepciones, y por otro lado las tipologías inferiores cuyo largo deban ser mayores llegarán hasta los tobillos. Dentro de las tipologías superiores, comprendidas por las primeras y segundas pieles, sus largos modulares finalizarán aproximadamente por debajo de la primera cadera con la finalidad de que puedan ser utilizadas por debajo de ciertas prendas inferiores.

La colección cápsula, tomando en cuenta el tema desarrollado dentro del presente Proyecto de Grado, ve al autor y Diseñador Textil y de Indumentaria emplear una constante dentro de la misma que es la utilización de la composición gráfica rectora diseñada para dicha colección cápsula, que se verá presente de manera aleatoria según el Diseñador de Autor lo



decida, a lo largo de los ocho conjuntos que conforman la colección previamente mencionada.

### **5. 3. Materiales, técnicas, y paleta de color empleadas por el Diseñador de Autor**

Teniendo el usuario de la colección cápsula, denominada '*High School Drop Out*', y los factores climáticos presentes en la ciudad de Panamá es necesario observar con cautela la elección de materiales textiles con los que se pretende confeccionar los distintos conjuntos que conforman dicha colección cápsula.

Por otro lado, también se debe tener en cuenta que para emplear la técnica de sublimación textil digital se necesitan fibras textiles específicas para que dicha técnica pueda ser empleada y funcione de manera exitosa. Tomando en cuenta dichas características, muchos de los textiles que se emplearán para la confección de la colección cápsula deben tener un alto porcentaje de fibra sintética, en especial de polyester, y si bien se tiene entendido que los textiles cuya composición de polyester son calurosos cabe resaltar que se buscará generar un balance entre textiles de fibras naturales para contra arrear la funcionalidad negativa de las fibras sintéticas empleadas. Por otro lado, no está de más expresar que la implementación de la materialidad textil contará con una mezcla entre los tejidos planos y los tejidos de punto, con la finalidad de presentar opciones y diversidad dentro de los conjuntos, para mayor comodidad del usuario.

Para las prendas que son consideradas como primeras pieles se utilizan, en su mayor capacidad, textiles de punto ya que los mismos deben otorgarle un alto nivel de comodidad al usuario y el hecho de que dichos textiles de punto cuentan con un alto nivel de elasticidad garantiza la facilidad del movimiento del usuario durante sus distintas actividades a realizar. Muchos de esos textiles de punto pueden ser jersey de algodón, micro tulle elastizado, rib en una gran variedad de grosores, entre otros. Por otro lado, para las prendas que no requieran la implementación necesaria de tejidos de punto, se utilizarán tejidos planos como poplín de

algodón para las camisas y ciertos vestidos a diseñar, y denim de distintos grosores encontrarán hogar en tipologías que requieran cierta rigidez. De igual manera, la colección cápsula también da cabida al empleo de textiles fantasía en ciertas prendas tipológicas con la finalidad de brindarle a la colección un cierto nivel de elegancia cumpliendo con la promesa de satisfacer distintas necesidades de uso que el usuario millennial femenino de la ciudad de Panamá requiera.

Cabe mencionar que en su totalidad las prendas diseñadas contarán con avíos metálicos plateados según la funcionalidad que se le busque otorgar a cada prenda. Por ejemplo, dentro de la colección se encontrará presente una campera cuya tipología es reminiscente a la jeanería y los avíos como botones, remaches, y ojales decorativos, serán de metal inoxidable plateado con la finalidad de también generar una armonía con la paleta de colores a definir. En el caso de las prendas tipológicas que necesiten botonería no metálica, como lo son chaquetas, camisas, vestidos, se utilizarán botones de acrílico metálico circulares de buen grosor, con la finalidad de que no compitan con la composición gráfica estampada en los textiles que se emplean en los conjuntos que conforman a la colección cápsula.

La paleta de colores empleado a lo largo de la colección cápsula se extraerá del contenedor de acrílico que alberga el material discográfico de la banda de rock alternativo norteamericana *Hole*, en donde los elementos visuales que la conforman se encuentran enriquecidos con distintas tonalidades de rosas, blancos, rojos, y metálicos como el plateado; los mismos hacen referencia a los elementos que se encuentran y se observan con facilidad dentro de la serie fotográfica de Petra Collins y hacen referencia a ese período de la adolescencia femenina remitiendo a convertirse en disparadores nostálgicos a través de la colorimetría. A dichos colores rectores se le suman ciertos derivados complementarios mediante técnicas de saturación para generar colores con mayor fuerza y con la implementación de técnicas de desaturación con la finalidad de generar tonos más claros o

incluso, de cierto modo, pasteles que le otorgarán a los conjuntos un cierto grado de suavidad para contra arrestar el impacto visual de la composición gráfica rectora estampada en los textiles. Cabe mencionar que para las prendas catalogadas como remeras, el color blanco predominará con la finalidad de poder ser utilizada como un canvas en donde de manera gráfica se implementan elementos complementarios extraídos del estampado textil rector. De manera específica, se encontrarán las tonalidades elegidas en la imagen N° 19 dentro del cuerpo C.

#### **5. 4. Conjuntos que conforman la colección cápsula**

Al tener en cuenta la definición de colección cápsula, según la periodista de moda Camilla Morton, el autor del presente Proyecto de Grado ha decidido emplear un número específico de conjuntos los cuales pretenden formar parte de dicha colección. Tomando la iniciativa del Diseñador de Autor Narciso Rodríguez, explicada por Friedlander (2018), serán cinco los conjuntos, de los cuales se procura diseñar con la finalidad de responder las necesidades de la comunidad millennial femenina residente de la ciudad de Panamá. Dentro de la colección cápsula se encontrarán distintas tipologías con el propósito de reconocer distintas ocasiones de uso que pueda llegar a tener el target consumidor.

Por otro lado, dentro de cada uno de los conjuntos se agregan las composiciones gráficas diseñadas, cuyos elementos han sido específicamente seleccionados con el objetivo de aplicar la teoría de la nostalgia expuesta en el capítulo tres del presente Proyecto de Grado, en donde la misma será plasmada en los textiles al utilizar el empleo de la técnica de sublimación textil digital evidenciada en el capítulo dos del presente Proyecto de Grado.

