

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Novias de perchero**

---

Una nueva alternativa para las novias actuales

**Julieta Bensusan**

**090655**

**Diseño Textil y de Indumentaria**

**Proyecto Profesional**

**Diseño y producción de objetos, espacios e  
imágenes**

**16-7-2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos lo que me acompañaron durante el recorrido de mi carrera en cada momento.

Gracias a la profesora Marisa Cuervo por cada corrección que me brindo a lo largo del cuatrimestre para poder llegar a esta entrega.

A su vez quiero agradecerle a toda mi familia, Diana, Isi, Nati, Nato y Feli que fueron desde el primer momento mi fuente de inspiración y un gran ejemplo a seguir en cuanto al camino profesional.

A mis amigos por bancarme en esta etapa y ayudarme a sacar energías y ganas para seguir adelante.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1. Bodas actuales: un cambio de paradigma</b> .....	11
1.1 Contexto social, cultural y económico en la sociedad posmoderna. ....	11
1.2 Identidad femenina en la sociedad posmoderna. ....	14
1.3 Las bodas: estadísticas y costos. ....	18
1.4 Perfil de las novia actual.....	20
<b>Capítulo 2. El vestido de novia</b> .....	23
2.1 Diseño de Indumentaria.....	23
2.1.1 El vestido de novia: desde el siglo XIX hasta la década de los veinte del siglo XX .....	32
2.2 Década de los años veinte hasta la actualidad.....	35
2.3 Marcas y diseñadores en el universo nupcial.....	41
<b>Capítulo 3. De la Alta Costura al Prêt-à-Porter: Los nuevos vestidos de novia</b> .....	45
3.1 Historia de la Alta Costura .....	46
3.2 Historia del Prêt-à-Porter .....	48
3.3 Opción en una nueva sociedad de consumo: Novias Prêt-à-Porter.....	50
<b>Capítulo 4. Las nuevas novias Prêt-à-Porter: Akiabara</b> .....	53
4.1 Identidad : corporativa, visual, de marca e imagen .....	54
4.2 Identidad de Akiabara .....	56
4.3 Análisis de colección primavera verano 2020 : Akiabara .....	60
4.4 Perfil de usuaria Akiabara.....	62
<b>Capítulo 5. Línea Porter, Novias de perchero</b> .....	65
5.1 Línea Nupcial para colección Akiabara.....	66
5.2 Perfil de usuaria de la línea Novias de perchero .....	68
5.3 Diseño de concepto y fuentes de inspiración .....	68
5.4 Silueta y tipologías.....	70
5.5 Morfología.....	71
5.6 Paleta cromática .....	71
5.7 Textiles.....	72
5.8 Descripción de los vestidos .....	73
<b>Conclusiones</b> .....	80
<b>Lista de Referencias bibliográficas</b> .....	86
<b>Bibliografía</b> .....	91

## Introducción

Se analiza el contexto cultural, social y económico en la actualidad, entendiendo la existencia de una sociedad de consumo y el nuevo rol de la mujer, para así lograr comprender la coyuntura contemporánea donde se insertan las bodas actuales, indagando en el perfil de las novias actuales, cuestión fundamental para comprender el universo nupcial contemporáneo.

Las novias actuales buscan una nueva alternativa para adquirir su vestido ya sea por factores económicos como socio culturales. A partir de esto se refiere que la pregunta problema es:

¿Como diseñar una nueva alternativa de vestidos de novia para una marca de indumentaria modelo vinculada a las condiciones y deseos de las novias actuales?

El presente Proyecto de Grado, titulado *Novias de perchero: Una nueva alternativa para las novias actuales* se enmarca dentro de la categoría de Proyecto profesional, y su objetivo es desarrollar una línea de vestidos de novia Prêt-à-Porter para la marca Akiabara que contemple la identidad de la misma, brindándole una nueva oportunidad de mercado.

El objetivo principal es desarrollar un proyecto mediante el cual la marca Akiabara incorpore una línea de vestidos de novia Prêt-à-Porter que se adapte a su identidad en el contexto de una nueva alternativa en el mercado.

Es importante la realización de este trabajo para el ámbito del diseño nupcial, ya que permitiría analizar una nueva forma de adquirir un vestido de novia. Esto significa que la marca Akiabara incorpore una línea de vestidos de novia más accesible y casual de acuerdo a su propia identidad; esto representará para la marca una nueva oportunidad de mercado, como también poder otorgarle a las novias una nueva forma de adquirir su vestido.

Para intentar responder a esta pregunta se comienza por analizar el por el contexto social, económico y cultural, como influyen las crisis, el peso que tienen las uniones simbólicas, el nuevo rol de la mujer en la sociedad y sus nuevas creencias.

Dentro de lo lo disciplinar, se investigan los fundamentos que perpetúan y dan origen a la línea de novias dentro un rubro. Para hacerlo resulta coherente explorar en el contexto de las novias actuales y el mercado nupcial que esta acostumbrado a una forma tradicional de casamiento.

El presente Proyecto de Grado tiene como finalidad plantear, a través de lo reflexionado, la posibilidad de incorporar una nueva alternativa dentro del diseño de vestido de novia, para aquellas mujeres que quieren vestir el día de su boda, con la identidad de su marca elegida, también teniendo en cuenta la búsqueda, de cierto grupos de novias, de una vestimenta más sencilla que la Alta Costura.

El proyecto se enmarca dentro de la categoría de Proyecto Profesional y en la línea temática Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, ya que además de encarar un proyecto específico se plantearán diseños de vestidos concretos ligados a la identidad de la marca Akiabara.

Se corresponde, en cuanto a la disciplina, con la asignaturas curriculares de Diseño de Indumentaria 3, Accesorios 1 y 2 en tanto estas materias abarcan la exploración del universo creativo del vestido de novia del propio diseñador, referido al mensaje que este desea transmitir, permitiendo así, insertarlo dentro de un rubro a definir. Así también, la versatilidad que tiene el diseñador de diseñar un producto que contemple todos los requisitos para salir al mercado. En las dos últimas, ya se diseña como autor, por lo tanto se comienza el proceso de diseño y luego se lo finaliza con una impronta e identidad de la marca en cuestión para poder comercializarlo como producto.

Si la pregunta que estructura el desarrollo del ensayo es, ¿Como diseñar una nueva alternativa de vestidos de novia para una marca de indumentaria modelo vinculada a las condiciones y deseos de las novias actuales?

El objetivo primario del Proyecto de Grado es diseñar una línea de vestidos de novia Prêt-à-Porter para la marca Akiabara que contemple la identidad de la misma, brindándole una nueva oportunidad de mercado.

Para lograr dicha reflexión es óptimo seguir un esquema que comience por explicar los contextos sociales culturales y económicos, el incremento de las bodas tradicionales, los distintos tipos de novias, definiendo las características distintivas de cada persona, como es el mercado nupcial como así también las diferencias y similitudes entre la Alta Costura y el Prêt-à-Porter.

La identificación del concepto de marca, genera también, que la clienta efectúe su compra con seguridad de adquirir lo buscado en dicha marca.

Otra de las cuestiones en la que se deberá indagar es el examen de una colección de la marca Akiabara para así poder analizar sus textiles, morfologías, entre otras cuestiones como así también contemplar la identidad de la marca, conceptos y valores fundamentales.

Respecto de los antecedentes institucionales, los hallados representan fundamentalmente la disciplina originaria, en tanto el foco del proyecto es inherente al rubro nupcial.

El primer caso de correspondencia hallado corresponde a Tarica Melanie ; (2018) *Novias con Tzniut. Línea de trajes de novia para mujeres judías ortodoxas*. Se ocupa de pensar la problemática que existe actualmente en una sociedad globalizada, en donde se puede observar a las mujeres judías ortodoxas, con la ausencia de diseñadores que cumplan sus necesidades religiosas en su boda nupcial.

El segundo caso es Echeverría Bauer, Victoria ; (2017) *Victoria de la Gracia- Novias. El Feng Shui adaptado al diseño de indumentaria*. Quien abarca la temática de la realización de una colección de vestidos de novia en el rubro Alta Costura, con adaptaciones e inspiraciones en la práctica oriental Feng Shui.

Gaing, Ana; (2017) plantea el tercer caso, *Identidad que conquista. Re –significación de Ñanduti en vestidos de novia*. La re significación en el tejido adecuado para cada vestido de la colección de novias, potenciando así, el uso de dicho rubro, fusionando textiles.

El proyecto de Ter Meulen, Bárbara ; (2018), *La combinación de Alta Costura y Casual wear en el diseño de autor. Fusión, tendencias y nuevos rubros*. Plantea una fusión de rubros entre el *Casual Wear* y la Alta costura. La realización de una colección que combine ambos rubros, contemplando la tendencia del momento.

El quinto proyecto, *Sastrería transformada. Su mutación de lo artesanal a lo industrial*, es de la autoría de Inserra María Sol; (2018), en el cual indaga sobre la mutación de un rubro como es la sastrería, para trasladarlo a algo más industrial y accesible como es el *Casual Wear*

*Kitsch y Alta costura. Una estética para la elite*, constituye el sexto antecedente, en el cual su autora, Matavic, Martina; (2017) reivindica a la Alta Costura, vinculándola con la estética popular, denominada Arte Kitsch. La diseñadora plantea a la Alta Costura, fusionada con un diseño clásico, siguiendo una estética particular.

Cassese, Victoria ;(2012), expone el séptimo antecedente en su proyecto *Alta Costura: Rubro de nadie*, en tanto investiga las influencias y los cambios históricos de la sociedad , llevándolo a un público más urbano, re significando la Alta costura.

Herrera, Lara Macarena; (2018) propone el octavo, *Colección Casual Wear LH. Proceso de diseño entre la inspiración y el marketing*. La diseñadora plantea el diseño de una capsula para la marca LH by Lara Herrera. En el proyecto se contemplara una propia reflexión y análisis de diseño y comunicación de la marca.

El penúltimo lo propone, María Cecilia; (2018) *El rediseño de marca. Las grandes marcas también cambian*, proyecto en el cual la diseñadora analiza los cambios que tienen las empresas a lo largo del tiempo, rediseñando una marca ya establecida, incluyendo conceptos propios, contemplando la identidad de la misma, y contemplando que el resultado final sea positivo.

Por último, puede citarse el proyecto de González Bergez, Ángeles; (2015), *Crecimiento y nuevo sector de consumidores en el rubro indumentaria. Alianzas comerciales en diseño independiente*. Su proyecto busca implementar diferentes métodos lógicos de alianzas comerciales de los diseñadores independientes y el mercado local. La importancia que tiene la marca en base a sus conceptos, y como trabaja el diseñador independiente, ayudando al crecimiento de la empresa.

Desde una perspectiva global, un antecedente hallado más pertinente es el que corresponde a Harriet Worsley, *De blanco; Historia del vestido de novia* (2018); quien ha dedicado una gran parte de su trayectoria al estudio del vestido de novia y la Alta Costura, en el cual vuelca un análisis exhaustivo del mismo, sus características distintas y su transformación.

Otra disertación que construiría un antecedente para el propio trabajo es aquel realizado por Pérez, Lorena (2017); denominado *Bridal Fashion exprés: de las redes sociales al altar*. En el cual la autora propone la realización de vestidos de novia con modalidad take away, generando así, el rubro *Casual Wear* para la realización de los mismos.

Para concluir, otra de las autoras que construye un antecedente para el trabajo es María Jose Pérez Méndez( 2018); quien con su artículo *Low cost para una novia diferente* Propone al vestido de novia como un nuevo resurgimiento del rubro urbano, manteniendo el concepto del color blanco, pero con transformaciones en morfologías y texturas de los mismos.

El desarrollo del Proyecto de Graduación se estructura en base a cinco capítulos que desarrollan distintos conceptos para finalmente culminar en un resultado adecuado para la hipótesis que se plantea.

En el primer capítulo, denominado *Bodas actuales, un cambio de paradigma*, se establece un marco teórico acotado para indagar el momento social, cultural y económico en función de las bodas tradicionales.



El recorrido se inicia en las características del contexto en el que se sitúa para indagar como influyen en los vestidos de novia y la llegada de las novias actuales, mediante un análisis de la situación en Argentina, comprendiendo las conceptualizaciones ligadas a las tendencias de la moda, cuestión vital para los objetivos del presente Proyecto de Grado.

En el segundo capítulo, denominado *El vestido de novia*, se pretende explicar lo referido al recorrido de los vestidos de novia desde el siglo XIX hasta la actualidad. Se analiza acerca de los vestidos de boda contemporáneos, para concluir indagando acerca de las nuevas tendencias en el universo nupcial.

En el tercer capítulo denominado *De la Alta Costura al Prêt-à-Porter: Los nuevos vestidos de novia*, se intenta describir las definiciones y diferencias, de los rubros Prêt-à-Porter y Alta Costura. Además se indaga acerca de las necesidades y oportunidades de consumo de una sociedad moderna que permite una expansión de mercado en la industria de la moda. Finalizando el capítulo, se busca comprender la importancia del nuevo mercado nupcial en su periodo posmoderno cumpliendo con los deseos y necesidades de las clientas.

En el cuarto capítulo denominado *Las nuevas novias Prêt-à-Porter: Akiabara*, se comienza analizando la importancia de la identidad corporativa, visual de marca e imagen para las empresas, considerando la búsqueda de atracción y caracterización de los consumidores. Además se indaga acerca de los orígenes de la marca Akiabara y de esta forma se realizarán tres análisis de casos, ligados a la mujer posmoderna que consume la marca y su posible incorporación de una línea de vestidos de novia para dicha marca.

En el quinto capítulo titulado *Línea Porter, Novias de perchero*, se piensa como se puede elaborar el proceso de diseño para la creación de seis vestidos de novia de la línea Prêt-à-Porter para la marca Akiabara que llevará el nombre de *Novias de perchero*.

Se define lo que es una colección y línea dentro del diseño, y se detallan los seis vestidos que componen dicha línea los cuales comparten características morfológicas adaptables

al día y a la noche, con el fin de que la novia se sienta relajada y cómoda para vestirlo en cualquier ocasión de uso.

## **Capítulo 1. Bodas actuales: un cambio de paradigma**

Se analiza el contexto social, cultural y económico, comprendiendo la existencia de una sociedad de consumo, para entender la coyuntura contemporánea donde se insertan las bodas actuales, comprendidas tanto en sus características como en lo estadístico.

Por último, se indaga acerca del perfil de la novia actual, cuestión necesaria para entender el universo nupcial en la actualidad.

### **1.1 Contexto social, cultural y económico en la sociedad posmoderna.**

Para poder comprender el consumo, resulta conveniente indagarlo desde una mirada más amplia, dentro del marco de una globalización que se torna cada vez más inestable, en cuestiones económicas, como en las relaciones sociales.

García Canclini (1999), plantea un aspecto interesante para analizar en este periodo denominado posmoderno, acerca del consumo cultural en la actualidad.

El autor intenta pensarlo, como un fenómeno que suele ocurrir por un prejuicio en cuanto a miradas elitistas o meramente de mercado, proponiendo una serie de herramientas conceptuales que resultan de suma importancia para seguir con dicho objetivo.

Canclini (1999) relaciona la existencia en relación al consumo, con la producción de bienes y servicios, brindándole importancia a la aprobación de los mismos.

Dentro del consumo, se produce un proceso doble. En primer lugar, el de la diferenciación social, ante la masificación de todos los productos y o servicios socio culturales, entre los diversos grupos sociales.

En segundo lugar, el sistema de integración y comunicación, que también funcionan como consumo.

No siempre es diferenciador, ya que en el mismo se pueden vincular grupos sociales, los cuales intercambian significados.

La música y la ropa, entre otros, son consumos masivos que exponen una identificación con algún estilo de indumentaria, artista, deportista y su respectiva imagen, perteneciendo también a distintos grupos sociales. Canclini (1999)

En los consumos actuales, la cuestión de la formación de la identidad funciona como objeto de deseos erráticos, inestables, en diversas instituciones como la moda, la familia, entre otras, que intentan contenerlo.

En este periodo, será de suma importancia que los diseñadores estén actualizados a todos estos cambios.

Los consumidores de ropa , en las ciudades contemporáneas, son un ejemplo de valores, gustos y costumbres que se establecen en los barrios, deseos locales, internacionales y el dominio de diversos espacios, que también se puede incluir el mundo de las novias. (Canclini 1999).

Asimismo, Bauman (2007) en *Vida de consumo* analiza que el eje central de la globalización es la aparición de sociedades, inclinadas al consumismo como modelo de vida, remplazando al trabajo con un foco central en las personas y produciendo a su vez, una sociedad completamente inestable, definida por el término líquido, la cual las cuestiones consideradas valiosas, pierden rápidamente su valor, reflexionando que se vive una sociedad acelerada equilibrando la euforia de lo nuevo, y la eliminación de lo que se considera obsoleto.

Bauman (2007) plantea que en la actualidad, afianzarse al territorio no es fundamental si ese espacio resulta alcanzado y abandonado a voluntad, en un corto periodo.

Las agencias de acción colectiva y su desintegración de la sociedad, señalan y justifican a dicho acontecimiento como un efecto colateral previo a una nueva fluidez de un poder cada vez más versátil.

Matharu (2010) plantea que la industria de la confección abarca diversas industrias, específicamente en relación al mundo de la moda y la globalización. El autor los separa en cinco subsectores: producción, *branding*, diseño, marketing y punto de venta,

planteando el contexto empresarial en la actualidad, globalizado y competitivo, beneficiado por los avances tecnológicos y las redes de distribución.

El algodón de la India, o de Bangladesh, primero se convierte en hilo, luego se teje para transformarse en tela y a continuación se manda a una fábrica donde se corta y confecciona para convertirse en prenda, según una hoja de especificaciones que seguramente se mando por e-mail desde algún estudio occidental. Todo este circuito que conecta a las distintas infraestructuras conforman la industria de la moda (Martharu,2010,p.44)

Por esta razón se considera que en esta sociedad en donde la evolución respecto a la economía se encuentra ondulante, resulta difícil el crecimiento para las grandes marcas en esta era posmoderna.

Para comprender el mundo posmoderno, y sus procesos en cuanto a la subjetividad, es necesario entender que la identidad de los individuos, se forma y no resulta dada.

Hall (2003) explica que en un proceso de identificación, el individuo se adhiere a posiciones sociales contemporáneas, a través de significantes practicas originarias de formaciones discursivas.

Giroux (1995) plantea que el concepto de posmodernidad se define como

Al contemplar la multiplicidad de diferencias que contempla, el posmodernismo no sólo está sujeto a apropiaciones ideológicas diferentes, sino también marcado por una amplia variedad de interpretaciones. La negación del posmodernismo respecto de las grandes narrativas, su rechazo de la razón universal como base para los asuntos humanos, el descentrar el sujeto humanista, su problematización radical de la representación y su celebración de la pluralidad y la política de la diferencia radical de sexo y etnia (1995, p.232)

El autor analiza que se debe considerar la condición posmoderna, la cual se basa en rechazar los grandes relatos y formas de pensamiento que se tiende a totalizar.

Esto se relaciona con el conocimiento y sus cambiantes formas en cuanto a la tecnología y organización social que hacen romper los viejos hábitos y limites denominados modernidad dentro de una sociedad de consumo.

## 1.2 Identidad femenina en la sociedad posmoderna.

Durante siglos, el rol de la mujer en las sociedades fue ligado a la desigualdad legal. El estereotipo masculino que se siente superior en cuanto a la mujer, sigue estando presente.

Este concepto, se naturalizó con el tiempo, creando una brecha entre hombres y mujeres en la sociedad.

Teniendo en cuenta la desigualdad de género, en el escrito titulado *Feminismo, género y patriarcado*, Facio expresa:

Desde el punto de vista histórico, las diferencias entre los sexos y la desigualdad legal están estrechamente ligadas. ¿Por qué? Porque la diferencia mutua entre hombres y mujeres se concibió como la diferencia de las mujeres con respecto a los hombres cuando los primeros tomaron el poder y se erigieron en el modelo de lo humano. Desde entonces, la diferencia sexual ha significado desigualdad legal en perjuicio de las mujeres. Esta desigualdad podría haberse dado en contra del sexo masculino si el parámetro de lo humano hubiese sido a la inversa. Pero, esta empíricamente probado que la jerarquización se hizo y se hace a favor de los varones. Es más en todas partes y en la mayoría abrumadora de las culturas conocidas, las mujeres somos consideradas de alguna manera o en algún grado, inferiores a los hombres. Cada cultura hace esta evaluación a su manera y en sus propios términos, a la vez que genera los mecanismos y las justificaciones necesarias para su mantenimiento y reproducción. (Facio.s.f.)

El movimiento feminista, fue adaptado de distintas maneras localmente acorde a cada país.

En Argentina, la primera lista vocal femenina fue llevada a cabo por *Las porteñas federales*, en 1833. Asimismo, la primera huelga femenina en 1881, se realizó en San Luis, con el fin de poder manifestar sus condiciones laborales e exclusión en algunos trabajos.(Ministerio de justicia y derechos humanos, 2012).

Grandes representantes del movimiento feminista en Argentina, como Julieta Lanteri, Alicia Moreau, Elvira Pérez, Cecilia Grierson, entre otras, formaron parte de organizaciones de mujeres revolucionarias, que intentaban derrocar la estructura patriarcal. (Peker, 2018).

Las sufragistas, por otra parte, fueron las pioneras del movimiento feminista y encargadas de la lucha por el derecho al sufragio femenino, y sus derechos civiles. Una de las

protagonistas de este movimiento, fue Lanteri, quien intento inculcarle a hombres y mujeres la importancia del voto femenino en la sociedad.

Así mismo, Peker (2018) analiza que uno de los iconos más importantes para el movimiento feminista en la sociedad, fue María Eva Duarte, que consigue la Ley del voto femenino, en 1947. Posteriormente obtiene la igualdad de derechos civiles y la ley de divorcio y patria potestad compartida.

“Numerosas mujeres se congregaron en distintas instancias organizativas y se hicieron eco de la campaña a favor del sufragio femenino, y también de la incipiente obra de ayuda social encarada por Evita” (Barry,2014,p.8).

Barracos(2014) analiza que en Argentina, las mujeres y el colectivo de la sociedad, están basados en un feminismo racional.

A partir del 2000, se logró la sanción de muchas leyes. Una de las más importantes con lo que respecta al rol femenino fue La ley de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. Así mismo, la ley de matrimonio igualitario, que fue aprobado en 2011.

En el siglo XXI una de las organizaciones con mayor transcendencia es *Ni una menos*, que surge en el 2015 instalando el feminismo en la Argentina moderna (Peker,2010).

Dicho movimiento fue iniciado por periodistas, artistas, militantes, con la necesidad que tenían las mujeres de hacerse escuchar y se origino a partir de hechos de violencia de genero.

*El observatorio de Femicidios en la Argentina* informa “ Solo por ser mujer cada 30 horas una mujer es asesinada en nuestro país.”(Zembrano,2015,s.p).

Gracias a este movimiento feminista, el 3 de Junio del 2015, se realiza la marcha *Ni una menos*, a la cual asistieron casi 300.000 personas, expandiéndose a países como Uruguay y Chile. (Peker,2010).

Guinta (2018) en *Feminista y arte latinoamericano* hace mención a las nuevas manifestaciones:

En los últimos tres años, el tema logró instalarse en la agenda pública. Se habla de ello. Las manifestaciones masivas y la amplificación que realizan los medios dieron al problema una renovada legitimidad. Junto con esto, cabe destacar que este nuevo feminismo asume una agenda política amplia que visualiza y denuncia las desigualdades en general. (2018, p.25)

Esta cita expresa que el movimiento feminista no solo apoya la igualdad entre hombres y mujeres, sino que también trabaja con las desigualdades de género para dicha inclusión.

En cuanto a la participación social del sexo femenino, comienzan a tomarse nuevas decisiones, instalando y propiciando una nueva manera de comprender sus necesidades.

El cambio de nuevos paradigmas, posiciones y conductas empiezan a transformarse por la generalización e igualdad de género en la sociedad.

La emancipación presupone la eliminación del poder, la abolición de la distinción sujeto/objeto y la gestión de los asuntos comunitarios sin ninguna opacidad o mediación por parte de agentes sociales identificados con el punto de vista de la totalidad social. (Laclau, 1996, p. 11-13).

La autora de *Rol de la mujer en la posmodernidad* hace referencia a la mujer posmoderna y su rol femenino en la sociedad actual:

Es evidente que este último medio siglo ha introducido cambios en la conducta femenina que todos los milenios anteriores. Es ahora, en este mundo globalizado e insertado en la ideología posmoderna, que la mujer se aleja de los roles y costumbres tradicionales, y comienza a cobrar una nueva identidad, rompiendo [...] con los esquemas habituales. (Herrera, 2016, s.p)

Las nuevas tendencias en el mundo moderno, permiten que la mujer pueda escoger en las sociedades occidentales, el rol a asumir.

Dentro de estos roles a elegir, surge la nueva necesidad vinculada con el matrimonio como un mandato social.

Antiguamente el matrimonio no era concebido con libertad de decisión en la sociedad, de la misma forma en que su justificación no resultaba positiva desde sus comienzos.

Ideales biológicos, continuidad de estatus específico dentro de un estatus social.

La autora López Córdon (1997) plantea:



Casarse significaba una disminución de la capacidad de la mujer. “El marido concede autorización general a la mujer para todas las posibles actuaciones jurídicas de ella, para completar la personalidad y capacidad jurídica que por el mero hecho de haber contraído matrimonio la mujer tiene menguada o limitada”. (López Cordón, 1997, p. 149).

López Cardón (1997) plantea que la concepción conyugal era un mandato social que no concordaba con el ideal de amor ya que el casamiento se encontraba predeterminado desde el seno familiar, intentando establecer lazos económicos y sociales mediante la unión.

Estos cambios de índole económica principalmente que se producían a través del enlace permitían una reivindicación de patrimonios y una formación de nuevas elites.

Es importante aclarar, que las decisiones conjuntas por la transformación del antiguo matrimonio al nuevo modelo de conjunción, es acordada en ambos casos, por los protagonistas. Igareda (2014) en *Un análisis sobre los matrimonios forzados*, expone:

El consentimiento es un requisito esencial e imprescindible del negocio del matrimonio. Por eso mismo, para ayudar a prevenir los matrimonios forzados en la definición legal del consentimiento matrimonial, se debería establecer que el consentimiento sea libre, puro, pleno, consciente y que no se haya otorgado bajo intimidación, presión o coacción de ningún tipo. Para que este consentimiento deseado se de deberíamos estar en una sociedad igualitaria donde imperase la igualdad material y efectiva y no solo la igualdad. ( 2014, p.19).

El movimiento feminista origina a su vez, una transformación social e histórica del rol femenino dentro también, del contexto matrimonial. Asimismo, deja expuesto el paso de la mujer sin poder de decisión sobre dicha unión, a la misma con una opinión crítica en búsqueda de descubierto social como individuo de derecho.

La necesidad del sexo femenino por ser incluido en el ámbito laboral entre otras cuestiones, se vincula con el concepto de mujer independiente, y esto comienza a surgir en el universo de las novias

Cruz (2014), en *Alergia al “si quiero”*, explica que el descenso de los enlaces, tanto civiles como religiosos, surge por causas comunes y acordadas entre ambos sexos ya que ambas partes tienen libertad y poder de decisión. Si bien el factor económico es de gran importancia para esta disminución en lo que respecta a los compromisos conyugales , se

establece también al cambio social, la falta de interés y la independencia en cada una de las partes acordadas.

“ Unos huyen de la iglesia, algunos no creen en el matrimonio jurídico, y otros no cuentan con una estabilidad económica” (Cruz,2014,s.p.).

El cambio de paradigma en la sociedad actual del rol de la mujer a través del movimiento feminista, permite libertad y autodeterminación en su decisión de contraer matrimonio.

Esto hace que el casamiento haya modificado su significado para la mujer posmoderna.

A su vez, la situación económica actual resulta también ser un factor importante debido al costo elevado que tiene una boda.

### **1.3 Las bodas: estadísticas y costos.**

A lo largo de los años las uniones matrimoniales se encontraron transformándose por diversas cuestiones. En la actualidad la tasa de uniones bajo respecto a los siglos pasados, dejando expuesto el cambio social económico y cultural.

Batagelj (2019), explica que en menos de 20 años, las uniones legales descendieron un 54% en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los datos registrados, surgen a través de un informe que realiza la Dirección de Estadísticas y Censos porteño, en el cual se señala que en el 2017, solo 10.511 parejas pasaron por el Registro Civil, siendo el descenso más bajo desde la última contabilización. (Batagelj,2019,s.p).

José Donati, a cargo de la Dirección general de Estadísticas y Censos analiza la situación actual con respecto a la postergación del matrimonio en la sociedad y explica que las parejas modernas suelen vincularse de forma menos tradicional que en la antigüedad, situación que resulta ser cada vez más aceptada para la sociedad, finalizando con el prejuicio contra las personas que deciden no casarse o hacerlo de una forma más simbólica y menos ostentosa (Donati, 2019).

Coronel (2018) en *¿Cuánto cuesta casarse en Argentina?* expresa que es de suma importancia contemplar diferentes opciones a la hora de realizar un casamiento, teniendo en cuenta el estado actual en la economía y sus diversos cambios.

“A veces una boda para 200 personas en un campo de polo puede ser mucho más costosa, hasta un 40% más, que una celebración para 300 invitados en un salón.”

(Coronel, 2018, s.p.).

Los criterios de ambientación, en cuanto a su valor económico, varían según el estilo de ceremonia que se quiera llevar a cabo. Los terrenos a decorar, los mobiliarios extra como los livings, las sillas, entre otras cosas, reúnen un promedio entre \$40.000 y \$70.000 para una boda estándar, sin muchas pretensiones.(Coronel, 2018).

Así mismo, la autora analiza que una ambientación para 150 personas, que cuente con centros de mesa, flores, velas, decoración de barras, entre otras cuestiones, se estima un valor de USD 1500 a USD 2000.

Miriam Coronel (2018) en *Cuanto cuesta casarse* plantea que en el caso que los novios quieran cubrir el evento con fotografía o video, el servicio les costara entre USD 500 y USD 1000. Que dependerá de la cantidad de horas que el utilicen dicho servicio, y la calidad del mismo con lo que respecta a cámaras, ediciones, entre otros.

Mariana Philip (2018), *event planner* y diseñadora de interiores, describe los factores económicos a tener en cuenta a la hora comprar un vestido de novia de diseño, considerando que los diseños de Alta Costura para las novias requieren de una entrevista previa, cinco pruebas y la elección en cuanto a lo que respecta a géneros que se ambicionen para dicho evento. En tanto, un vestido de novia de diseñador, puede variar entre los \$30.000 y los u\$s 1,600. (Mariana Philips, 2018, s.p.).

Coronel (2018) asegura que el catering suele ser uno de los servicios más costoso a la hora de realizar el casamiento ya que un proveedor externo fluctúa entre U\$s 60 y los U\$s 90,elevándose al 60% del valor total. Por otra parte, la iluminación, el dj y el sonido

generalmente se encuentran integrados a un mismo servicio que oscila entre los \$35.000 y \$60.000.

Otra de las cuestiones a tener en cuenta, es el cotillón, accesorio que se utiliza en las bodas actuales. Un cotillón estándar, que le permita a los invitados poder llevárselo a su casa, varía entre \$20.000 y \$30.000. (Coronel,2018).

La situación económica actual, entre otras cuestiones, hace que los costos de las bodas, sean variables e inestables ya que muchos servicios se cobran en precio dólar como se explico anteriormente.

Como se pudo observar en el capítulo, la suma total de todos esos servicios que componen la ceremonia de una boda, son sumamente elevados e inaccesibles para muchas parejas.

#### **1.4 Perfil de las novia actual**

La actualidad económica mundial indica una crisis y un estado de recesión, por lo que las parejas analizan seriamente el presupuesto que abocarán en el evento. Resulta acorde que si el plan sea ahorrar, viajar o invertir el dinero en una nueva vivienda, se decida por realizar un acontecimiento económico.

Como menciona Bessopeanetto (2014):

En la actualidad, con la libertad que existe para celebrar una boda en las más diversas locaciones y de los más diversos modos, da lugar a la posibilidad de usar diversos trajes a modo de vestido de novia. Una mujer tradicional que elige casarse por Iglesia probablemente decida utilizar un vestido tradicional, largo, blanco, de encaje, con velo y cola. Sin embargo hay mujeres que deciden casarse en la playa, en una quinta, entre otros, y pueden decidir lucir un vestido corto de cocktail, un traje de chaqueta y pantalón, o un jean y una blusa.( Bessopeanetto, 2014, p. 40).