Dentro del cuerpo C se encontrarán todos los conjuntos en una serie de figurines realizados con vistas de frente y de espalda con a finalidad de ilustrar, de manera concreta, cada conjunto y como se vería completo una vez aplicado el estilismo escogido por el autor.

La figura N° 23 del cuerpo C representa al conjunto N°1. Dicho *look*, está conformado por tres capas que cubren el cuerpo femenino. Dichas capas, están conformadas por una polera, una chaqueta impermeable, y una falda corta a juego. La tipología que representa al *top* o parte superior, está conformada por una polera de micro tulle elastizado que se encuentra intervenida por el estampado 003, que se puede encontrar en el cuerpo C en la figura N° 22, al emplear la técnica de sublimación textil digital previa a la confección. La prenda no cuenta con ningún tipo de avío decorativo, solo con la etiqueta de la marca. Continuando con la descripción de las prendas que conforman el conjunto N°1, cabe mencionar la parte inferior o *bottom*, siendo una falda mini cuya moldería parte de las faldas de denim con terminaciones de jeans pero la materialidad elegida para la confección de la misma será de tropical mecánico. La elección del textil a utilizar ayudará a que se le pueda agregar el estampado 003, que se puede encontrar en el cuerpo C en la figura N° 22. La prenda cuenta con el empleo de avíos metálicos rojos de jeans. Siendo la última prenda que forma parte del conjunto N°1, representado en la figura N° 23 del cuerpo C, está conformado por una tercera piel, a modo de chaqueta impermeable, cuya finalidad es la de presentarle al consumidor millennial femenino una propuesta para utilizar durante los días lluviosos de la ciudad de Panamá. Dicha prenda se encontrará estampada con la composición gráfica 001, a encontrarse en el cuerpo C en la figura N° 20, por lo que será una de las prendas con mayor impacto visual dentro de la colección cápsula. La materialidad está enfocada en la utilización del nylon sublimable, por lo que la prenda será de poco peso y grosor. Los avíos utilizados serán metálicos plateados y para el cordón de la capucha se empleará la utilización de un cordón de un cordón de plástico revestido por cristales a modo decorativo.

Por otro lado, el conjunto N°2, representado en la figura N° 24 del cuerpo C, constará de 3 piezas conformadas por un *top* siendo una remera con estampado *all over*, un *bottom* siendo un bermuda, y una tercera piel a modo de chaqueta de denim.

El *top*, que se encuentra conformado por la remera utilizará la aplicación de la técnica de sublimación textil digital con la finalidad de estampar la prenda con la composición gráfica 003, que se puede encontrar en la figura N° 22 del cuerpo C. La tipología de la remera busca reflejar una estética *oversize* con la finalidad de otorgarle movimiento y versatilidad de uso. El *bottom* o parte inferior, se encuentra conformado por un bermuda cuya tipología parte de los bermudas de *jeans*. De igual manera, la chaqueta de *jeans*, cuya tipología se ve intervenida para estilizar la figura al alargarla hasta el inicio de la cintura. Ambas prendas, el bermuda y la chaqueta, utilizará como materialidad de confección tropical mecánico cuya colorimetría parte de la paleta de colores seleccionada, siendo escogida la composición gráfica 001, que se puede encontrar en la figura N° 20 del cuerpo C, dado por la estampa. Los avíos utilizados para ambas piezas de denim serán metálicos rojo, sin diseño alguno.

Continuando con la descripción de los conjuntos que conforman la colección cápsula del presente Proyecto de Grado, se encuentra el conjunto N°3, ilustrado en la figura N° 25 del cuerpo C. El conjunto se encuentra conformado por tres prendas, siendo una primera piel a modo de *bodysuit*, como *bottom* se presenta un pantalón tiro alto, y por último como tercera piel una camisa, todas las piezas se encuentran estampadas.

El *bodysuit* cuya materialidad es la *lycra* sublimable, con la finalidad de poder ser estampada completamente utilizando la composición gráfica 001, que se puede encontrar ilustrada en la figura N° 20 del cuerpo C. Dicha tipología pretende que sus ocasiones de uso sean tan variadas como lo puede ser desde ir al gimnasio hasta una cena semi formal siendo utilizada con otras piezas de *bottoms*. La prenda no cuenta con avíos. La parte inferior o *bottom* siendo un pantalón tiro alto, que parte de la tipología del *jeans*, se encontrará estampada en su totalidad empleando la técnica de la sublimación textil digital expuesta en el capítulo dos del presente Proyecto de Grado. Dicha prenda empleará la utilización de la estampa 002, que se puede encontrar en la figura N° 21 del cuerpo C. Esta prenda, al igual que la

prenda superior, tienen una gran variedad de ocasiones de uso, por lo que la versatilidad de ambas es su fuerte. Como última prenda que conforma dicho conjunto, se presenta una camisa simple cuyo largo modular termina por debajo de la segunda cadera. La materialidad utilizada para la confección de dicha prenda será la tropical mecánico al igual que la parte inferior del conjunto, con la finalidad de lograr un *set* con el look anterior, por lo que continuará la línea conectora. La estampa empleada por el autor, será la 002, que se puede encontrar en la figura N° 21 del cuerpo C, y sus ocasiones de uso será igual de versátiles, ya que la prenda pueda pasar del día a la noche con un simple cambio de accesorios.

Dentro de la colección cápsula, aparece el conjunto o look N°4 ilustrado en la figura N° 26, que se encuentra conformado por dos prendas, en donde la primera piel está conformada por un *top* polera de mangas largas, que será utilizado sobre por debajo de la segunda pieza siendo un vestido.

El conjunto, en sí, se encuentra conformado por dos prendas sobrepuestas, en donde la polera se le considera como primera piel y el vestido como segunda piel.

La polera utiliza la estampa 003, que se puede encontrar en la figura N° 22 del cuerpo C, en su totalidad, la prenda no requiere avíos y sus ocasiones de uso continúan la tendencia de la versatilidad que lleva la colección.

Por otro lado, sobre el vestido, se incorpora la estampa 002, que se puede encontrar en la figura N° 21 del cuerpo C. Dicha prenda se materializará utilizando lycra sublimable con la finalidad de que sea anatómico sin el empleo de pinzas de entalle, y cuenta con breteles.

El conjunto N° 5, ilustrado en la figura N° 27 del cuerpo C, se encuentra conformado por dos prendas que se consideran como la fusión de tipologías previamente ilustradas, empezando por la parte superior compuesto por una polera de mangas largas, y continuando con un vestido cuello redondo sin mangas completamente estampado, y un pantalón de denim.

La polera que conforma la parte superior del presente look tiene como finalidad continuar con la línea que se ha presentado a lo largo de la colección cápsula, y su materialidad será de lycra sublimable empleando la estampa 003, que se puede encontrar en la figura N° 22 del cuerpo C. El vestido, se materializará en tropical mecánico para poder ser sublimada y que tenga un grosor mínimo para su uso diario y variado. La prenda constará con la utilización del estampado 001, ilustrado en la figura N° 20 del cuerpo C, y los avíos empleados continuarán siendo metálicos rojos.

De tal manera se culmina la explicación de forma detallada de los conjuntos que conforman la colección cápsula, siendo la misma la finalidad de la indagación y desarrollo del presente Proyecto de Grado.

## Conclusiones

A medida que la sociedad ha ido evolucionando, hasta encontrarnos en el presente contemporáneo, se ha evidenciado el crecimiento de muchos rubros comerciales, en especial y de mayor relevancia para el presente Proyecto de Grado el rubro del Diseño Textil y de Indumentaria.

Dicha evolución le ha permitido a la masa consumista ejercer sus derechos de decisión como consumidores, de igual manera los grandes conglomerados textiles han evolucionado al intentar con mayor eficacia y eficiencia responder las necesidades de dichos consumidores, presentándoles el desafío de cómo relacionarse con ellos a medida que los invitan a adquirir sus productos.

Al retomar la pregunta problema que se ha planteado en el presente Proyecto de Graduación, ¿Es posible, a través del concepto de la nostalgia aplicada en estampados textiles sublimados en una colección cápsula, captar al consumidor millennial femenino en la Ciudad de Panamá? Se trató de responder a través de una línea de múltiples definiciones y teorías aplicadas en indumentaria, incluyendo ejemplos de Diseñadores de Autor relevantes, como lo son Vanesa Krongold en Argentina y Tony Vergara en Panamá, cuyo trabajo creativo presentan relaciones características, casi intrínsecas, con la colección cápsula realizada, llamada *'High School Drop Out'*. Por otro lado, como objetivo principal el presente Proyecto de Graduación logra la creación de dicha colección cápsula de Diseño de Indumentaria, a través del Diseñador de Autor, al abordar la nostalgia y aplicarla en estampados textiles.

Al tomar en cuenta que la generación millennial se representa con una gran presencia tecnológica dentro de la sociedad centroamericana, dando a entender al sentimiento como necesidad de pertenencia grupal en donde si se logra captar a un grupo en específico dentro



de la ciudad de Panamá, la misma podrá resonar dentro de otras ciudades a nivel nacional dentro de la República de Panamá.

La colección cápsula, en sí, está centrada en otorgarle al consumidor indumentos que representen la individualidad del target a medida que el mismo busca diferenciarse de la masa popular, dando a entender que el consumidor millennial femenino de la ciudad de Panamá al encontrarse en una etapa de desarrollo la colección le representa una forma de expresar en su vestir un sentimiento positivo arraigado a su ser.

Dicha colección logra generar que los consumidores, a modo de target, obtengan encontrar la diferenciación social pretendida de la cual los mismos se encontraban en su búsqueda, y a su vez no solo encontrar una manera de cómo poder diferenciarse como seres humanos pertenecientes a una sociedad en específico sino que también refuerzan su personalidad como sujetos individuales al momento de ser utilizada las prendas, ya sea por separado o a modo de conjunto.

Dicho esto, no está de más mencionar que las tipologías que se presentan a lo largo de la colección cápsula '*High School Drop Out*' fueron diseñadas y pensadas con la finalidad de que el consumidor pueda elegir libremente en como poder combinarlas para que formen parte de su guardarropas ya existente, por lo que la gran mayoría de las prendas mantienen un alto nivel de simplicidad en términos de intervenciones, solo optando el autor del presente Proyecto de Grado de darle un toque distintivo con texturas visuales.

Mediante las prendas de indumentaria ofertadas dentro de la colección cápsula realizada en el presente Proyecto de Graduación, el público consumidor podrá encontrar tipologías funcionales que lo acompañen en su vida cotidiana pero en donde a través de las composiciones gráficas estampadas con la técnica de sublimación textil digital, expuesta dentro del capítulo dos del presente Proyecto de Graduación, se podrán encontrar elementos que remiten un eco al pasado de dichos consumidores, en otras palabras ellos mismos se

encuentran en la posición de ser portadores de recuerdos popularizados dentro de su demografía generacional a través de los indumentos que adquieran.

De tal manera que podrán tener la posibilidad de representar su sensibilidad nostálgica materializada, a parte de encontrar una respuesta ante sus necesidades en distintas ocasiones de uso.

Este beneficio diferencial se obtiene en la versatilidad que se encuentra dentro de las distintas tipologías expuestas a lo largo de la colección cápsula, y dentro de la formulación de las composiciones gráficas aplicadas a dichas tipologías.

Por lo que de esta manera, se desarrolló la composición visual que caracteriza a la colección cápsula previamente mencionada, pensando los aspectos a tener en cuenta para poder hacer de *'High School Drop Out'* una colección cápsula concernida emocionalmente, a través del empleo de la teoría de la nostalgia presentada dentro del capítulo tres del actual Proyecto de Graduación, con el consumidor millennial femenino de la ciudad de Panamá.

Con la cartera de tipologías que la colección cápsula presenta, se busca que el target consumidor genere una relación emocional, no dependiente, en donde pueda encontrar una alternativa ante la saturación de los conglomerados de la industria masiva de la moda internacional con presencia en la región especificada previamente.