Actualmente, con los cambios sociales y culturales, la figura femenina se estableció con mujeres que priorizan su desarrollo personal y profesional, postergando o ignorando el matrimonio. Con los cambios de roles y el posicionamiento establecido de la figura femenina como imagen independiente, una mujer de 35 años, profesional, realizada, con

tiempo limitado posee una gran libertad para decidir de que manera y en que etapa de su vida celebrar su unión, sin la presión de su entorno.

Se puede llevar un velo más corto que no cubra la cara, o sustituir el velo por un sombrero o flores [...] El traje no tiene por qué ser largo y puede ser de color hueso, o simplemente, no ser blanco. (Worsley Harriet, 2009, p.226)

Las nuevas novias, poseen total libertad de decidir todo aquello que las haga sentir conformes consigo mismas el día de su boda.

Resulta importante destacar, que al disponer de mayor experiencia y reconocimiento, sus decisiones son claras y al respecto. Esto les permite, una mayor comprensión sobre siluetas, colores, tipologías y estilos que prioricen su imagen, entre otras cuestiones.

Susana Saulquín en *Historia de la moda Argentina* menciona:

La moda se perfila como una valiosa herramienta para llegar al conocimiento personal, puesto que brinda la posibilidad de ser diferente, de multiplicarse en infinitos espejos sin dejar de lado la propia identidad. Como contraparte, aquellas personas que, de modo consciente o inconsciente, han elegido apartarse de su influencia, quedando atrapadas en las reglas de su juego, puesto que representan la otra cara de la moneda: la antimoda. (Saulquín, 2006, p.8).

Las nuevas novias se encuentran en búsqueda constante de una nueva alternativa que abarque tanto su propia imagen como la necesidad económica.

En la actualidad, las mayoría de las mujeres que deciden contraer matrimonio, no cuentan con un respaldo económico como ocurría anteriormente, o eligen destinar esa suma de dinero para otra necesidad.

La mujer como persona independiente opta por establecer su propia identidad, por lo tanto al contraer matrimonio sin presión social respecto a la edad, vestimenta, o la inversión de su boda, permite una gran libertad en su decisión.

Las mismas deciden renunciar a esa presión social por lucir perfectas en su día de boda, permitiéndoles una mayor libertad.

Orendain (2018) explica en *Las novias millennials renuncian a los vestidos de princesas*:

Hay quien las llama la Generación Peter Pan o Echo Boomers, ya que quieren retardar el mayor tiempo posible la edad adulta. El concepto de boda para las novias millennials, ha cambiado mucho. Cada vez más, las mujeres evitan convertirse en princesas de cuento y optan por la naturalidad. El vestido tradicional de novia, con encajes, cola larga, bordados y pedrería se vuelve cosa del pasado. Ahora, ellas

prefieren un diseño más cómodo, en el que su único objetivo sea divertirse y disfrutar sin tener que preocuparse. Además, les gusta reflejar su propia personalidad, quieren lucir sexys y sentirse seguras. (Orendain, s.p.)

Las novias actuales, analizan donde invertir tiempo y dinero, ya que poseen una independencia y autonomía propia que se los permite.

La mayoría de ellas, trabaja todo el día, siendo mucho el tiempo que deberían invertir si tuviesen que realizarse un vestido de Alta Costura a medida. *La generación femenina del milenio: una nueva era del talento* (2016) se analiza:

La generación femenina del milenio ha crecido en el contexto de una nueva era. Durante toda su vida, las mujeres han venido incorporándose al mercado en un número cada vez mayor; la tasa de participación femenina en la población activa en todo el mundo no ha dejado de aumentar. Entre 1980 y 2008, se incorporaron 522 millones de mujeres a la población activa en todo el mundo y se prevé que se incorporen 1.000 millones de mujeres más durante la próxima década. Teniendo en cuenta que el 40% de la población activa mundial en la actualidad son mujeres, nunca antes se había incorporado una generación al mercado con unos niveles tan altos de participación femenina. (2016,p.10)

Así como el vestido tradicional se ha modificado, también las locaciones elegidas para la fiesta de casamiento, también ha cambiado.

“ Las parejas optan por destinos fuera de la ciudad, ya sea en el campo, playa, desierto o en villas y fachadas antiguas. Por esta razón, es que los vestidos se han ido modificando y se han vuelto menos ostentosos.” (Orendain,2018, s.p.)

Por esta razón se puede decir que los nuevos vestidos de novia son más subjetivos y propios de la imagen de cada mujer con su propia identidad que desde la imagen generada por el contexto social.

## **Capítulo 2. El vestido de novia**

En el presente capítulo se analiza un recorrido de los vestidos de novia desde el siglo XIX hasta la actualidad. Se explica acerca de los vestidos de boda contemporáneos, para finalizar indagando acerca de las nuevas tendencias con lo que respecta al universo Nupcial.

### **2.1 Diseño de Indumentaria**

En el diseño de indumentaria se expresa al hombre como un individuo psicosocial, sus costumbres, ideología, acciones, actitudes, relaciones, influencias, estilos de vida, entre otras cuestiones.

Las personas eligen determinadas prendas ya que priorizan que las cualidades y características de las mismas, coincidan con su estilo de vida. Esto sucede gracias a que la indumentaria configura la apariencia del usuario comunicando sus cuestiones.

Las características personales del usuario generan que los mismos trasciendan de maneras diferentes, siendo el vestido el que se convierte en una prenda de comunicación que permite expresar y transmitir sus atributos y modos de vida, posibilitando las actitudes sociales y psicológicas. (Saltzman,2014)

El vestido se adapta al contexto y al usuario, transformándose en un comunicador social, reflejando las condiciones de la de vida del mismo. A su vez, la indumentaria se transforma en la representación social del usuario el cual incita a ser reconocido.

El vestido entonces, abandona su concepción de una prenda sencilla, transformándose en un elemento fundamental del aspecto personal que comunica y estructura la imagen del usuario.

El diseño de indumentaria es un proceso de creación visual y desarrollo con un determinado fin. Más allá de su concepción artística y su relación con la espontaneidad, no se trata solo de probar, transformar, e intervenir, sino que es una actividad la cual sigue un procedimiento para cumplir un objetivo. Satisfacer las necesidades que presenta

la sociedad y estructurar y configurar contenidos útiles, prácticos y funcionales es la finalidad del diseño de la indumentaria. esto quiere decir que se no se encuentra exento de las problemáticas del país, ya sean las transformaciones sociales y culturales, las cuestiones económicas y políticas, y las limitaciones de las técnicas y producción.

El diseño de indumentaria necesita y se nutre de cuestiones como la tradición y la innovación, la reutilización de los materiales, los recursos naturales o artificiales, todas las conexiones existentes entre el pasado y el presente. se debe analizar el contexto en el que se insertará y el usuario al que se dirigirá para así lograr su objetivo. Una mirada profunda y crítica del entorno es indispensable para todo proyecto, ya que se considera indispensable una toma de posición con respecto a la futura situación en la que el objeto de diseño se insertará. (Saltzman, 2004, p. 14.)

El diseño de indumentaria se convierte en una manera de comunicación que expresa lo que se refleja, intentando crear soluciones a los problemas destacados y distintas exigencias que se presentan dentro de la sociedad.

Por esta razón, la indumentaria va evolucionando, adaptándose a los distintos momentos en los que se desarrollan, expresando de esta forma el contexto en el que se posiciona y las cuestiones personales y características de los usuarios a los que se dirige.

El vestido se va adaptando al entorno que lo rodea, y a las personas que resultan influenciadas.

Por esta razón, el vestido se transforma según los momentos históricos por los que transcurre ya que las principales características que se requiere de el y los mensajes que las personas desean transmitir, varían según el contexto y los factores que lo componen.

En la actualidad el diseño en indumentaria se relaciona y se nutre del contexto que lo rodea. Esto lo influye e induce a transformarse con el fin de comunicar acontecimientos que se desarrollan en los usuarios.

El vestido desarrolla la capacidad de comunicador social a través de características distintivas como son la morfología, el color, la textura, la silueta, el material, la metodología de confección, la disposición de los elementos, el estampado, entre otras cuestiones.



La estructura de todos estos elementos compositivos del diseño, generan una tipología. De esta forma, el diseño de indumentaria no solo se encarga de cumplir con las funciones ornamentales, sino también con las funciones psicológicas y comunicativas, satisfaciendo así las necesidades de los usuarios. (Saltzman,2014)

El lenguaje de la vestimenta es otro factor importante para la estructura del diseño de indumentaria. El vestido ocupa la función de comunicar y expresar los atributos del usuario, abarcando funciones estéticas, prácticas y psicológicas, entre otros. Los elementos que componen al vestido son elegidos y distribuidos con una intención determinada para su resultado final. Una costura mal realizada, no será un defecto de construcción de la prenda, sino una intención generada por el diseñador en cuestión, con el fin de comunicar un mensaje.

El vestido expresa las características particulares de los usuarios, contemplando la identidad del mismo, diferenciándolo y definiéndolo del resto.

La prenda entonces, deja de ser una simple tipología, transformándose en una herramienta fundamental de comunicación que les permite a los usuarios comunicar sus cuestiones personales, apariencia y deseos en un mismo vestido.

Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante de un espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada. (Eco, 1976, p. 46.)

Esto sucede porque en el vestido en si mismo, como así también la forma de combinarlo, significa algo. Todo se encuentra, consciente o inconsciente ubicado y dispuesto en base a los gustos y necesidades del usuario.

Cada individuo opta por determinadas prendas por diferentes motivos. El vestido puede elegirse para lograr una adaptación determinada a un ámbito o contexto, para diferenciarse, destacarse, entre otras cuestiones. No obstante, estos motivos poseen una cuestión psicológica, intentando comunicar un mensaje.

El vestido se convierte en un signo que comunica a través de su morfología, disposición y composición de los elementos que lo conforman, contexto donde se sitúa y datos del usuario. Se transforma en un elemento de reconocimiento de identidad permitiendo generar una impresión ante los demás. No obstante, el vestido influye directamente con el estilo y la forma de vida de los usuarios, las reacciones, actitudes, acciones, modos de expresión y distinción ya que en el mismo se hacen presente funciones comunicativas y psicológicas.

El vestido es lo primero que se observa y ante lo primero que se reacciona; conforma un elemento fundamental en la estructura de la imagen ya que expresa la personalidad e identidad del usuario.

Aparte de la cara y de las manos, aquello que realmente vemos y ante lo cual reaccionamos, no son los cuerpos, sino las vestimentas de quienes nos rodean. A partir de éstas nos formamos una primera impresión de nuestros semejantes. El reconocimiento detallado de los rasgos faciales requiere una proximidad mayor. En cambio, la vestimenta, dado que ofrece una amplia superficie de inspección, puede ser claramente distinguida desde la distancia. La expresión indirecta que un individuo da de sí mismo a través de su vestimenta, permite, asegurar si a la misma la conocemos o no. Si se trata de un individuo desconocido, la ropa que usa nos indica inmediatamente algo de su sexo, ocupación, nacionalidad y posición social, lo que nos hace posible elaborar una adaptación preliminar de nuestro comportamiento hacia él, mucho antes de que se pueda intentar el análisis más refinado de los rasgos y el lenguaje. (Flügel, 1964, p. 58.)

El vestido entonces expresa los aspectos más privados del usuario ya que no solo permite construir una primera impresión de la persona quien lo porta, sino que también forma parte del aspecto personal al relacionarse con las características identitarias del usuario en cuestión.

Con la existencia del vestido, las personas logran una diferenciación, singularidad, representación y comunicación de su propia personalidad, estados de ánimo, ideologías, entre otras cuestiones. La indumentaria entonces se convierte en un lenguaje visual que permite la comunicación no verbal, conformando la imagen del usuario expresando cuestiones personales.

El vestido se transforma, se interviene y se modifica para naturalizarse con las diferentes situaciones que se generan, para satisfacer las necesidades y comunicar los cambios

que se desarrollan en los individuos y en el medio en el que están inmersos. El diseñador no es el único responsable de la elección de las tipologías, los materiales utilizados, los colores empleados, las creaciones de diferentes texturas o las técnicas elegidas para la construcción y confección de la indumentaria, sino que los mismos varían de acuerdo al medio y al tipo de usuario al que se dirige la prenda. La transición involucra el pasaje de una forma planteada a otra, y este cambio es el que define una nueva misión para el diseño. Si la forma es la solución de un problema y si el contexto es el factor que lo plantea, la variación es el recurso que permite ampliar la solución y resolver diferentes problemas. Las condiciones de la vida cotidiana son reflejadas y hechas por el vestido. El mismo está involucrado en el modo de actuar del individuo en diferentes circunstancias y se relaciona con su ser en el contexto de la sociedad. La persona social y la indumentaria se condicionan mutuamente. El vestido presta sus cualidades al sujeto y el personaje se oculta o no en sus atuendos. la indumentaria conforma costumbres y hábitos que se basan en normas típicas de un determinado grupo. El vínculo entre el vestido y el cuerpo genera una silueta que comunica las limitaciones y posibilidad que provoca en el cuerpo de la persona, las cuales afectan sus actitudes, acciones y reacciones. el vestido se expresa por sí solo y por su relación con el cuerpo humano.

El diseñador transforma las tipologías. Modificaciones, intervenciones, adiciones y sustracciones, los elementos que componen las tipologías del vestido se transforman, se producen cambios en los colores, se generan nuevas texturas, se incorporan avíos, se utilizan nuevos géneros, se implementan nuevas formas de confección. Desde el punto de vista morfológico, la mutación del vestido se logra a partir del estudio de sus cualidades generativas. Los cambios en las tipologías son los que producen nuevas variaciones de significados, las cuales permiten la interpretación de lo que comunican según el usuario y el contexto.

Por otro lado, la mutación de las tipologías a partir de la intervención morfológica provoca cambios en las funciones otorgadas en primer lugar, y por consecuencia, las situaciones

de uso. desde el punto de vista utilitario, la forma del vestido requiere un ajuste al adaptarse a ciertas situaciones del contexto. es indispensable pensar que la función de la indumentaria conlleva tener en cuenta la conducta corporal, el desarrollo tecnológico del diseño y en la manera de apropiarse de nuevos medios que mejoren la calidad de vida del usuario. Sin embargo, puede ocurrir que algunos sujetos se identifiquen con ciertas tipologías y otros no, lo que genera que los usuarios más activos decidan intervenir la prenda. Es decir, más allá de que la moda produzca uniformidad, siempre quedan motivos para desviaciones personales, desviaciones relacionadas a la regulación social. La posibilidad de incluir detalles personales se encuentra siempre dentro de las cualidades de la moda. (König, 1968, p. 43.)

El usuario, entonces, transforma las tipologías en los elementos compositivos de las prendas, como en el reemplazo, adición o sustracción de los mismos. Este proceso se lleva a cabo cuando el sujeto considera que el vestido no logra transmitir completamente lo que él pretende comunicar, o cuando no se exprese la imagen buscada, modificando la prenda y adaptándola a sus necesidades. La indumentaria posee la capacidad de resignificarse para la adaptación al contexto y al usuario.

Saltzman (2004) analiza que el vestido y el cuerpo se resignifican mediante el vínculo que establecen entre sí y con el medio.

El vestido, al transformarse en un nuevo contexto, en un espacio de uso diferente o al ser utilizado por un usuario distinto, modifica sus significados y se adapta a la situación. Al adaptarse adquiere condiciones necesarias para el desarrollo de una función comunicativa que le permite expresar su entorno y las características principales de quien lo porta.

La indumentaria se resignifica con respecto a las variaciones que presenta la sociedad, transformándose en una herramienta de comunicación. Las simbolizaciones, asociaciones que lleva consigo el vestido, son codificados al momento específico, en un determinado contexto.

En el diseño de indumentaria la propuesta del diseñador se visualiza en la materialización de la ropa. Esta materialización es factible debido a la existencia de los elementos que estructuran y componen la totalidad del vestido. Por otra parte, permite describir y definir el diseño, decodificar los mensajes que contiene y descifrar su composición, ubicación, posición, entre otras cuestiones.