Por otro lado, se estudiaron distintas situaciones en donde dicha colección cápsula puede ser exaltada y expuesta dentro de la industria de la moda panameña, a través de las distintas activaciones culturales dentro del rubro textil local, como lo es el *Fashion Week Panamá* y las distintas iniciativas presentadas por sus organizadores.

Llegando a la conclusión de que se cree que la colección cápsula, realizada por el autor del presente Proyecto de Grado, logrará adaptarse de manera correcta a las situaciones de las cuales se puede beneficiar, dentro de la región Panameña, logrando captar no solo al target

millennial femenino sino también a la industria de la moda local incluyendo a sus espectadores, y de esa manera poder incrementar sus l

Gracias a las distintas encuestas realizadas, y a las distintas entrevistas realizadas, a personas de gran de renombre dentro de la industria de la moda local panameña, el autor del presente Proyecto de Grado pudo discernir entre las necesidades emocionales y superficiales que presentan la sociedad consumista millennial femenina de dicha región.

De esa manera, pudo impregnar las necesidades emocionales previamente exteriorizadas por el target consumir con las necesidades emocionales, creando una sinergia material que absorbe de carácter visual el factor emocional a través de la implementación de la teoría de la nostalgia y la técnica de sublimación textil digital, ambas evidenciadas dentro del presente proyecto.

El presente Proyecto de Grado concluye que la colección cápsula diseñada y lograda es un aporte fundamental para generar un estímulo positivo dentro de la sociedad millennial femenina residente tanto dentro de la ciudad de Panamá como para con sus alrededores, que se encuentran plagadas de preocupaciones, con la finalidad de despertar la curiosidad de las mismas al resaltar periodos de inocencia y buenos recuerdos aplicados de manera visual en la indumentaria y que de igual manera es posible a través de la moda sacar a relucir partes positivas de la vida cotidiana.

Por otro lado, también cabe resaltar que el presente Proyecto de Grado titulado *La Nostalgia, el diseño de autor, y la sublimación digital textil* concluye que el mismo puede ser empleado como una fuente de apoyo para los estudiantes de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria ya que el mismo presenta una nueva forma en como aplicar características abstractas no tangibles en productos materiales concretos que responden a un usuario en específico.

Y por último, se concluye que si es posible que a través de una colección cápsula de Diseño de Indumentaria el Diseñador de Autor puede como finalidad evidenciar su postura como medio canalizador de expresión apelando a los sentimientos de los usuarios millennials.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aguilar, A. (2011). *El diseñador prodigioso*. (2011). Recuperado el 18/05/18 de [https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019_850215.html)
- Amarca, N. (2017). *How Alexander Wang Used Social Media to Win in Fashion*. (2017). Recuperado el 20/05/18 de <https://www.highsnobiety.com/2017/09/27/alexander-wang-interview/>
- Arrocha, M, G. (29 de noviembre de 2016). *La Industria de la MODA en Panamá*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.arocpanama.com/2016/11/la-industria-d-la-moda-en-panama.html>
- Baéz, J. (2016). *La nostalgia es la estrategia de moda para hacerte gastar*. (2016). Recuperado el 18/04/18 de <http://www.dineroimagen.com/2016-12-20/81582>
- Becerra C., N. (2013). *Historia de la moda*. Madrid: S.I. – Dykinson.
- Blanco B., L, M. (2016). *Los “millennials” panameños son los más digitalizados*. (2016). Recuperado el 20/05/2018 de <http://efpanama.com/los-millennials-panamenos-son-los-mas-digitalizados/>
- Bumpus, J. (2018). *Jeremy Scott, un diseñador hecho para la era Instagram*. (2018). Recuperado el 20/04/18 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/jeremy-scott-entrevista-desfile-otono-invierno-2018/33349>
- Briggs-Goode, A. (2013). *Diseño de Estampados Textiles*. Barcelona: Art Blume.
- Cole, E. (2017). *Bettering The Future Of Fashion, Technically, With Imran Amed*. (2017). Recuperado el 24/02/18 de <https://scadmanor.com/bettering-the-future-of-fashion-technically-with-imran-amed/>
- Cioran, E. M. (2000). *Ensayo sobre el pensamiento reaccionario*. Barcelona: S. A. Montesinos Editor.
- De Asís, B. (2016). *El futuro de la moda era este*. (2016). Recuperado el 12/03/18 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/south-summit-2016-caroline-maigret/27057>

DG., Roland. (s.f.). *Guía de sublimación con impresión digital*. Madrid: Roland. Disponible en: <https://vzzcv.com/images/roland/sublimacion/guia-sublimacion/guia-de-sublimacion.pdf>

Diaz S., P. (2011). *Como Gestionar Marcas de Moda: El Valor de la Comunicación*. Madrid: S.L. CIE Inversiones Editoriales DOSSAT-2000.

EFE. (2016). *Millennials panameños son los más familiares y optimistas de A. Latina*. (2016). Recuperado el 20/04/18 de <http://laestrella.com.pa/economia/millennials-panamenos-familiares-optimistas-alatina/23939631>

Espasa (Ed.). (2014). *Diccionario De La Lengua Española*. (23ª ed.). Madrid: Espasa.

Fancy, D. (06 de mayo de 2017). *Complot/Sspecial Edition by Vanesa Krongold*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://doloresfancy.blogspot.com.ar/2017/05/complot-special-edition-by-vanesa.html>

Fernández, I., D. (2014). *Susana Saulquin*. "El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo". (2014). Recuperado el 02/06/17 de <https://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>

Figueras S., J. (2012). *Historia de la Moda: Pasado, Presente y Futuro*. Madrid: S.A. EIUNSA.

Fisher, A. (2014). *Jeremy Scott: 'I Try to convey joy in the clothes i design'*. (2014). Recuperado el 20/04/18 de <https://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/14/jeremy-scott-fashion-designer-moschino>

Friedlander, R. (2018). *Narciso Rodriguez Recreates His Best Dresses To Celebrate 20 Years of Sexiness*. (2018). Recuperado el 01/03/2018 de <https://www.instyle.com/news/narciso-rodriguez-capsule-collection>

Fombella, I. (2016). *Nostalgia: la última obsesión 'fashion'*. (2016). Recuperado el 15/04/18 de <http://www.elmundo.es/yodona/2016/01/25/569fd77546163f280b8b45b0.html>

Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la Moda*. Buenos Aires: Universo.