La forma, el material y el color son algunos de los elementos fundamentales que conforman al vestido y que se complementan generando valores simbólicos, transformando al diseño de indumentaria en una herramienta de comunicación. No obstante, cada elemento que conforman al mismo, comunican también de forma individual y se asocia a simbolizaciones y significados.

Los elementos que conforman el vestido son los que contribuyen, grupalmente e individualmente a formar una primera impresión y decodificar en que condiciones fueron creadas las prendas, comprendiendo así el contexto en el que se crearon, y los usuarios para los cuales fueron destinadas las prendas.

Algunos elementos del diseño de indumentaria son perceptibles. El color por ejemplo, es un elemento que se encuentra a la vista, a diferencia de los detalles constructivos que forman parte de la parte interior de la prenda. Sin embargo, en ocasiones estos elementos que no se pueden visualizar, resultan visibles de manera intencional, intentando comunicar algo. (Saltzman, 2014)

Los componentes del vestido componen la creación y confección de las tipologías. Mediante los mismos, las prendas adquieren identidad, diferenciales, características especiales y funciones que hacen que el usuario opte por ella para su representación. Las personas se diferencian entre si, intentando transmitir un mensaje distintivo personal a través de la indumentaria.

Los componentes del vestido elaboran una estructura y configuración del lenguaje de la indumentaria. La falta de conocimiento del diseñador, permite que la mayoría de las personas interpreten el mensajes, mientras que otros no llegan a hacer eso factible.

Los elementos que causan mayor impacto en las prendas son las tipologías, el color, la materialidad, la textura, el estampado y los avíos.

El color es un elemento del vestido que actúa como comunicador, intentando expresar diversas características de quien lo porta. Las asociaciones y significaciones que posee el color coinciden con las ideologías que se desea transmitir.

La tipología también, al igual que el color, es otro elemento que primero se percibe. A simple vista se puede reconocer su morfología e identificar si se trata de un pantalón, una falda, una musculosa, remera o vestido, entre otras cuestiones.

El textil es otro de los elementos que permiten la materialización del vestido en cuanto a la representación física y táctil de la creación del diseñador. Este compone a la totalidad del vestido y determina la silueta que comunica situaciones del contexto del usuario, condicionándolo en sus acciones.

El aspecto más sensual de una prenda es el material con que está confeccionado. Hasta cierto punto, el tejido siempre simboliza la piel de la persona que hay debajo, si es llamativamente resbaladizo o lanoso, áspero o suave, grueso o fino, inconscientemente atribuimos estas características a quien lo lleva. (Saulquin, 2004, p. 70.)

Otro de los elementos comunicativos a destacar es el estampado. Existen diferentes tipos de estampados; representativos, abstractos, geométricos, entre otras cuestiones, que intentan comunicar algo permitiendo decodificar determinada información, ayudando a conocer aspectos de su portador, posicionándolo en determinadas disciplinas.

Los avíos por otra parte, son elementos que no solo facilitan el acceso de la prenda, sino que también le ofrecen practicidad, funcionalidad y utilidad a las mismas. Como sucede con el resto de los componentes mencionados, estos también transmiten mensajes y se encuentran afectados por el contexto.

Las costuras forman parte de los recursos constructivos que permiten la confección del vestido pero que son percibidos en menor medida. No obstante resultan de la misma importancia de los otros elementos que componen al diseño de indumentaria.

Las costuras son recursos constructivos que permiten la totalidad de las partes que componen a la tipología, haciendo posible la materialización y confección de la prenda, empleadas también con una funcionalidad, decorativa y estética.

Por otro lado, la propuesta del diseñador es materializada en el vestido, plasmándola en una serie de pasos; el diseño realizado es trasladado al plano, es decir, se realiza la realización de un molde para posteriormente marcar la tela, cortarla y unir sus partes, que luego permitirán la conformación total de la tipología deseada. Este proceso es denominado mordería.

Tanto la mordería como las costuras utilizadas en las prendas, tramiten mensajes, siendo elementos que el diseñador utiliza para transformar tipologías, generando intenciones en el consumidor. Son los elementos que conforman las prendas, y permiten la comunicación de la idea que se intenta transmitir.

Por último, es importante hacer hincapié en que ambos recursos son relevantes en la inclusión de los demás elementos del diseño ya que pueden implementar distintos recursos como pinzas, fuelles, frunces, pliegues o drapeados. Los mismos son recursos que configuran la silueta y califican la superficie del textil. Cada elemento permite decodificar e interpretar el mensaje que trae consigo lo que posibilita la construcción de una idea sobre la personalidad y estilo de vida del usuario. La indumentaria y sus partes están influenciados por el contexto en el que se encuentran. La creatividad del diseñador y el contexto permiten la creación de una tipología y todos sus componentes, como colores, telas, avíos, así como la confección en general.

### **2.1.1 El vestido de novia: desde el siglo XIX hasta la década de los veinte del siglo XX**

En 1840 se instaura como icono social del traje nupcial, el vestido de la reina Victoria en su unión con su primo carnal, el príncipe Alberto de Saxe-Coburg.

Este acontecimiento deriva en el inicio de una nueva era para el universo de las novias.

El color blanco, elegido por la reina, se asoció con los conceptos de pureza y virginidad, y a partir de ese momento quedo instaurado en la paleta de color nupcial.

Heller plantea que un traje nupcial debería ser “ Un vestido blanco, de tejido, bordado o con encaje, de cintura ajustada y largo hasta los pies, más un velo: así es el traje de novia clásico.” (Heller,2004,p.176).

Por este acontecimiento, el color blanco paso a ser una tradición universal occidental.

La reina instauró un nuevo paradigma para las novias, no solo impuso el color blanco en los trajes nupciales, también instaló la utilización del velo en la cabeza, algo fuera de lo común ya que dicho accesorio se utilizaba después de la boda.

Lurie en *El lenguaje de la moda* analiza:

El velo de novia de Victoria se interpretó como el velo de una monja, ya que el color blanco esta asociado con todo a la Iglesia cristiana, que da a pureza celestial, el color más perfecto o absoluto, cuanto más puro, más perfecto. ( Lurie, 1994, p.204).

Heller (2004) analiza el color blanco “El blanco puro simboliza la virginidad de la novia, aunque son pocas las mujeres que hoy en día dan importancia al hecho de aparecer que han llegado vírgenes al matrimonio. Por eso, algunas renuncian al blanco puro y prefieren el crema.” (Heller, 2004, p.176).

Los trajes nupciales, pasaron a ocupar un lugar simbólico para aquellas mujeres que deseaban casarse. El símbolo del vestido que había instalado la reina Victoria, trascendió y se instalo como modelo para las novias.

En ese momento la definición de matrimonio propia mente dicho, se plantea como “un hito de paso a través del cual una mujer deja de ser la hija de su padre y se convierte en



la esposa de su marido. Simboliza el derecho a procrear y la transición de virgen a mujer” ( Worsley, 2009,p.206).

La boda era un evento único, a partir de la cual la mujer adquiriría el papel de madre esposa y ama de casa. Como consecuencia de ello, la vestimenta se orientaba a la formalidad, haciendo referencia a los vestidos largos. “Era un atuendo con un carácter ceremonial total en el cual sus pretensiones se orientarían a generar una suerte de sentimiento de pertenencia con el momento y con la situación” (Worsley,2009,p.13).

La ceremonia se entendía como un momento muy importante en la vida de la novia, quien pasaba a tener un conyugue el resto de su vida. Laver (2005) explica en *Breve historia del traje y la moda* el vestido de novia en las clases sociales se caracterizaba por ser más informal para las novias de bajos recursos, mientras que el traje nupcial convencional vinculado a la tradición solo se daba en las clases sociales altas.

Por ejemplo el traje de boda blanco resultaba un privilegio de la clase social alta, ya que las novias de bajos recursos usaban su mejor vestido que no necesariamente era de color blanco.

Generalmente las mujeres de clase media usaban durante la ceremonia el vestido de los domingos que muchas veces eran realizados por ellas mismas.

En cambio las de la alta sociedad, lo hacían con un trajes de Alta Costura.

En el inicio del siglo XX, el icono de Alta Costura en trajes de novia, era el diseñador Charles Frederick Worth.

En el libro *De blanco: historia del vestido de novia desde principios del siglo xx* se analiza, “Un traje de Worth costaba más que el salario anual de un obrero de entonces” (Worsley, 2009, p.85).

Worth fue el encargado de transgredir el sistema de diseño y producción de trajes, generando un nuevo universo en la moda.

Leenhardt en *Porqué nos vestimos*, explica:

Diseñaba colecciones individuales que presentaba a las damas de la alta sociedad, y éstas sólo tenían que elegir entre la selección de telas que Worth les enseñaba, en la

que se encontraba un sinfín de calidades y modelos que se combinaban con exactitud con el corte. Worth trasladó a la realidad sus visiones sobre la belleza y la elegancia. Así consiguió hábilmente convertir al modisto en diseñador y al sastre en artista. Dejó de confeccionar vestidos para pasar a diseñar moda y sus creaciones vestían a reinas, princesas, actrices y burguesas acomodadas. (Leenhardt, 2000, p.9).

La autora Lucia Blajman analiza:

Worth consiguió convertir al modisto en diseñador y al sastre en artista; su gusto y sus diseños fueron elegidos por la alta sociedad y burguesía acomodada. Más tarde se transformó en la influencia de los jóvenes diseñadores, encargándose también de destronar el miriñaque, una falda amplia realizada con aros de metal que era utilizada por las mujeres para mantener amplitud en las faldas( Blajman, 2013, p.13)

El diseñador se instaló en el mundo de la moda como un icono prestigioso y conocido por darle identidad a sus diseños, generando una autenticidad entre los demás diseñadores y modistos de ese entonces.

Como menciona Leenhardt (2000), fue el creador de los desfiles de moda, mostrando sus diseños y finalizando con un traje que llevaba plasmado su sello en un elegante vestido de novia. De est forma, logró originar expectativas en las mujeres y en el deseo entusiasta en las novias de caminar rumbo al altar vistiendo un traje de boda a la moda.

Como explica Monneyron en *50 respuestas sobre la moda*:

En el origen de esta revolución de la creación de moda esta el joven ingles, Charles Frederick Worth. Tras un tiempo de aprendizaje en el negocio de tejidos lúndense Swan & Edgar, fue empleado por la casa Gagelin, célebre mercería de la Rue de Richelieu, antes de que se le ocurriese presentar a las clientas sus propias creaciones utilizando modelos de carne y hueso, llamadas sosias y antecesoras de las actuales maniqués. (Monneyron, 2006, p.22)

Durante el periodo denominado La Belle Epoque que se inicio en 1871, después de la Guerra franco-prusiana y finalizo en 1914, se caracterizó por la exuberancia en la indumentaria, principalmente en los imponentes vestidos de boda.

Durante esta época, sobresale el diseñador Paul Poiret, quien en 1903 incentivó a las mujeres a desprenderse del corset, estableciendo también un cambio en el corte imperial.

Worsley (2009) en *De blanco: historia del vestido de novia desde principios del siglo xx* argumenta que las mujeres manifestaban su libertad con trajes que se apartaban de la rigidez del corset. Esta libertad, solía ser expresada por vestidos con pliegues inspirados en la Grecia antigua. Las tipologías casualmente se conformaban por telas plisadas

cubriendo todo el cuerpo con caída natural y mangas cortas. La cintura de los mismos era sujeta por un cordel de seda, con detalles en cuentas de cristal ya que otro de los tópicos relacionados de esta época se trataba de literatura medieval, culturas celtas y art nouveau.

La estética de este periodo expone la inocencia, romanticismo, nostalgia y tradicionalismo por lo que se caracterizaba en la moda de ese momento. Por este motivo, los vestidos resultaban ser blancos, lánguidos, con mangas holgadas y velos con movimiento.

Worsley (2009) explica que la idea era simbolizar a la mujer como inocente y pura.

Se define a partir de Paul Poiret un cambio en la silueta, pero el significado del vestido de novia sigue simbolizando los mismos conceptos instaurados tradicionalmente.

## **2.2 Década de los años veinte hasta la actualidad.**

Con el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1912, se produjo un quiebre en los trajes de las mujeres. Las mismas comenzaron a ocupar los cargos de los hombres, haciéndose responsable de las tareas de los conyugues y estableciendo un nuevo rol femenino en donde las mismas eran las encargadas de trabajar en industrias de armamento entre otras cuestiones.

Deslandres (1998) analiza que en la historia de la mujer occidental, es la primera vez que a la figura femenina se la comienza a ver con falda corta ya que resultaba de mayor comodidad, para las tareas que debían realizar. Como consecuencia de dicho acontecimiento, la alta costura pierde furor, las bodas disminuyeron y las que aun preservaban la unión, lucían trajes austeros, largos modulares por debajo de las rodillas para economizar tela. Antagónicos a la extravagancia que se observaba en el periodo pasado.

A partir de la primera Guerra Mundial, afirman entonces los cambios en la sociedad que habían surgido como consecuencia durante la Primera Guerra mundial en 1914.

La mujer en América tenía derecho al voto, y con ese acontecimiento surgían los cambios dentro del universo nupcial.

Coco Chanel fue la encargada de instaurar el estilo masculino denominado Garçonne, que hacía referencia a la mujer sexualmente libre e independiente.

Monneyron (2006) expone:

El resultado de esta nueva revolución emprendida por Coco Chanel es una nueva transformación muy importante de la silueta femenina. La mujer imponente cuya parte inferior del cuerpo desaparecía bajo la crinolina da paso a una mujer de cintura afinada que algunos clasificaron andrógina. Con su moda, Chanel libera definitivamente a la mujer de aquella incapacidad física provocada por su atuendo para que participe plenamente la vida social, animándola a una vida físicamente más libre, la misma que ella deseaba para sí y para sus contemporáneas (Monneyron, 2009, p.29).

Vaquero Argüelles analiza en *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX* “Chanel orientará hacia la funcionalidad y la simplicidad todo el guardarropa de la mujer. Conserva todavía la falda, acordándola y la da un corte que permite una mayor libertad de movimientos, escogiendo también tejidos extremadamente cómodos.” (Argüelles, s.f, p.29).

Chanel rompió el esquema y comprendió el nuevo estereotipo de mujer implementando tipologías más cómodas y combinación de textiles de punto para mayor confort.

Los cambios en el universo de las novias también se modificaron:

En los años veinte Chanel diseñó vestidos de novia increíblemente cortos y estilizados, que debían llevarse con una cola que apenas rozaba el suelo, y confirmó que el blanco era el único color para toda novia que se preciara. Las novias llegaban al altar con ínfimos vestidos sin mangas de color blanco o marfil, con faldas de satén de cintura baja hasta la rodilla, adornadas con piedras de imitación, cristales, lentejuelas, cuentas y perlas. (Worsley, 2009, p. 52).

“En los años veinte la Alta Costura era un comercio de lujo constituido por vestidos hechos a medida y que todavía se dejaba manejar por una mujer de negocios inteligente y enérgica como Chanel, cuya clientela básica estaba formada por no más de doscientas clientas ricas.” (Madsen, 1999, p. 148).

Esta nueva estética al mando de Chanel fue el reflejo de la emancipación de la mujer en el mundo de la moda.

Sin embargo, hubo un periodo denominado de entreguerras, en el que en universo nupcial se transformó nuevamente gracias a la revista *So you are going to be married!*. Esta revista intentaba sacar del contexto de guerra a todas las mujeres, y dejar sorprenderse por las celebridades de Hollywood.

Una de las diseñadoras que incursiono en el diseño de moda en la época de entreguerras, fue Madeline Vionnet, quien se encargo de establecer los vestidos cortados al bias. “Logró dominar la tela y recogerla, doblarla y enrollarla para que cayera sobre el cuerpo como si fuera gasa” (Worsley, 2009, p.80).

Vionnet se encargo de crear nuevas tipologías, creando volados y ondulaciones en las morfologías, llevándolas al rubro novias para otorgarle a las mismas una silueta más sutil, haciendo diferencia en la rigidez que existía en otras épocas con el corset. El largo modular se extendía hasta el suelo, formando una cola en los vestidos, confeccionados en terciopelo, brocato, satén, rayón brillante y textiles de punto para destacar la silueta. Los trajes nupciales eran acompañados por tocados de flores y velos largos. (Worsley,2009).

Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, el rubro textil volvió a sufrir una crisis económica importante, y desencadenó en la sociedad sobriedad y austeridad, se impulso la estilización de la silueta, y los trajes ostentosos moderaron su estética por morfologías más simples. Worsley (2009) explica que las clases sociales medias, remplazaron los trajes de novia por vestimentas diarias más austeras para la situación que estaban viviendo. El color blanco en el mundo nupcial dejo de ser predominante, ya que los trajes incorporaron una paleta de color más sobria incluyendo los colores marrón y negro.

Al finalizar el periodo de guerra, la silueta reloj de arena, quedo establecida por la cintura estrecha, caderas anchas y hombros anchos que predominaban la misma. Los vestidos de boda continuaron siendo sencillos hasta finalizar la década de los cuarenta como resultado de la vestimenta femenina que debían usar las mujeres para realizar su nuevo

ron en la sociedad, ejerciendo un labor profesional con uso confortable y funcional en la indumentaria , excluyendo la exuberancia y ostentosisidad.

Como explica Worsley (2009), la década siguiente a la guerra, se caracterizó por un resurgir en la estética ostentosa, la exuberancia y la pomposidad. Diseñadores como Givenchy, Christian Dior y Cristóbal Balenciaga fueron los encargados del renacimiento de dicha estética. Christian Dior repercutió en la industria de las novias, impulsando la silueta en las prendas.

Cosgrave(2005) en *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días* expone:

“Dior introdujo diversas innovaciones en la moda: la línea princesa de talle alto, las capelinas, los sombreros chinos, la feminización de prendas masculinas. También popularizó las sargas de perlas.”( Cosgrave, 2005, p. 225).

Worsley (2009) analiza que aforaba una concepción distinta en cuanto a la imagen femenina y su identificación con su rol en la sociedad.

Worsley en *De blanco: historia del vestido de novia desde principios del siglo xx* menciona:

En 1947, con la colección New Look de Christian Dior, los europeos se reencontraron con vestidos de novia y trajes de noche confeccionados con casi veinticinco escandalosos metros de tela. Los bustier comprimían el cuerpo, y los rígidos miriñaques daban forma a las anchas faldas.( Worsley Harriet, 2009,p.15).

El autor menciona que las mujeres retomaron sus tareas domesticas en sus hogares para recuperar el rol de madre y esposa “ Las estadísticas de matrimonio se dispararon.”(Worsley, 2009, p.16).

En cuanto a la concepción del rol femenino en la sociedad, se instaló una imagen de liberalismo , generándose nuevas opciones en cuanto a lo que respecta a una apertura mental mal amplia.

Resurgió el estilo extravagante, trajes confeccionados con muchos metros de tela, hombros redondeados y volumétricos, escotes altos, cinturas de avispa y faldas acampanadas generando una gran amplitud en las caderas.

Grace Kelly, icono del cine, reafirmo que eligió la estética impuesta por Dior, para su unión conyugal con el Príncipe Rainiero III de Mónaco en 1956. La misma lució un traje de boda de encaje de Bruselas con botones forrados, cuello mao y una falda que permitía lucir su figura entallada.( Worsley,2009)

Otro de los personajes característicos de esta época fue en 1959, Brigitte Bardot, quien eligió un traje de lino blanco y rosa bordado, con un velo blanco y un ramo a tono.

Existió entonces una gran transformación en el uso de materiales, colores y textiles que reflejaban la liberación de la mujer y su poder de decisión. El avance social permitió que las mujeres vistan con autenticidad propia, recobrando su papel familiar como mujeres de casa sin perder la femineidad. (Worsley,2009).

Los años sesenta resultaron muy distintos a la opulencia de los años cincuenta. Los avances del consumismo optaron por un estilo más simple y atemporal, permitiendo nuevas siluetas propuestas por diseñadores que no tenían relación con el New Look que implemento Christian Dior.

En 1956, el diseñador André Courrèges presentó una colección denominada *Space Age*, la cual llevaba colores blanco y cromo, siguiendo una estética geométrica, despojada de ornamentos y minimalista. Los largos modulares en los trajes nupciales comenzaron a realizarse por sobre la rodilla, sin texturas otorgadas por encima de los mismos. Los velos resultaron remplazados por sombreros de tela y la silueta trapecio se convirtió en la más utilizada por las mujeres de esa época.

Otra de las diseñadoras reconocidas de esa época, fue la exitosa Mary Quant, quien fue la encargada de diseñar una colección de trajes mini, símbolo característico para ese periodo. Los velos fueron sustituidos por cintas en el pelo.

En 1970 Quant realizó una colección de trajes llamados Pichis que se alejaban de las siluetas ostentosas y voluptuosas de los años 50, con largos modulares entre la rodilla y la cadera, adaptándose a la sexualidad de la novia de aquella época. Los vestidos de boda eran lisos y se utilizaban con botas de caña alta o zapatos flats.

Quiroga (2019) en *La exposición que reivindica el legado de Mary Quant, la inventora de la minifalda* Analiza:

El logro de la británica fue incorporarlas al armario de las jóvenes y, sobre todo, hacerlas asequibles a cualquier bolsillo. Si, la mini se había democratizado, y la revolución de las piernas a la vista alcanzaba cualquier estatus social, llenando las calles de medio planeta, bajo el liderazgo de la modelo Twiggy y otras celebridades de la época, como Jean Shrimpton, Pattie Boyd, Veruschka, Nancy Sinatra o Brigitte Bardot. (Quiroga, 2019,s.p.)

Worsley (2009) explica, la moda de esa época fue innovadora y vanguardista , estética que se extendió al rubro nupcial en cuanto a la aparición de textiles metalizados y luminiscentes en los trajes de novia por el diseñador Paco Rabanne.

Paradójicamente otra de las estéticas que resurgieron en esta época, fue el estilo hippie, el cual se caracterizaba por una identidad de vida natural, haciendo hincapié en movimientos anti-guerra y pro amor.

Harriet Worsley (2009) analiza que los jóvenes optaban por uniones conyugales más simples, con libertad de expresión, omisión en siluetas y cortes geométricos, que resultaron remplazados por túnicas holgadas con caídas orgánicas. La estética hippie reflejaba la libertad y la fluidez, reflejándose en los trajes nupciales holgados, con caída.

Priscilla Beaulieu en 1967 reflejó esta estética en su boda con Elvis Presley, luciendo un vestido lánguido blanco, confeccionado en chiflón de seda, holgado con detalles en perlas naturales.

Las tendencias nupciales de los años ochenta, estuvieron directamente vinculadas con el reconocido matrimonio entre Lady Di y el príncipe Carlos de Inglaterra. El traje de boda de la princesa de Gales generó una estética que predominó durante todo el periodo. Su traje confeccionado en tafetán, con una cola de veinticinco pies de largo, bordado en perlas naturales, fueron los iconos del regreso de la silueta ostentosa con estilo pomposo. “ La silueta sugiere destacar el pecho y la cadera como símbolo de voluptuosidad, fertilidad, calidez, hogar e independencia.” ( Worsley, 2009,p.16).



Deslandres (1998) en *El traje, imagen del hombre* menciona que los años noventa desapareció la estética con respecto a la ostentación en vestidos de novia ornamentados y sobrecargados.

El traje nupcial comenzó a comunicar sensualidad a través de las siluetas y cortes simples sin tanta voluptuosidad.

Los diseños de vestidos de novia modernos, suelen tener escote más pronunciado, porque ya no se censuran los brazos y hombros descubiertos durante la ceremonia. Además el largo de los mismos es hasta los pies y se utiliza como complemento, en algunas ocasiones, un velo. Por eso en la actualidad, a diferencia de épocas anteriores, cada persona tiene la libertad de elegir el estilo que desea llevar el día de su boda, siendo un vestido o incluso un traje, cualquier rubro puede convertirse en una indumentaria de boda (Figuroa, 2016,p.25)

Carolina Herrera, Armani, Jil Sander se encuentran dentro de los diseñadores que marcaron una estética minimalista con cortes sobrios y ajuares para las novias en esta época. (Worsley, 2009).

En los inicios del siglo XXI, surge una variación en cuanto a lo que respecta a todas las tendencias analizadas en los capítulos anteriores, resultado de la diversificación en los avances sociales y culturales adquiridos por el rol de la mujer durante el siglo XX.

Por esta razón, la versatilidad de estilos pertenecientes a su respectiva década adapta una impronta auténtica en la personalidad de cada mujer, desarraigándose de los prejuicios sociales y a su vez transformando la unión conyugal en una celebración con valores emocionales, buscando la impronta femenina, y su realización personal.

En la actualidad, el rol femenino posee la libertad de elección de estilos, estéticas, y tendencias que desea optar el día de su casamiento.

### **2.3 Marcas y diseñadores en el universo nupcial**

En el final del siglo XX y comienzo del siglo XXI, en lo que respecta a la tendencia del universo nupcial, se puede observar versatilidad en cuanto a estilos, celebraciones, ocasiones de uso, rubros, que lejos se encuentran de continuar una formalidad o tradición cultural.

Raymond(2010) analiza la tendencia:

Una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual. A grandes rasgos, una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo tiene a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en que el se desarrolla. (Raymond, 2010, p.14).

El director de estrategia e *Insight*, explica el significado de tendencia haciendo referencia a una anomalía:

Una tendencia puede describirse como una anomalía, es decir, una excentricidad, incongruencia o digresión de la norma que va creciendo en notoriedad a lo largo de un periodo de tiempo a medida que se suman a dicho cambio más personas, productos o ideas (Raymond, 2010, p.14.)

Uno de los factores que influye directamente en la tendencia es el tiempo, comprendiendo al mismo en relación a la tendencia como un resultado en el ciclo de la moda. “Es la antesala de la moda. Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una crítica de consumidores capaz de generar en el grupo de sensaciones de que esa novedad debe ser adoptada.” (Gili Martil, 2009,p.31).

Como menciona Gili (2009) La curva en forma de campana, es asociada directamente al ciclo de la moda, comprendiendo a la tendencia en el comienzo de la misma, en donde la excentricidad empieza a adaptarse por una masa de personas, derivando a la etapa del crecimiento, para resultar al apogeo de la moda y dar origen a su culminación siguiente, finalizando, por falta de masividad, en un declive. (Martil Gili, 2009.).

Mariani (2014) expone:

La duración de una tendencia implica una división de tendencias a largo y a corto plazo y que, según Gil Martil, se denominan Macrotendencias y Microtendencias, respectivamente. Las primeras como se mencionó tienen en cuenta las tendencias sociales, demográficas, tecnológicas. En cambio las microtendencias que funcionan a corto plazo son originadas por acontecimientos puntuales. Lo importante de diferenciar el periodo temporal que abarca una tendencia radica en ser consiente del uso que se le puede dar a cada una. ( Agustina Fuentes Mariani,2014,p.29).

Los cambios económicos y sociales, son ejemplos concretos a corto plazo, refiriéndose a siluetas o estampados, ya que el diseñador es el responsable en cuanto a la toma de decisiones respecto a la elección de macrotendencias o microtendencias en sus colecciones. (Raymond, 2010).

Wong analiza que frecuentemente, asimilamos al diseñador de moda con una idea meramente creadora.

Pero el mismo no solo genera nuevas ideas con una impronta personal sino que también realiza un negocio.

El objetivo fundamental es que el diseño de autor encuentre innovadores desafíos relacionados con las necesidades funcionales de los consumidores y sus verdaderos usos. A partir de ello, resulta importante conocer para quien esta dirigido, ya que de esta manera se hará posible la creación de proyectos con necesidades principales para aquellos usuarios a los que van destinados. (Wong,1996).

El trabajo del diseñador es muy amplio, comienza por descubrir una necesidad y a través de ese objeto diseñado, generar una nueva necesidad. Esto implica un trabajo minucioso de observación y tiene que ver con la sensibilidad que solemos atribuirle a los que desempeñan funciones creativas. Una vez descubierta esa carencia o necesidad, el diseñador comienza todo su proceso de diseño, teniendo en cuenta: función y estética, en cuanto al objeto a diseñar, características de quien lo va a consumir, su destinatario y las características de su competencia, sin alejarse nunca de su objetivo último que es: vender o comercializar lo diseñado. (Remolins,2014,p.12)

A su vez, la marca del diseñador de moda cuenta con características propias que se adaptan a las necesidades de las clientas brindándole su propia impronta a la tendencia del momento. (Wong,1996).

Para ello, resulta fundamental la investigación de segmento, que permitirá la creación de una colección para la marca del diseñador, reflejando la personalidad del mismo, sus características distintivas y a su vez reflejando lo que sucede con la tendencia en un momento determinado. Esto resulta fundamental para que la consumidora en el momento de elegir al diseñador, se sienta acorde con la identidad del mismo y se identifique con dicha tendencia también.

“Para crear una colección de autor en principio se deben investigar en profundidad las tendencias, ya que proporcionan datos sobre los gustos e intereses de los potenciales consumidores que son determinantes en el éxito del producto”. (Remolins,2014,p.15).

Dentro de la tendencia existen diseñadores que le dan su propia impronta a su marca adaptándose a las necesidades y deseos de los consumidores.

En las bodas sucede lo mismo, ya que la marca del diseñador se encarga de adaptarse a las necesidades y anhelos de la futura novia, rigiéndose por la tendencia actual y cumpliendo con la impronta que lo caracteriza, en la realización del vestido nupcial. (Remolins, 2014).

Arfuch expresa: “ las marcas permiten que las novias se sientan identificadas por sus propuestas, tomando su estilo formulado a partir de un sujeto portador de diseño” (Arfuch, 2002, p.67).

Con la afirmación que realiza Arfuch (2002) se puede decir que el vestido nupcial ya no es una prenda de pertenencia con respecto a una cultura o sociedad, sino que invoca los rasgos particulares en la identidad de cada cliente.

Netto(2018) en *La impronta del vestido nupcial* analiza:

Esta situación produce una suerte de proceso de hibridación en la construcción de las identidades. No plantea que haya una pérdida de identidad, sino que se configura de nuevas maneras, la concepción de lo particular o individual es una apertura a toda una nueva serie de posibilidades. Es decir, que una novia que se case por iglesia, con un vestido blanco o crema y se atreva a nuevos colores, formas, siluetas, morfologías y demás, no está cayendo en una pérdida de identidad de novia, sino que está agregando nuevas posibilidades en ese momento y, posiblemente, para futuras novias.(Netto, 2018, p.70).

Por otro lado, durante el siglo XXI, prevalece otro concepto de ostentación. Las consumidoras de los trajes nupciales ya no se rigen por la necesidad de pertenecer a las sociedades más altas, o exteriorizar su poder adquisitivo.

Los diseñadores junto con las marcas, buscan realizar propuestas novedosas ya que el diseño de trajes extremadamente costosos, ya no es una prioridad para las novias actuales.(Netto,2018).

Asimismo, la variedad de ceremonias, ya sean interculturales, religiosas, civiles o segundas nupcias, producen una variedad en la selección del color y las morfologías del traje nupcial.

Bagioli (2007) en el artículo *Siete ceremonias de matrimonio simbólicas* analiza:

En la actualidad son cada vez más comunes [...] las ceremonias simbólicas. Estas no tienen ninguna validez legal, pero sí mucha sentimental, ya que representan el amor y el espíritu de la pareja unidos en uno solo. Además de ser la opción ideal para parejas

que buscan una ceremonia más flexible, diferente y personalizada. Independientemente de que tengan una ceremonia civil y religiosa [...] Estos ritos también se utilizan para renovar votos matrimoniales, celebrar aniversarios o como segunda ceremonia. (Bagioli,2007,s.p.)

Muchas mujeres no se identifican con las bodas tradicionales, trajes nupciales blancos, salones ostentosos, entre otras cuestiones.

Netto (2018) explica que en la actualidad, el color blanco en las cónyuges, no es el único elegido por las novias. Los mismos diseñadores desarrollan distintas propuestas en paletas de colores más amplias, para aquellas mujeres que no quieren utilizar el color tradicional para su unión matrimonial en el siglo XXI.

Asimismo, la identificación de la mujer respecto al color que quiere vestir el día de su boda, es una decisión basada en una serie de ideales personales.

Se puede afirmar que la industria de la boda esta en cambio permanente, al igual que el rol de la mujer y el traje de novia a lo largo de la historia.

### **Capítulo 3. De la Alta Costura al Prêt-à-Porter: Los nuevos vestidos de novia**

En el presente capítulo se comienza analizando las características, en cuanto a sus definiciones y diferencias, de los rubros de la Alta Costura y el Prêt-à-Porter, cuestión fundamental para los objetivos del presente Proyecto de Grado. Posteriormente se indaga acerca de las oportunidades y necesidades de consumo en la sociedad que permiten una expansión de mercado en la industria de la moda. Por último, se busca comprender la importancia de un nuevo mercado para el mundo nupcial, que contemple el periodo posmoderno, cumpliendo con sus necesidades y deseos.

### 3.1 Historia de la Alta Costura

La revolución industrial permitió la realización masiva de diversos productos. Los mismos pasaron de ser personalizados para convertirse en sucesos impulsados por la industrialización y el capitalismo en la sociedad de consumo.

La indumentaria no se excluyó en este periodo, razón por la cuál a mediados del siglo XIX, los trajes dejan de ser construidos para clientes de forma personal, razón por la cuál los diseñadores empiezan a tener posición frente al diseño. (Monneyron, 2006).

En términos similares, la Alta Costura sigue siendo la motriz de una industria independiente con lo que respecta a la moda.

Charles Frederick Worth fue el precursor de este suceso en 1858, corrompiendo la forma de producir moda. El modisto inglés, exhibió los primeros bosquejos ante las autoridades aristocráticas de Napoleón III, bocetos que posteriormente se convertirían en maniqués denominados sosias, y a su vez, convirtiéndose en el modisto elegido por la corte.

El diseñador comenzó a aumentar su estatus social, permitiendo la presentación de sus diseños con un estilo propio, liberando la moda de los asuntos políticos. (Monneyron, 2006).

El autor de *50 respuestas sobre la moda* analiza "Worth puede gustar o no, puede dividir a la corte, no trabaja bajo las ordenes de un dictador trascendente del gusto, no tiene que interpretar decisiones arbitrarias, no tiene que someterse: existe por si solo"( Monneyron, 2006, p.22).

En los principios de la Alta Costura, eran acotados los modistos habilitados para confeccionar trajes que contemplaran los requisitos para dicho rubro. Tras el crecimiento del mismo, en 1868 se origina la Chambre Syndicale de la Haute Couture para impedir el erróneo uso del término, y a su vez, poder tener un control oficial de las casas que se especificaban a realizar Alta Costura.

Durante los primeros años, en Paris, los modistos que se dedicaban al rubro, confeccionaban trajes femeninos para la alta sociedad, suceso que fue cambiando con el

correr del tiempo, debido a que la época de guerra y sus crisis, expanden el rubro a países de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. ( Deslendres, 1998).

Riviére (1996) explica en el *Diccionario de la moda* a la Alta Costura de la siguiente manera:

Expresión que designa la modalidad de elaboración a medida que trajes femeninos que firma un personaje de la moda de fama y prestigio reconocidos. Durante el siglo XX y hasta la década de los años sesenta, esta institución ha liderado el gusto en el vestimentario femenino siendo el punto básico sobre lo que estaba de moda o no. ( Riviére, 1996, p72).

La Alta Costura tuvo como icono diferenciador que cada costurero, diseñador o sastre conformaba un estilo propio, con identidad distintiva que los destacaba del resto creando una constante de impacto en el diseño de indumentaria, que empieza a cobrar importancia, no solo como un movimiento artístico, sino también como evidencia en donde se observan plasmadas las transformaciones estructurales dentro de un periodo histórico en la sociedad. ( Monneyron, 2006).

“ La Alta Costura alude al industrial consagrado a la creación de modelos exclusivos, fabricados a medida de las clientas y vendidos a precios que sobrepasan el precio de medio de fábrica” ( Deslendres, 1998, p. 168).

Actualmente la Alta Costura, es un rubro que se fue modificando respecto a una evolución en la sociedad, en cuanto a su ocasión de uso, confección y nuevos paradigmas en la economía.

Cabanga, la autora de *¿Se acerca el final de la Alta Costura tal y como la conocíamos?*

analiza:

La semana de la Alta Costura fue en tiempo una institución consagrada únicamente a los *createurs*, calificación solo otorgada, y altamente protegida, por la Cámara Sindical de la Alta Costura. Sus estrictas directrices, descritas por primera vez en 1945- por entonces las cumplían más de 100 casas- exigían a las *maisons* que poseyeran un taller propio donde se confeccionaran prendas a medida del cliente y un equipo de 20 o más empleados con el *savoir fair* y las técnicas necesarias. Hoy en día solo 15 casas ostentan esta distinción, algunas de ellas históricas, como Chanel o Christian Dior, y otras más contemporáneas como es el caso de Giambattista Valli o la diseñadora rusa Ulyana Sergeenko. (Cabanga,2017).

En la industria de la Alta Costura, se plantean exigencias y exclusivismos con lo que respecta a la moda, resultando un factor limitante y exclusivo para dicho rubro.

El sistema de exclusividad que la cámara plantea como uno de los requerimientos a cumplir, es otro de los factores que también condiciona la reconstrucción del rubro. La diversificación en la indumentaria, tanto en el estilo personal del vestir de cada sujeto como de los diseñadores, genera diversas opciones donde la exclusividad del traje hecho a medida ya no es una tradición naturalizada en el día a día. La conjunción de los cambios sociales y económicos, son el punto de partida de reformulación de la Alta Costura de hoy y del mañana para mantenerse en un mercado donde la inspiración ya no son solo los sujetos de clase alta. (Netto, 2018,p.51.)

Netto (2018) analiza que la Alta Costura en el siglo XXI, ya no se entiende como un rubro elegido por las novias, lo cual no resulta excluyente pero si se reivindica en rubros alternativos como lo es el Prêt-à-Porter, que se han incorporado al mundo nupcial, presentando una mayor variedad en cuanto a morfologías y otras cuestiones.

Debido a los costos extremadamente elevados asociados con la producción y adquisición de las prendas de Alta Costura y el aumento de popularidad del Prêt-à-Porter, cada vez existen menos clientas capaces o dispuestas a comprar alta costura, y muchas casas han tenido que clausurar sus ateliers, aunque continúen produciendo accesorios o perfumes. (Renfrew, 2010, p.83)

A través de la información reunida, con respecto al rubro de la Alta Costura en el mundo de la moda, se establece un análisis que permite evaluar que en la actualidad, la indumentaria se rige por macro tendencias instaladas por cambios sociales y económicos en la sociedad, re significando al rubro de la Alta Costura, a una adaptación de identidad del sujeto portador de diseño y su elección en cuanto la ocasiones de uso.

### **3.2 Historia del Prêt-à-Porter**

La Alta Costura, es un gran precedente del rubro Prêt-à-Porter. Como se estudio en el capitulo anterior, el rubro Alta Costura define sus diseños exclusivos basados en clientas, es decir, amoldados a los cuerpos de las mujeres a las cuales se les realiza el vestido a gusto y medida.

El término Prêt-à-Porter, nace de una expresión francesa. Su versión norteamericana es *ready to wear*,. Su significado en español, se define como listo para usar, y se utiliza por



primera vez por J.C. Weill, en el año 1949 (Rivière,1996). El mismo, analizaría una nueva producción seriada de moda, repitiendo patrones, en función a la demanda e incorporación de talles estandarizados.

Margarita Rivière (1996), en *Diccionario de la moda, los estilos del siglo XX*, define al rubro Prêt-à-Porter como que el mismo se encarga de un sistema de elaboración seriada de prendas de vestir orientadas a un público universal.

Saulquin (2006) explica que la moda retribuye y acompaña los parámetros industriales, creando colecciones por temporada, con una exposición en desfiles y revistas. La transformación en el sistema de la moda se iniciaría posteriormente de un extenso período de gestación tanto en la Prêt-à-Porter pretende fusionar la industria y la moda, y quiere llevar a la calle la novedad el estilo y la estética". (1993,p.122).

El primer *couturier* que se introduciría en este rubro sería Pierre Cardín, sucesivo por Yves Saint-Laurent, alumno de Dior. El mismo, fue el encargado de ofrecer el traje masculino, para la mujer.

Lipovetsky (1990) explica que Pierre Cardín presentó en 1959 su primera colección para el rubro Prêt-à-Porter, ya que con la misma intentaba democratizar la moda, adaptándola a la calle, es decir, a prendas más casuales. El autor menciona que se dejaría de lado el rubro de la Alta Costura para darle comienzo al Prêt-à-Porter. Asimismo menciona " al expurgar de su funcionamiento un polo claramente elitista y al universalizar el sistema de la producción en serie" ( Lipovetsky, 1990, p.126).

La aparición del nuevo rubro, no significó que la Alta Costura se extinguiera, ya que ambos fueron coexistiendo, progresivamente, convirtiéndose en dos grandes opciones para usuarios distintos.

Es así, como el rubro Prêt-à-Porter, adquirió la tendencia de la Alta Costura con el fin de masificarla, mientras que el segundo rubro, se mantuvo diversificando su exclusividad en los vestidos, revalorizando el trabajo del creador. (Lipovetsky,1993).

Carullo (2016), en *La Alta Costura ¿muerte o resurrección ?* define:

Las creaciones del Prêt-à-Porter por el contrario son las que ahora encarnan el espíritu de la moda en su expresión más viva. [...] La nueva época supone una etapa suplementaria en la organización democrática de la moda, dado que el sistema heterogéneo del a medida ha sido substituido por una producción industrial sustancialmente homogénea, sean cuales fueren las variaciones de precio e innovación que muestren. (Carullo, 2016, p.45).

Monneyron (2006) en *50 respuestas sobre la moda* analiza que la irrupción de un nuevo rubro instauró una nueva selección en la vestimenta entre de sectores sociales según la etapa de vida de los consumidores, acelerando el distintivo entre los posibles clientes.

El Prêt-à-Porter, se vinculó en el año 1960, con la juventud, debido a la necesidad de esta, de formar parte del consumo que requería el sistema de la moda. La juventud con auge de poseer un estilo de vida urbano, buscaba una respuesta dentro de la moda, un rubro que entienda las necesidades dentro de la indumentaria, en tanto a ideologías sociales de diferentes edades y contextos dentro de una nueva sociedad de consumo. (Lipovetsky,1993).

En la actualidad, el Prêt-à-Porter terminó aportando un cambio de paradigma para la industria masiva de prendas de alta calidad, incorporación de talles y formalidad.

### **3.3 Opción en una nueva sociedad de consumo: Novias Prêt-à-Porter**

Los vestidos de novia Prêt-à-Porter surgen con la modernidad, y oportunidad de mercado, para aquellas mujeres que, como se analizo anteriormente, buscan una nueva alternativa en su traje nupcial debido a sus elecciones respecto a una nueva sociedad de consumo con el rol femenino autónomo y una economía inestable.

La aspiración a realizase, a gozar de inmediato de la existencia, no es un equivalente simple del adiestramiento de homo *consumans*: lejos de embrutecer a los hombres mediante la distracción programada, la cultura hedonista estimula a cada cual a convertirse en dueño y poseedor de su propia vida, a auto determinarse en sus relaciones con los demás y a vivir más por si mismo. ( Lipovestky,2000,p.200).

Lipovestky (2000) analiza una sociedad, en la cual la satisfacción se demanda en constantes oportunidades, y el consumismo resulta un factor proveedor para dicha satisfacción.

El individuo busca sentirse conforme consigo mismo, alcanzando el placer vinculado con la novedad. El entusiasmo que genera la misma, lleva a una falsa necesidad de renovación constante por parte del individuo, buscando la innovación a partir de objetos de consumo acordes a su clase social y etapa de vida. Por esta razón, la realidad se transforma en algo cambiante, pasajero, y muchas veces frívolo, ya que esa satisfacción también resulta fugaz.

La moda ayuda a fortalecer las bases de este modelo de sociedad contribuyendo al cambio permanente, produciendo una sociedad dispuesta a sostener las futuras exigencias, efímeras, frívolas y ostentosas. Lipovestky (2000).

La desenvoltura, ligereza y fluidez de la modernidad refleja características esenciales de la sociedad actual. El sujeto se transforma en un ser libre responsable de sus actos y de su situación económica, lo que representa que la modernidad aprueba que surja la posibilidad de dinamismo y democratización en la sociedad.

La autora de *Nuevo lujo* analiza que “ El producto no se compraría ya por su valor de pertenencia sino que por deseos, por pretensiones propias y por el anhelo mismo del placer” ( Foschia, 2015,p.30).

En la actualidad, la nueva opulencia, tiene que ver con lo perceptivo y subjetivo, a partir de la estimulación personal.

Lo mismo pasa en la moda, la motivación personal se relaciona directamente con los gustos subjetivos propios, además de la necesidad de distinguir una identidad personal y la búsqueda satisfactoria inmediata. Es decir, el lujo y la ostentación están ligados al individualismo, democratización, hedonismo y sensibilidad de cada individuo. (Foschia,2015).

En el periodo de la posmodernidad, la Alta Costura tuvo una decadencia notoria ya que la sociedad comenzó a buscar nuevos productos fomentando la satisfacción inmediata. Las mujeres contemporáneas, que buscan una solución eficaz a la necesidad del momento y la economía no se sienten identificadas con La Alta Costura a la hora de adquirir un producto, y mucho menos un vestido de boda de dicho rubro. (Foschia, 2015).

La autora de *Cuando la Alta Costura se confunde con el Prêt-à-Porter* analiza, que la Alta Costura y el Prêt-à-Porter comienzan a difuminarse en la posmodernidad, fusionando una nueva estética que contemple ambas características y permita una nueva elección para los usuarios.

“La Alta Costura sigue adelante, pero ensaya una nueva estética” (Mañana, Carmen, 2018, s.p.).

Como se ha analizado, con la modernidad empieza la liberación de la mujer en cuanto a la regulación de parámetros sociales, culturales y económicos conllevando a una nueva era para la Alta Costura y el mundo nupcial.

En el mundo moderno, donde la motivación es subjetiva y personal, se observa que la Alta Costura, ha perdido rentabilidad en este periodo, ya que pocas firmas se dedican exclusivamente a ese rubro, y su principal ingreso proviene de colecciones de Prêt-à-Porter. (Rey, 2018).

Firmas reconocidas como Michael Kors, Philosophy, Valentino, Elie Saab, Calvin Klein, Balenciaga, Alexander McQueen, Dior, entre otros, implementaron en sus colecciones, vestidos de boda *Prêt-à-Porter* para el nuevo mercado en la industria de la moda. (Foschia, 2015).

Diseñadores independientes también se suman a dicha novedad, Antonia Serena, diseñadora de vestidos de novia *Prêt-à-Porter*, elabora trajes nupciales con técnicas tradicionales, de forma artesanal, combinándolos con un estilo moderno y atrevido, apostando a tipologías de dos piezas, colores oscuros, incorporación de bolsillos, textiles rústicos, entre otros. (Serena, 2018).

Es importante una nueva alternativa que contemple la realización de vestidos nupciales Prêt-à-Porter, en el nuevo paradigma posmoderno, contemplando las características y necesidades de las novias actuales .

#### **Capítulo 4. Las nuevas novias *Prêt-à-Porter*: Akiabara**

En el presente capítulo, se analiza la importancia de la identidad corporativa, visual de marca e imagen para las empresas, la cual se rige de ciertos diferenciadores, considerando la búsqueda de caracterización y atracción de los consumidores.

Además se indaga acerca de los orígenes de la marca Akiabara, basados en herramientas que facilitan la construcción planteada anteriormente.

Por último, se procedió a realizar tres análisis de casos, adecuados para el objetivo del presente Proyecto de Graduación ligados a la mujer posmoderna que consume Akiabara y su posible incorporación de una línea de vestidos de novia para dicha marca.

#### **4.1 Identidad : corporativa, visual, de marca e imagen**

Soto (2018) define la identidad como

Una estrategia de asociaciones de cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que crean la esencia de la marca, la que permitirá diferenciar e identificar a esa marca del resto, provocándole un valor añadido que hará que esa marca se mantenga un paso adelante frente a la competencia. Estos elementos permitirán la cantidad adecuada de atributos y valores, la combinación correcta de estos, así como el grado de importancia de cada uno de ellos que darán pie a una identidad de la marca fuerte en el tiempo. Una marca poderosa es aquella que se caracteriza por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo sea aspiracional, que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla.(2018, p.20)

Ollins (1991) en *Identidad corporativa* analiza que para que la identidad resulte efectiva, es necesario que conste de uno o más sentidos de finalidad coherentes, experimentando sensaciones de pertenencia, generando que la empresa resulte única en sus fortalezas y también, en sus debilidades.