Gómez, U., B. (2015). *El rey de la irreverencia*. (2015). Recuperado el 20/04/18 de [https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707\\_686410.html](https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707_686410.html)

- Guix, X. (2011). *Cuando nos invade la nostalgia*. (2011). Recuperado el 12/04/18 de [https://elpais.com/diario/2011/04/17/eps/1303021613\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/04/17/eps/1303021613_850215.html)
- Hernán, M. (2016). *La técnica de la sublimación: la evolución del diseño*. Citado en: Soto Tello, P. (22 de Noviembre de 2016). ModaCL. Recuperado el 18/03/2018 de <http://www.modacl.com/index.php/2016/11/22/la-tecnica-la-sublimacion-la-evolucion-del-diseno/>
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennial Rising*. Nueva York: Vintage Books.
- Ibérico, M. (1958). *Perspectivas sobre el tiempo*. Lima: UNM San Marcos.
- i-D Team. (2014). *El pasado, presente y futuro de adidas por Mary Katrantzou*. (2014). Recuperado el 20/03/18 de [https://i-d.vice.com/es\\_mx/article/gygqzq/mary-katrantzoadidaspasadopresentefuturo](https://i-d.vice.com/es_mx/article/gygqzq/mary-katrantzoadidaspasadopresentefuturo)
- Ijelman, C. (2015). *MBFW Panamá Sigue Creciendo Y Apuesta al 2016*. (2015). Recuperado el 15/06/17 de <https://fashionunited.es/noticias/moda/mbfw-panama-sigue-creciendo-y-apuesta-al-2016/2015110221485>
- INTI. Fundación Tejer. (2016). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina*. Buenos Aires: INTI.
- Katrantzou, M. (s.f.). *Mary Katrantzou*. Citado en: Vogue España. (s.f.). Vogue España. Recuperado el 14/04/18 de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/mary-katrantzou/531>
- Katrantzou, M. (2013). *Mary Katrantzou: La revolución de los estampados*. Citado en: Seidleer, B. (13 de Diciembre de 2013). El País Semanal. Recuperado el 17/03/18 de [https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228\\_994235.html](https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228_994235.html)
- Katrantzou, M. (2017). *Mary Katrantzou, la reina del maximalismo*. Citado en: La Gaceta. (10 de Julio de 2017) El Palacio del Hierro. Recuperado el 16/03/18 de <http://lagaceta.elpalaciodehierro.com/2017/07/10/mary-katrantzou-la-reina-maximalismo/>
- Kestenbaum, R. (2017). *This Is How Millennials Shop*. (2017). Recuperado el 22/04/18 de <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#104f704244ce>

- Kessler, G. (2010). *Los básicos de Wang*. (2010). Recuperado el 19/05/18 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/los-basicos-de-wang/7909>
- Krongold, V. (2014). *Vanesa Krongold: "No quiero diseñar para la gente cool"*. Citado en: Lozzia, C. (6 de Marzo de 2014). La Nación. Recuperado el 02/04/18 de <https://www.lanacion.com.ar/1669479-vanesa-krongold-no-quiero-disenar-para-la-gente-cool>
- Krongold, V. (2017). *Colores de infancia*. Citado en: Lescano, V. (22 de Julio de 2016). Recuperado el 02/04/18 de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-10740-2016-07-23.html>
- Mary Katrantzou (s.f.). *Mary Katrantzou. Diseñador*. (s.f.). Recuperado el 10/04/2018 de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/mary-kantratzou/531>
- Menkes, S. (2015). *Mary Katrantzou: de los Balcanes a las estrellas*. (2015). Recuperado el 17/04/18 de <http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-mary-katrantzou-london-fashion-week-semana-de-la-moda-de-londres-coleccion-primavera-verano-2016/23631>
- Morton, C. (2018). *Fashion A-Z*. (2018). Recuperado el 24/05/18 de <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>
- La Gaceta. (2017). *Mary Katrantzou, la reina del maximalismo*. (2017). Recuperado el 16/03/18 de <http://lagaceta.elpalaciodehierro.com/2017/07/10/mary-katrantzou-la-reina-maximalismo/>
- Lescano, V. (2017). *Colores de infancia*. (2017). Recuperado el 02/04/18 de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-10740-2016-07-23.html>
- Lozzia, C. (2014). *Vanesa Krongold: "No quiero diseñar para la gente cool"*. (2014). Recuperado el 02/04/18 de <https://www.lanacion.com.ar/1669479-vanesa-krongold-no-quiero-disenar-para-la-gente-cool>
- Llana, A. (2016). *Mariana Dappiano: el desafío del diseño de autor*. (2016). Recuperado el 08/06/17 de <https://losandes.com.ar/article/mariana-dappiano-el-desafio-del-diseno-de-autor>



- Phillips, N. (2018). *Si vas a combinar estampados, que sea como Elle Macpherson*. (2018). Recuperado el 12/03/18 de <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/como-combinar-estampados-elle-macpherson/32890>
- Pithers, E. (2014). *Alexander Wang on his H&M collaboration*. (2014). Recuperado el 25/05/18 de <http://fashion.telegraph.co.uk/columns/ellie-pithers/TMG11168747/Alexander-Wang-on-his-HandM-collaboration.html>
- Real Academia Española. (Ed.). (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23ª edi., Vol 1). Madrid: S.L.U. Espasa Libros
- Riviere, M. (1997). *Diccionario de la Moda*. Madrid: Grijalbo.
- Riano, D. (2015). *Importancia de los millennials*. (2015). Recuperado el 22/04/18 de <https://www.panamaamerica.com.pa/opinion/importancia-de-los-millennials-992220>
- Rosenberg, J. (2014). *Química*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Saulquin, S. (1999). *La Moda Después*. Buenos Aires: Smithmark Publishers.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina: del Miriñaque al Diseño de Autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2006). *La Muerte de la Moda, el Día Después*. Buenos Aires: Paidós Entornos.
- Saulquin, S. (2014). *El sistema de la moda sigue operando aunque la tendencia sea salirse de los masivo*. Citado en: Fernández, A. (10 de Agosto de 2014). La Nación. Recuperado el 02/06/17 de <https://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>
- Scott, J. (2015). *El rey de la irreverencia*. Citado en: Gómez, U. B. (15 de Octubre de 2015). El País. Recuperado el 20/04/18 de [https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707\\_686410.html](https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707_686410.html)
- Scott, J. (2018). *Jeremy Scott, un diseñador hecho para la era Instagram*. Citado en: Bumpus, J. (21 de Febrero de 2018). Vogue España. Recuperado el 20/05/18 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/jeremy-scott-entrevista-desfile-otono-invierno-2018/33349>