Costa (2006) en *La imagen corporativa del siglo XXI*, define a la identidad corporativa como

Un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas nuestras manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se representa así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (p. 202).

Las identidades corporativas, son las particularidades y atributos que diferencian a la misma de otras empresas. Es la esencia de organización que se define por dos factores importantes; lo que la empresa hace y lo que la misma es. El primer elemento representa su sistema funcional, productivo y operativo: sus relaciones, estrategias, productos, servicios, logística, promoción y contexto. Mientras que el segundo referencia su estructura, cultura, reputación, misión, valor, visión, trayectoria, entre otros.

A la vez, la identidad corporativa, es una organización que divide otras dos cuestiones; el encuadre organizacional y la identificación de la empresa. El primero aporta una perspectiva organizacional, creencias de la empresa, carácter de la misma, entre otras cuestiones. El segundo, abarca el sistema gráfico que se planifica para identificar dicha entidad visual, analizada en el primer caso. Además, es importante destacar que otro factor que conforma la entidad corporativa, se relaciona con las reglas que se deben cumplir, y sus respectivas pautas de conducta (Costa, 2006).

“ La identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (Scheinshohn,1997,p.51).

El autor de *Más allá de la imagen corporativa* analiza que la identidad corporativa es representada ideológicamente por la organización, y debe iniciarse en los principios de la misma,

En cuanto a la identidad visual, factor principal para las entidades empresariales, se debe utilizar un lenguaje interpretado por el emisor y el receptor, ya que de otra manera, el mensaje no resultaría claro, y generaría contenidos confusos o erróneos.

Los signos, verbales o no, son el lenguaje que, de forma arbitraria, facilitan la conexión entre un sujeto y el otro.

Villafañe (1999) en su libro *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas* analiza que el objetivo de la identidad visual es representar, identificar y personalizar un servicio, producto u organización. La misma se debe comprender de variables y constantes en función a esa estrategia.

En el ámbito del diseño, la identidad visual hace referencia al logotipo como el factor más breve y preciso de la entidad de una empresa, al igual que la paleta tipográfica y cromática de la misma.

La identidad de marca, es otro factor fundamental para la entidad de una empresa.

Costa en *La imagen global* analiza " La marca, primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios ¿ es una simple señal, un valor añadido, un símbolo de sustitución o un fetiche? " (Costa,1989,p.26).

La marca es una fuente de valor, es el elemento fundamental de una relación entre público y empresa, la cual rige de su propia personalidad que conforman el servicio o el producto y su propia personalidad.

Son distintivos visuales reconocidos por los usuarios, que facilitan la identificación de dicha entidad.

Los rasgos que diferencian la marca , se llevan a cabo a través de logotipos, isologotipos, isotipos, que, por medio de un conjunto de apariencias distintivas, hacen la diferencia con el resto, representando la propia marca en cuestión. (Costa,1989).

Para el aumentar el valor de la marca, es importante trabajar constantemente en superar el valor propio, para satisfacer a los clientes, entendiendo donde radican los diferenciadores y aspectos esenciales por la cual se destaca del resto.

La identidad de marca es la dimensión que debe distinguir a lo largo del tiempo, desarrolla sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás. (Santesmases, 1999, p.407).

Kapefer J y Thoenig, J mencionan que las marcas crean expectativas en el consumidor.(1991)

Por esta razón, se analiza que para consolidar su posición, las marcas deben considerar una ventaja distintiva que, le brinde garantía y calidad al producto cumpliendo con ciertas expectativas.

Se seleccionó a la marca de indumentaria, Akiabara, para dicho análisis, ya que la misma posee una identidad consolidada a lo largo de los años, con un posicionamiento distintivo de producto, cumpliendo deseos y necesidades de las clientas.

#### **4.2 Identidad de Akiabara**



La marca de indumentaria Akiabara, fue fundada en octubre de 2001, por sus vigentes dueños y gerentes con el fin de intervenir un nicho no explotado hasta ese entonces, con lo que respecta a una creación de una marca con identidad propia, donde se vieran reflejados el diseño de calidad, los precios accesibles, adaptados a la vida cotidiana de las usuarias.

La empresa de indumentaria tiene tres accionistas que perduran en la actualidad, Sedrasur,S.A. 82,30%,Luis Diedo Ades 16,72% y Verónica G. Amigo 0,98%.

El directorio esta conformado por Verónica Gabriela Amigo, como Presidente. Sus dos Directores Titulares; Acosta Nora y Rodolfo Fernando y un auditorio externo encabezado por Jorge, O Jigena. (Be Enterprises S.A, 2018)..

Akiabara cuenta con una amplia capacidad de diseño y estructura en áreas de soporte centralizadas. Las mismas se mantuvieron, en relación a sus ingresos, lo que facilitó sus indicadores y márgenes de rentabilidad en estos últimos años.

El numero total de empleados que trabajan para dicha empresa, asciende a 280, teniendo un 71% exclusivamente trabajando en los locales. Por otro lado, el área de soporte y la administración central, representan solo el 8% del total.

*Evaluadora Latinoamericana* (2018) analiza que en la actualidad, el numero de piezas excede el 1.300.000. Por dicha razón, lo que comenzó únicamente con locales propios, incorporó posteriormente , un canal de desarrollo en distribuciones mayoristas.

La empresa posee 24 locales propios, 9 franquicias exclusivas, y más de 400 clientes multimarcas en el país; Argentina 99%, Chile, Uruguay y Paraguay 1% de los ingresos.

Los proveedores de materia prima, representan el costo de producción más significativo dentro de la estructura de costos. Alguno de esos insumos, avíos, textiles, entre otras cuestiones, son productos importados de China, India y Perú.

En su importancia le siguen los gastos de personal, afiliados al sindicato de comercio.

La industria textil es muy competitiva. Akiabara compite con grandes marcas que apuntan al segmento femenino de la sociedad y a su vez compite con pequeños productores y comerciantes que ofrecen un producto informal generando distorsiones de precios y costos que afectan la competencia. (Be Enterprises S.A, 2018,s.p)

Los precios de las prendas, son efectuadas por La Política de Precios, incluyendo la información de mercado, costos históricos y márgenes de la propia compañía.

Los canales de ventas cuentan con un gerente, encargado de verificar y recomendar la apertura de franquicias exclusivas y nuevas cuentas, además de asignar y controlar la línea de crédito de cada consumidor. Por otra parte, hay un encargado de controlar y negociar la apertura y renovación de locales propios, garantizando estándares de calidad y servicio en dichos puntos de venta.

La empresa cuenta con control de gestión y presupuestación, que permite realizar un conteo con información adecuada para monitorear reportes semanales, mensuales, presupuestación por temporada, producción por línea, entre otras cuestiones.

La marca ha alcanzado una posición en el mercado de la moda, anclada en una propuesta de valor percibido, amplia red de distribución, locales característicos y creatividad en su equipo de diseño que permite transmitirle a sus clientes, originalidad, calidad y moda internacional con identidad de la marca.

A través de sus locales, la empresa incentiva a sus clientes a una experiencia de compra reconfortable, obtenida por la ambientación, organización de prendas, diseño y decoración de espacios, entre otras cuestiones.

Las actividades claves de la compañía incluyen desde el diseño de cada colección, y las ejecutivas prácticas de management, desde un preciso sistema de control de gestión a una sólida política de precios. El equipo ejecutivo de la compañía, define las principales líneas de acción de las colecciones de invierno y verano, liderada por un equipo creativo que incorpora las últimas tendencias de moda mundial. El Diseño de la cada temporada es llevado a cabo en la planta de Martínez, con el input de los viajes al exterior de su director creativo, que asegura la calidad en las prendas que el posicionamiento de la marca requiere (Be Enterprises S.A, 2018,s.p)

El equipo creativo Akiabara, construyó una identidad de marca, además de una experiencia de compra diferente con respecto a las contenencias dentro de la industria textil.

Una de las características que tienen los locales, son sus majestuosas puertas de color blanco, y su altura del suelo al techo. Los marcos de las puertas son de color dorado, al

igual que las letras Akiabara que se encuentran en el marco superior del frente de las dos vidrieras.

La decoración e iluminación, es una constante que se observa en reiterados locales Akiabara. Las luces son blancas y frías que iluminan superiormente al centro de las vidrieras protagonizando al maniquí. En cuanto a la decoración, las carteras y accesorios se muestran sobre una mesa color blanco y dorado, combinando con los muebles principales centrales en todos los locales.

Las bolsas son blancas, con las letras de Akiabara centradas en color negro al igual que las manijas de las mismas. Las prendas son envueltas en un papel blanco para proteger los productos.

Los productos son etiquetados en el centro posterior de las prendas, donde se encuentra su respectivo talle y nombre de la marca en cuestión en tipografía negra y fondo blanco.

La imagen visual de Akiabara representa sobriedad, elegancia, femineidad, entre otras cuestiones. Su paleta de color, composición, tipografía, genera que las usuarias se identifiquen con la marca en cuestión y obtengan una satisfactoria experiencia de compra.

En cuanto a las producciones, Akiabara realiza campañas fotográficas para las distintas temporadas de la marca, estableciendo un concepto previo respecto a la estación del año para su posible locación, entre otras cuestiones

La identidad de la marca a lo largo de los años, fue estableciendo una impronta con características de feminidad, sofisticación, modernidad, a diferencia de otras marcas. Se puede mencionar que Akiabara dentro de la industria textil, es una de las pocas firmas que reúne la feminidad, el estilo moderno y sofisticado con un precio acorde a su excelente calidad.

Remolins (2014) analiza que Akiabara representa un estilo femenino con prendas diseñadas en función a la mujer actual. Sus propuestas innovadoras con diseños elegantes, siguen la tendencia de moda.

Las colecciones que realiza la marca pueden adaptarse a distintas ocasiones de uso, manteniendo siempre una estética conformada y deseada por las clientas y respondiendo sus necesidades preservando dicha identidad, sin dejar de lado la tendencia actual.

#### **4.3 Análisis de colección primavera verano 2020 : Akiabara**

Se analiza una colección de Akiabara para poder plasmar las características identitarias de la marca en cuestión.

La colección seleccionada es primavera verano 2020 ya que la misma presenta características reiterativas y auténticas de la marca en cuestión.

Se analiza en cuanto a sus tipologías, siluetas, largos modulares, morfologías, textiles, colores, entre otras cuestiones.

La tipología en la indumentaria, se refiere al resultado y la actividad en tanto a la comparación de figuras, siluetas, modelos, estableciendo entre si relaciones según las semejanzas que se distinguen entre sus principales características morfológicas. Dentro de algunos ejemplos de tipología se encuentran; chaqueta, blusas, faldas jogging, saco, vestido, pantalón, entre otros. (Saltzman, 2004).

En dicha colección se tomó la tipología de vestido base, monomódulo y prenda de segunda piel para la representación de la serie. También se utilizaron las tipologías de falda y blusa.

Para las tipologías se presentan tres tipos de siluetas, las cuales serán tomadas como constantes dentro de la colección.

Saltzman (2004) explica el significado de la silueta como “la conformación espacial de la vestimenta, según el modo en que enmarca la anatomía, define sus límites y la califica” (p.69).

La silueta puede ser trapecio, recta y bombé, según su forma adherente, anatómica, insinuante, volumétrica y rígida respecto a la línea.

La tela es la materia prima a partir de la cuál se modifica la superficie del cuerpo, a modo de una nueva epidermis, a la vez que enmarca la anatomía y delinea una silueta

mediante relaciones de proximidad o lejanía, volumen o aplastamiento de las dimensiones, extensión o comprensión del espacio corporal. (Saltzman,2004,p.14).

En la colección de Akiabara primavera verano 2020 conviven dos siluetas; la trapecio o línea A, que se vincula con la feminidad y el movimiento y la silueta rectangular que se vincula con más estructura. Dichas siluetas se utilizan combinadas respecto a las tipologías a las que se apliquen.

La proporción del cuerpo que cubre la prenda es el largo modular. Existen distintas tipologías y distintos largos modulares; falda,minifalda,maxifalda. La tipología base en ese caso sería la falda, y las dos restantes son derivados con distintos largos. La clasificación en cuanto a la tipología, permite formar grupos de prendas. Dependiendo del eje comprador que se utilice, varía la clasificación de las tipologías. (Saltzman, 2004).

En la colección se observan largos modulares hasta las rodillas, corte midi, hasta los tobillos y largos hasta el suelo.

En cuanto a los escotes, en la mayoría de los casos, los mismos resultar ser en V y redondos con lazos que acentúan el cuello.

La elección en la paleta de color resulta fundamental en la composición de la colección.

“El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales” (Dondis,1976,p.64).

La paleta de color que se utilizó para la colección primavera verano 2020 es amplia y se caracteriza por tonos claros desaturados, destacando el blanco, crudo, rosa y tiza como principales. Los colores amarillo, verde y rojo se incluyen como un acento en las estampas de las prendas. Las estampas se caracterizan por representaciones florales colocadas simétricamente

En cuanto a los textiles, para Saltzman (2004) el textil; contiene, rodea, traza, simultáneamente que lo califica superficialmente, generando sensaciones hacia el exterior e interior de la piel, como textura sensible relacionada con el medio ambiente.

Los textiles pueden ser artificiales, sintéticos o naturales, los cuales representan características distintivas para la prenda y le dan cuerpo a la caída de lo mismos.

En el uso de textiles para la colección, se tomaron en cuenta la confortabilidad de las prendas, calidad y buen precio, además de la combinación entre lo femenino y refinado para la utilización en distintas ocasiones de uso.

Los tejidos que se utilizaron son tejidos planos, algunos de ellos para la construcción de volados y otros calados, como así también algunos utilizados en la composición total de las prendas.

Las fibras que componen los textiles de la serie son algodón, poliéster, rayón, entre otros.

En cuanto a los talles, la colección primavera verano 2020 cuenta con T:1,T:2,T:3 y T:4, que equivalen a un S,M,L,XL.

Teniendo en cuenta este análisis de la colección primavera verano 2020, se diseñó una línea de vestidos de novia *Prêt-à-Porter*, que responde a las características de la marca y de su identidad.

Se observa en la colección primavera verano 2020, la ausencia de una línea de vestidos de novia, mientras que el resultado de las encuestas muestra un interés por parte de las usuarias de Akiabara por este prendas.

Teniendo en cuenta este hecho y además el análisis realizado en la colección primavera verano 2020, se diseña una línea de vestidos de novia *Prêt-à-Porter* que responda las características de la marca.

#### **4.4 Perfil de usuaria Akiabara**

Se realizó una serie de encuestas a mujeres consumidoras de la marca Akiabara. Se detectó que las usuarias que eligen la marca tienen una edad promedio entre 28 y 35 años con un poder adquisitivo medio alto, en búsqueda de una marca que identifique sus deseos y necesidades.

En general son mujeres trabajadoras, con tiempo acotado y decididas con su estilo.

Las mismas coinciden que Akiabara se identifica por sus prendas femeninas, elegantes y de buena calidad, razón por la cual siguen consumiendo la marca hace muchos años. Además mencionan que los productos se pueden adaptar a cualquier ocasión de uso, ya que resultan formales para un evento que así lo requiera, o relajado y descontracturado para el día a día.

Se indagó a Florencia Szafer, 35 años, si le interesaría que Akiabara incluya una línea de vestidos de novia y la misma respondió:

Si! Ya estoy casada hace cinco años pero si tuviese que volver a elegir un vestido sin duda que lo pensaría como una opción. El vestido me lo compre en Estados Unidos en un viaje de trabajo que hice porque acá no encontraba ninguna marca que me gustara. Los diseñadores que me habían pasado presupuesto eran imposibles para mi presupuesto. (Comunicación por correo electrónico, 1 de Noviembre de 2019.)

En cuanto a Paloma Pierini, 25 años creadora de *Catafloravintage*, señala que para ocasiones formales la misma combina prendas de Akiabara, al plantear, como en el caso anterior la posibilidad de una línea para comercializar diseños de vestidos de novia ligados a su identidad, respondió que:

Si, siempre que tengo un evento formal busco en Akiabara a ver que encuentro para combinar. Tengo un montón de blusas y vestidos que me los compre ahí y los uso para ocasiones formales. Si tuviera una línea de vestidos de novia específicamente, y tendría que elegir un vestido, sin duda iría a probarme. Ya se que todo lo que hacen calza bien y cumple con la estética que me gusta.(Comunicación por correo electrónico, 27 de Octubre de 2019).