- Schneier, M. (2015). *Anna Wintour, Prizes and Potpie at CFDA/Vogue Fashion Fund Dinner*. (2015). Recuperado el 10/06/17 de <https://www.nytimes.com/2015/11/05/fashion/anna-wintour-prizes-and-potpie-at-cfda-vogue-fashion-fund-dinner.html>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J. (2008). *Nostalgia. Past, Present, and Future*. (2008). Recuperado el 13/04/2018 de <https://www.southampton.ac.uk/~crsi/Sedikides%20Wildschut%20Arndt%20%20Routledge%202008%20CDir.pdf>
- Seidler, B. (2013). *Mary Katrantzou: La revolución de los estampados*. (2013). Recuperado el 17/03/18 de [https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228\\_994235.html](https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228_994235.html)
- Sidell, M, W. (2017). *Decoding Fashion's Nostalgia Adiction*. (2017). Recuperado el 17/04/18 de <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/decoding-fashion-nostalgia-addiction-11080214/>
- Soto Tello, P. (22 de noviembre de 2016). *La técnica de la sublimación: la evolución del diseño*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.modacl.com/index.php/2016/11/22/la-tecnica-la-sublimacion-la-evolucion-del-diseno/>
- Sposito, S. (2016). *Historia de la Moda*. Madrid: Promopress.
- Summers, J. (2015). *Fashion On The Ration: Style in the Second World War*. Londres: Profile Books.
- Stafford, T. (2014). ). *Por qué la nostalgia es buena para la salud*. (2014). Recuperado el 10/04/18 de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140610\\_vert\\_fut\\_salud\\_nostalgia\\_beneficios\\_gtg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140610_vert_fut_salud_nostalgia_beneficios_gtg)
- Vogue España. (s.f.). *Mary Katrantzou*. (s.f.). Recuperado el 14/04/18 de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/mary-kantratzou/531>
- Wang, A. (2011). *El diseñador prodigioso*. Citado en: Aguilar, A. (17 de Julio de 2011). El País Semanal. Recuperado el 18/05/18 de [https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019_850215.html)

## Bibliografía

- Aguilar, A. (2011). *El diseñador prodigioso*. (2011). Disponible en [https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019_850215.html)
- Angelici, R. J. (1979). *Técnica y síntesis en química inorgánica*. Madrid: Editorial Reverte.
- Amarca, N. (2017). *How Alexander Wang Used Social Media to Win in Fashion*. (2017). Disponible en <https://www.highsnobiety.com/2017/09/27/alexander-wang-interview/>
- Arrocha, M, G. (29 de noviembre de 2016). *La Industria de la MODA en Panamá*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.arocpanama.com/2016/11/la-industria-d-la-moda-en-panama.html>
- Baéz, J. (2016). *La nostalgia es la estrategia de moda para hacerte gastar*. (2016). Disponible en <http://www.dineroenimagen.com/2016-12-20/81582>
- Barry, R. Jobson, R. (2016). *Mundo Craft. Una Guía de la A a la Z de las Artes del DIY*. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
- Becerra, C. (2013). *Historia de la moda*. Madrid: S.I. – Dykinson.
- Bowles, M. (2015). *Estampar, Coser, Lucir. Proyectos Creativos de Diseño Textil Digital*. Barcelona: Art Blume.
- Blanco B., L, M. (2016). *Los “millennials” panameños son los más digitalizados*. (2016). Disponible en <http://efpanama.com/los-millennials-panamenos-son-los-mas-digitalizados/>
- Bumpus, J. (2018). *Jeremy Scott, un diseñador hecho para la era Instagram*. (2018). Disponible en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/jeremy-scott-entrevista-desfile-otono-invierno-2018/33349>
- Briggs-Goode, A. (2013). *Diseño de Estampados Textiles*. Barcelona: Art Blume.
- Cian Indumentaria. (s.f.). *Técnicas de estampación de indumentaria*. (s.f.). Disponible en <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/tecnicas-de-estampacion-textil/>

- Cioran, E. M. (2000). *Ensayo sobre el pensamiento reaccionario*. Barcelona: S. A. Montesinos Editor.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda*. Madrid: Gustavo Gill.
- Cole, E. (2017). *Bettering The Future Of Fashion, Technically, With Imran Amed*. (2017). Disponible en <https://scadmanor.com/bettering-the-future-of-fashion-technically-with-imran-amed/>
- Danilowithz, B. Fox Weber, N. (2009). *Los Grabados de Anni Albers. Catálogo Razonado*. Madrid: RM Verlad, S.L.
- De Asís, B. (2016). *El futuro de la moda era este*. (2016). Disponible en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/south-summit-2016-caroline-maigret/27057>
- Dejean, J. (2008). *La Esencia Del Estilo: Historia de la Invención de la Moda y el Lujo Contemporáneo*. Madrid: NEREA.
- Fancy, D. (06 de mayo de 2017). *Complot/Sspecial Edition by Vanesa Krongold*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://doloresfancy.blogspot.com.ar/2017/05/complot-special-edition-by-vanesa.html>
- DG., Roland. (s.f.). *Guía de sublimación con impresión digital*. Madrid: Roland. Disponible en: <https://vzzcv.com/images/roland/sublimacion/guia-sublimacion/guia-de-sublimacion.pdf>
- Díaz S., P. (2011). *Como Gestionar Marcas de Moda: El valor de la Comunicación*. Madrid: S.L. CIE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT-2000.
- Espasa (Ed.). (2014). *Diccionario De La Lengua Española*. (23ª ed.). Madrid: Espasa.
- Fernández, I., D. (2014). *Susana Saulquin. "El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo"*. (2014). Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>
- Figueras, S., J. (2014). *Historia de la moda: Pasado, Presente y Futuro*. Madrid: S.A EIUNSA.

Figueras, S., J. (2014). *Moda y los estilos de vida: el poder de la novedad*. Madrid: S.A EIUNSA.

Fisher, A. (2014). *Jeremy Scott: 'I Try to convey joy in the clothes i design'*. (2014). Disponible en <https://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/14/jeremy-scott-fashion-designer-moschino>

Friedlander, R. (2018). *Narciso Rodriguez Recreates His Best Dresses To Celebrate 20 Years of Sexiness*. (2018). Disponible en <https://www.instyle.com/news/narciso-rodriguez-capsule-collection>

Fombella, I. (2016). *Nostalgia: la última obsesión 'fashion'*. (2016). Disponible en <http://www.elmundo.es/yodona/2016/01/25/569fd77546163f280b8b45b0.html>

Gómez, U., B. (2015). *El rey de la irreverencia*. (2015). [https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707\\_686410.html](https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707_686410.html)

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

Guix, X. (2011). *Cuando nos invade la nostalgia*. (2011). Disponible en [https://elpais.com/diario/2011/04/17/eps/1303021613\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/04/17/eps/1303021613_850215.html)

Hayward, J. (2016). *Brief History of Dye Sublimation Printing by Dr Justin Hayward, Cambridge Investment Research*. (2016). Disponible en <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-dye-sublimation-printing-dr-justin-hayward-hayward/>

Hernán, M. (2016). *La técnica de la sublimación: la evolución del diseño*. Citado en: Soto Tello, P. (22 de Noviembre de 2016). ModaCL. Disponible en <http://www.modacl.com/index.php/2016/11/22/la-tecnica-la-sublimacion-la-evolucion-del-diseno/>

Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennial Rising*. Nueva York: Vintage Books. Ibérico, M. (1958). *Perspectivas sobre el tiempo*. Lima: UNM San Marcos.

i-D Team. (2014). *El pasado, presente y futuro de adidas por Mary Katrantzou*. (2014). Disponible en [https://i-d.vice.com/es\\_mx/article/gygqzq/mary-katrantzoadidaspasadopresentefuturo](https://i-d.vice.com/es_mx/article/gygqzq/mary-katrantzoadidaspasadopresentefuturo)

Ijelman, C. (2015). *MBFW Panamá Sigue Creciendo Y Apuesta al 2016*. (2015). Disponible en <https://fashionunited.es/noticias/moda/mbfw-panama-sigue-creciendo-y-apuesta-al-2016/2015110221485>

INTI. Fundación Tejer. (2016). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina*. Buenos Aires: INTI.

Katrantzou, M. (s.f.). *Mary Katrantzou*. Citado en: Vogue España. (s.f.). Vogue España. Disponible en <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/mary-kantratzou/531>

Katrantzou, M. (2013). *Mary Katrantzou: La revolución de los estampados*. Citado en: Seidleer, B. (13 de Diciembre de 2013). El País Semanal. Disponible en [https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228\\_994235.html](https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228_994235.html)

Katrantzou, M. (2017). *Mary Katrantzou, la reina del maximalismo*. Citado en: La Gaceta. (10 de Julio de 2017) El Palacio del Hierro. Disponible en <http://lagaceta.elpalaciodehierro.com/2017/07/10/mary-katrantzou-la-reina-maximalismo/>

Kissick, D. (2015). *Jeremy Scott quiere que la moda sea un lugar divertido para todos*. (2015). Disponible en [https://i-d.vice.com/es\\_mx/article/3kq55w/jeremy-scott-quiere-que-la-moda-sea-un-lugar-divertido-para-todos](https://i-d.vice.com/es_mx/article/3kq55w/jeremy-scott-quiere-que-la-moda-sea-un-lugar-divertido-para-todos)

Krongold, V. (2014). *Vanesa Krongold: "No quiero diseñar para la gente cool"*. Citado en: Lozzia, C. (6 de Marzo de 2014). La Nación. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/1669479-vanesa-krongold-no-quiero-disenar-para-la-gente-cool>

Krongold, V. (2017). *Colores de infancia*. Citado en: Lescano, V. (22 de Julio de 2016). Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-10740-2016-07-23.html>

Mary Katrantzou (s.f.). *Mary Katrantzou. Diseñador*. (s.f.). Disponible en <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/mary-kantratzou/531>

Menkes, S. (2015). *Mary Katrantzou: de los Balcanes a las estrellas*. (2015). Disponible en <http://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-mary-katrantzou-london-fashion-week-semana-de-la-moda-de-londres-coleccion-primavera-verano-2016/23631>

- Montenegro, M. (2014). *Marie Claire Fontaine de Bueno, moda panameña*. (2014). Disponible en <http://www.ellas.pa/entre-nos/marie-claire-fontaine-de-bueno-moda-panamena>
- Morales, M. (2015). *Mirada Internacional*. (2014). Disponible en <http://www.panamaamerica.com.pa/ey/mirada-internacional-994814>
- Morton, C. (2018). *Fashion A-Z*. (2018). Disponible en <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>
- Mundo Textil. (2016). *Estampado por transferencia y sublimación textil*. (2016). Disponible en <http://www.mundotextilmag.com.ar/estampado-por-transferencia-y-sublimacion/>
- La Gaceta. (2017). *Mary Katrantzou, la reina del maximalismo*. (2017). Disponible en <http://lagaceta.elpalaciodehierro.com/2017/07/10/mary-katrantzou-la-reina-maximalismo/>
- Lescano, V. (2016). *Colores de infancia*. (2016). Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-10740-2016-07-23.html>
- Lévy, Elie. (2004). *Diccionario de física*. Madrid: Ediciones Akal.
- Llana, A. (2016). *Mariana Dappiano: el desafío del diseño de autor*. (2016). Disponible en <https://losandes.com.ar/article/mariana-dappiano-el-desafio-del-diseno-de-autor>
- Lozzia, C. (2014). *Vanesa Krongold: "No quiero diseñar para la gente cool"*. (2014). Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/1669479-vanesa-krongold-no-quiero-disenar-para-la-gente-cool>
- Quinta Trends. (s.f.). *La sublimación según Epson: una técnica revolucionaria para la moda de autor*. (s.f.). Disponible en <http://www.quintatrends.com/2016/09/la-sublimacion-segun-epson-una-tecnica.html>
- Rebón, B. (2016). *Enfermos de nostalgia*. (2016). Disponible en [https://elpais.com/cultura/2016/07/25/babelia/1469444748\\_955362.html](https://elpais.com/cultura/2016/07/25/babelia/1469444748_955362.html)
- Real Academia Española. (Ed.). (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23ª ed., Vol 1). Madrid: S.L.U. Espasa Libros

Redacción CH. (2016). *Sublimado: la magia de estampar tus diseños*. (2016). Disponible en <http://www.losandes.com.ar/article/sublimado-la-magia-de-estampar-tus-disenos-916322>

Rosenberg, J. (2014). *Química*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Russel, A. Mañosa Moncunill, F. (2013). *Principios Básicos del Diseño Textil*. Madrid: Editorial Gustavo Gili.

Pérez M., M, J. (2018). *Y la profesión con más futuro en el universo de la moda es... la organización de eventos de lujo*. (2018). Disponible en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/curso-organizacion-eventos-vogue-diploma-conde-nast-college/33889>

Phillips, N. (2018). *Si vas a combinar estampados, que sea como Elle Macpherson*. (2018). Disponible en <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/como-combinar-estampados-elle-macpherson/32890>

Pithers, E. (2014). *Alexander Wang on his H&M collaboration*. (2014). Disponible en <http://fashion.telegraph.co.uk/columns/ellie-pithers/TMG11168747/Alexander-Wang-on-his-HandM-collaboration.html>

Saulquin, S. (1994). *La moda Después*. Buenos Aires: Smithmark Publishers.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

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

Saulquin, S. (2014). *El sistema de la moda sigue operando aunque la tendencia sea salirse de los masivo*. Citado en: Fernández, A. (10 de Agosto de 2014). La Nación. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>

Schneier, M. (2015). *Anna Wintour, Prizes and Potpie at CFDA/Vogue Fashion Fund Dinner*. (2015). Disponible en <https://www.nytimes.com/2015/11/05/fashion/anna-wintour-prizes-and-potpie-at-cfda-vogue-fashion-fund-dinner.html>

Scott, J. (2015). *El rey de la irreverencia*. Citado en: Gómez, U. B. (15 de Octubre de 2015). El País. Disponible en [https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707\\_686410.html](https://elpais.com/elpais/2015/10/14/eps/1444821707_686410.html)



- Scott, J. (2015). *Moschino's Jeremy Scott: "I don't understand when people get upset by what i do"*. (2015). Disponible en <https://www.theguardian.com/fashion/2015/mar/07/jeremy-scott-interview-fashion-fun>
- Scott, J. (2018). *Jeremy Scott, un diseñador hecho para la era Instagram*. Citado en: Bumpus, J. (21 de Febrero de 2018). Vogue España. Recuperado el 20/05/18 de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/jeremy-scott-entrevista-desfile-otono-invierno-2018/33349>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J. (2006). *Nostalgia: Content, Triggers, Functions*. (2006). Disponible en [http://www.wildschut.me/Tim\\_Wildschut/home\\_files/Nostalgia%20JPSP.pdf](http://www.wildschut.me/Tim_Wildschut/home_files/Nostalgia%20JPSP.pdf)
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J. (2008). *Nostalgia. Past, Present, and Future*. (2008). Disponible en <https://www.southampton.ac.uk/~crsi/Sedikides%20Wildschut%20Arndt%20%20Routledge%202008%20CDir.pdf>
- Seidler, B. (2013). *Mary Katrantzou: La revolución de los estampados*. (2013). Disponible en [https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228\\_994235.html](https://elpais.com/elpais/2013/12/13/eps/1386937228_994235.html)
- Sidell, M, W. (2017). *Decoding Fashion's Nostalgia Adiction*. (2017). Disponible en <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/decoding-fashions-nostalgia-addiction-11080214/>
- Soto Tello, P. (22 de noviembre de 2016). *La técnica de la sublimación: la evolución del diseño*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.modacl.com/index.php/2016/11/22/la-tecnica-la-sublimacion-la-evolucion-del-diseno/>
- Sposito, S. (2016). *Historia de la moda*. Madrid: Promopress.
- Summers, J. (2015). *Fashion On The Ration: Style in the Second World War*. Londres: Profile Books.
- Stafford, T. (2014). ). *Por qué la nostalgia es buena para la salud*. (2014). Dispomible en [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140610\\_vert\\_fut\\_salud\\_nostalgia\\_beneficios\\_gtg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140610_vert_fut_salud_nostalgia_beneficios_gtg)

Stoute, S. (2016). *La alta costura está de regreso a la fiesta de la moda panameña*. (2016). Disponible en <http://m.panamaamerica.com.pa/node/840438>

Storey, J. (1999). *Manual de Tintes y Tejidos*. Madrid: Tursen S.A. H. Blume.

Swain, P. (2012). *Sublimación 101 [Edición 2012]*. Estados Unidos: Sawgrass Technologies. Disponible en: <https://www.proworldinc.com/skin/frontend/cls/proworld/pdf/guia-para%20sublimar.pdf>

Tierny, J. (2013). *What is nostalgia good for? Quite a bit, research shows*. (2013). Disponible en <https://www.nytimes.com/2013/07/09/science/what-is-nostalgia-good-for-quite-a-bit-research-shows.html>

Veneziani, M. (2013). *Moda y arte en el diseño de autor argentino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vogue España. (s.f.). *Mary Katrantzou*. (s.f.). Disponible en <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/mary-kantratzou/531>

Wang, A. (2011). *El diseñador prodigioso*. Citado en: Aguilar, A. (17 de Julio de 2011). El País Semanal. Disponible en [https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/07/17/eps/1310884019_850215.html)