Natalia Bensusan, 31 años, bióloga de Sinergium y consumidora de Akiabara, respondió en la comunicación personalmente, que su vida esta orientada al aspecto profesional, aunque no quita la posibilidad de adquirir su vestido de novia en el caso que lo necesite en un futuro.

Por ahora quiero crecer profesionalmente pero cuando llegue el momento me parecería una buena opción Akiabara para comprarme el vestido de casamiento. Creo que hay pocas marcas dentro del shopping que venden vestidos de novia y me parece que esta bueno para la novia que no tiene tiempo y ya sabe que esa marca no le va a fallar. (Comunicación personalmente, 30 de Octubre de 2019).

Se le consultó a Karin Bendawa, 32 años, diseñadora, por la inclusión de vestidos de novia y la misma respondió que contrae casamiento dentro de tres semanas pero que si la línea estuviese existente, la erigiría.

Me caso dentro de tres semanas y compre el vestido afuera. Todas las propuestas que vi, ninguna me convenció. Si no era por los precios elevadísimos que me pasaban los diseñadores, resultaba ser porque el diseño no me terminaba de cerrar. Si Akiabara tuviese en la marca una sección de vestidos de novia sin duda lo erigiría, es mi marca de cabecera y se que nunca va a hacer nada que no me guste o no me represente. Siempre que los precios sean acordes. (Comunicación por correo electrónico, 19 de Octubre de 2019)

Por último, se la consultó a Agostina Birchner, 28 años, periodista, ante la primera consulta señalo que Akiabara representa una marca simple y a la vez elegante. A la hora de interrogarla por la posibilidad de esta inclusión de vestidos de boda para Akiabara, ha respondido que

No tengo planeado casarme con un vestido princesa y gastar mucha plata así que si. Si la marca tuviese una sección de vestidos acorde a lo que venden habitualmente lo elegiría. ( Comunicación por correo electrónico, 20 de Octubre de 2019).

Estas respuestas marcan dos cuestiones que se consideran fundamentales para lograr los objetivos de este Proyecto de Grado; primero existe un nicho del mercado de novia aún no explotado, una línea de vestidos de novia ligados al rubro Prêt-à-Porter para la marca Akiabara.

Segundo existe un interés de las consumidoras de dicha marca por adquirir una línea con esas características propias de la marca Akiabara en función de la situación económica actual.

Se observó el deseo y la necesidad que tienen las consumidoras de la marca Akiabara por dicha inclusión, razón por la cual, resulta importante la realización de una línea de vestidos de novia *Prêt-à-Porter*, respondiendo con las características del target analizado.



## **Capítulo 5. Línea Porter, Novias de perchero**

En el presente capítulo la autora desarrolla su proceso de diseño para la creación de seis vestidos de novia de la línea *Prêt-à-Porter* para la marca Akiabara que llevará el nombre de *Novias de perchero*.

Antes, se define lo que es una línea dentro del proceso de diseño.

La autora desarrolla una línea de vestidos de novia compuestos por seis vestidos que comparten características morfológicas adaptables al día y a la noche, con el fin de que la novia se sienta relajada y cómoda para vestirlo en cualquier ocasión de uso.

Para el diseño de esta línea de vestidos se toman aspectos específicos dados a través del análisis previo de la colección primavera verano 2020 de la marca Akiabara, tales como paleta de color, tipologías, siluetas, textiles, entre otras cuestiones.

Se define un perfil de usuaria similar a la clientela de la marca Akiabara y también se tiene en cuenta la imagen y el estilo propio de la marca para comunicar este producto.

### **5.1 Línea Nupcial para colección Akiabara**

Elinor y Colin Renfrew en su libro *Creación de una colección de moda* analizan que:

Una colección es una agrupación de atuendos o looks, cuya presentación se lleva a cabo de maneras diversas, desde la pasarela hasta las páginas web en línea. Las colecciones se construyen habitualmente a partir de siluetas, colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada diseñador. (Renfrew, 2009, p. 11).

Una colección entonces es un sistema compuesto por una serie de indumentos con elementos visuales que definen las tipologías individuales. Cuando las prendas interactúan entre sí en la composición de la colección, se entiende que contribuyen a generar un conjunto global de características de la misma. (Atkinson, 2012).

Por otra parte, Mbonu (2014) en su libro *Diseño de moda: Creatividad e investigación* analiza que la colección se visualiza como un todo la cual “ a lo largo del proceso creamos los bloques necesarios para contribuir el desarrollo de un concepto” (Mbonu, 2014, p.6)

El desarrollo de un concepto es necesario para la creación de una colección, así como también para la realización de una línea para la misma.

Monneyron (2006) define el concepto de línea dentro de una colección de indumentaria como un sistema de combinabilidad, donde las partes integran un todo para un rubro y ocasión de uso específica.

Los diseñadores o el equipo a cargo de la línea, crean un conjunto de prendas únicas, en poca cantidad y en algunos casos de edición limitada, siguiendo el concepto de la colección a la cual pertenecen.

En el caso de la línea que presenta la autora, será una línea nupcial para los festejos simbólicos de las novias, ya que la misma se caracteriza por su uso relajado y refinado para una boda, de día o de noche, puede ser en una playa, un campo, o simplemente en el jardín de su hogar. La intención es que la novia se sienta relajada, que vista con su estilo y que no destine tanto tiempo ni dinero en encontrar su vestido ideal.

El producto presentado consta de prendas de buena calidad, con diferentes opciones de textiles con movimiento y suavidad.

Cada propuesta se caracteriza por exhibir un estilo clásico, moderno, romántico que le da a las clientas un estilo definido.

Los talles de la línea son T:1,T:2,T:3 y T:4, que equivalen a S,M,L y XL lo que le permitirá a la usuaria, la amplitud en la decisión de su vestido.

El precio de los productos se encuentran acorde a la ceremonia que las novias Akiabara deciden realizar.

En cuanto a la distribución de los productos, únicamente se encontraran en los 12 negocios del shopping en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de Akiabara, en una sección específica para dicha línea.

La decoración de la sección de línea de vestidos de novia estará compuesta por un espacio dentro de los locales de la marca, siguiendo con la misma estética que tiene el local. En los laterales de las prendas exhibidas, se podrán observar dos muebles blancos con flores naturales blancas sobre la mesa. Además, se ubicaran dos maniqués de color blanco, cada uno con un vestido exhibido para que las usuarias puedan observar el calce del mismo y la clienta pueda sentir la suavidad y calidad de los textiles. Los maniqués estarán sosteniendo un ramo de flores.

Por otra parte, las etiquetas colgantes de 11x7 centímetros con el nombre *Akiabara Novias de Perchero*, serán de raso y su diseño ira acorde a el estilo de la marca y estética de la misma.

En cuanto al *packaging* será una caja de cartón reforzada en color blanco mate, 3 milímetros, forrada en terciopelo blanco de 50x75x15 centímetros. Una bolsa de tela con ajuste superior para el cuidado de las prendas de 45x70 centímetros. Una bolsa de cartón reforzada 3 milímetros con lazo negro de raso en la parte superior de 70x100x20 centímetros. (Ver cuerpo C ilustrado, p.10).

## **5.2 Perfil de usuaria de la línea Novias de perchero**

Para la descripción del público objetivo se definen sus características considerando diferentes factores, como el sexo del cliente, edad, perfil demográfico y también el momento de uso y estilo de vida que lleven las usuarias.

Esto se realiza con el fin de que se realice un diseño acorde para las consumidoras de la marca Akiabara que buscan adquirir un vestido de novia en la firma.

El público objetivo a quien va dirigido la línea de *Novias de perchero* son mujeres entre 30 y 45 años, con un nivel socio económico medio alto con cierto gusto romántico, elegante, refinado, relajado, las cuales buscan una nueva alternativa a la hora de elegir su vestido nupcial.

Las usuarias son mujeres independientes, trabajadoras, y con poco tiempo disponible. Buscan un nuevo mercado para la elección de su vestido de novia, ya que no cuentan con el tiempo ni el deseo de asistir a pruebas de vestuarios; tampoco les interesa invertir tanta cantidad de dinero en un traje nupcial, entre otras cuestiones.

Las mismas buscan un vestido que identifique su estilo de vida y que se encuentre dentro de sus posibilidades económicas.

Son mujeres finas, con buen gusto que siguen las tendencias de su marca elegida todos los días, razón por la que se utilizan tipologías acordes para realizar la línea nupcial.

## **5.3 Diseño de concepto y fuentes de inspiración**

A partir del estudio de la marca Akiabara estableciendo su identidad y del análisis de la colección primavera verano 2020, se trabaja una nueva propuesta *Prêt-à-Porter* en la línea nupcial.

En principio para el diseño de los vestidos de novia *Prêt-à-Porter* Akiabara fue necesario establecer un concepto que refleje la identidad de la línea en cuestión y la marca.

Como fuente de inspiración para la línea nupcial dentro de un estilo romántico y refinado, se tomaron seis de las flores más bonitas y exóticas propias de las estampas pertenecientes a la colección primavera verano 2020.

Cada uno de los seis vestidos diseñados para esta línea reciben el nombre de cada una de estas flores; Dalia, Lirio, Clavel, Orquídea, Lantana, Canna.

La flor Dalia es de la familia de las asteráceas, ya sean arbustivas o herbáceas. Florecen para la primavera y fallecen en invierno, sin embargo sus raíces se encargan de cuidar los tubérculos que darán vida a la planta nuevamente, cuando regrese la primavera. Sus flores se reconocen por la gama de pétalos que crecen alrededor de la corona de polen con forma espiral.

Las flores Lirio, son familia de las Iridáceas o Liliáceas. La misma se caracteriza por pétalos alargados y anchos el extremo. Se pueden encontrar en colores naturales; blanco puro, lila, azul, amarillo y naranja.

El clavel proviene del nombre botánico *Dianthus*, cuyo significado es la flor de los dioses y del amor. Tiene hojas angostas, lineales con flores vistosas. Florece durante el verano, y requiere plena luz solar.

Las orquídeas son una familia de monocotiledóneas. Tienen dos pétalos y un labelo que cumplen la función de atraer a los polinizadores. La morfología reproductiva de la flor, forma una columna, fusionando sus partes.

Lantana, pertenece a la familia de las verbenace y florece únicamente en verano con matices rojo, naranja, purpura, entre otros. Es una de las elegidas por las novias para su ramo de flores.

Por último la flor Canna, es originaria de Centroamérica y crecen hasta 2m de altura. Sus colores varían entre el amarillo y el rojo. Las mismas florecen en verano y se mantienen hasta mediados de otoño.

En cuanto al concepto, se ve reflejo a través de paneles conceptuales, el universo de la novia Akiabara, representados con formas orgánicas, paleta de color clara y la repetición de la mujer en cada uno de ellos.

Los mismos representan a la mujer libre, independiente, fuerte y femenina que hay detrás de cada clienta Akiabara. A su vez, se representa la armonía, la versatilidad y fluidez que tiene cada forma y composición en el diseño de los vestidos de novia.

(Ver cuerpo C, ilustrado.7,8,9).

Además se pueden observar ilustraciones conceptuales del *life style* de las usuarias, en las determinadas estaciones del año.

*Summer Vibes*, representa a la clienta en colores tierra, luminosos y cálidos, mientras que *Daily Week* y *Winter Days* representan los colores más neutros sin dejar de lado la luminosidad y calidez.

Las formas de las ilustraciones son armoniosas, orgánicas y refinadas en todos sus casos, que identifican el perfil de las usuarias.( Ver cuerpo C ilustrado, p, 3,4,5).

#### **5.4 Silueta y tipologías**

En este caso, la línea presentada respeta en la mayoría de sus prendas la silueta trapecio o línea A y la silueta rectangular con formas amplias, cómodas y limpias, generando una línea holgada y relajada.

La elección de siluetas, se debe a la opción que se les brinda a las usuarias de elegir un vestido con una línea cómoda y relajada ya que las distintas ocasiones de uso lo permiten.

Para la línea se tomó la tipología de vestido base, monomódulo, prenda de segunda piel blusas y faldas ya que los vestidos pertenecen al rubro *Prêt-à-Porter*, y además permiten variaciones en cuanto a los diseños y su respectiva composición en las prendas.

### **5.5 Morfología**

Respecto a la morfología de la línea, el largo modular es el estilo midi, y por las rodillas. La constante de los mismos, se debe a que sus distintas ocasiones de uso más relajadas y descontracturadas no requieren de un largo específico y permiten que las usuarias puedan optar por un nuevo largo modular.

En relación a los detalles constructivos se destacan los volados, las sustracciones de los escotes redondos y en V, los cuellos y las terminaciones sumamente prolijas y refinadas como constantes dentro de la línea ya que le brindan a la misma sofisticación y un estilo romántico y casual dentro de una nueva alternativa de vestidos de novia.

Los talles que componen la línea son T:1, T:2, T:3 y T:4 que equivalen a un S, M, L y XL.

A diferencia de los vestidos de novia tradicionales, estos permiten una amplitud en la selección de los mismos, y una opción para las usuarias de poder adquirir su traje de forma eficaz y personalizada.

### **5.6 Paleta cromática**

La paleta cromática seleccionada es una paleta neutra y natural tomando el color blanco como centro de la misma.

Pastoureau analiza la representación en forma sinóptica, de las distintas funciones y significados que posee el color blanco en la cultura occidental y sus respectivas entradas del presente diccionario.

Color de la castidad, la virginidad, pureza e inocencia. Vestimentas eclesiásticas blancas, color litúrgico, traje de novia, trajes de bautismo.

“Durante siglos, las sabanas, la ropa interior y los tejidos que están en contacto con la piel han sido blancos” (Pastoureau, 2007,p.82)

El color blanco se define como un color tradicional en el vestido de la novia porque implica la virginidad la pureza e inocencia.

La paleta neutra y natural se toma ya que brinda una variante más allá del blanco y una amplitud respecto a la versatilidad en las ocasiones de uso.

Los avíos utilizados son a tono del textil de cada vestido para una mayor armonía entre las partes, manteniendo la paleta neutral y natural.

## **5.7 Textiles**

La elección de los textiles pone en juego conceptos estéticos, funcionales, económicos y tecnológicos: nociones vinculadas con la conformación y los efectos superficiales, la calidad, el precio y las posibilidades de uso del material, el sentido de la prenda, su relación con el cuerpo-usuario, su efecto de superposición en el conjunto de la vestimenta y las cualidades de la materia prima que habrán de afectar sensiblemente al cuerpo y al contexto. (Saltzman, 2004, p.44).

Dentro de los textiles que la autora seleccionó para la línea de vestidos de novia, se encuentran el Gipiure 60% Poliéster y 40% Rayón en color natural, Crep de Seda color blanco 100% Seda Natural, Tul bordado 100% Poliéster, Muselina 100% Poliéster y Crochet 60% Rayón y 40% Nylon color blanco.

Los mismos se observan en la composición total de las prendas, recortes, forrerie y detalles constructivos, entre otros y su elección se debe principalmente a su precio calidad.

Además la elección de estos textiles generan versatilidad en el uso de las prendas ya que sus texturas no requieren una ocasión de uso específica.

En cuanto a la morfología, los textiles seleccionados para la línea permiten que las prendas posean movimiento, caída, liviandad y comodidad para la usuaria, además de brindarles un estilo más relajado que el de un vestido tradicional.



## 5.8 Descripción de los vestidos

A continuación, se describirá la línea de vestidos para Novias de perchero.

El vestido Dalia se basa en una tipología clásica reformulada. Su punto de tensión de encuentra en su cuello simétrico de volados en encaje Gipiur, que le brinda una terminación romántica.

Sus mangas son de crep de seda, holgadas, que generan movimiento en su caída. Las mismas, finalizan con volados, salientes de los puños regulables con su botón forrado del mismo textil.

La cartera de botones del mismo, finaliza unos centímetros debajo de las mangas, generado así una simulación de tipología de camisa, y vinculadas con las características del *Prêt-à-Porter*.

Luego, continua con un largo modular por las rodillas, en Crep de Seda color blanco. El mismo, contiene ocho botones forrados en crep de seda, que le brindan una terminación romántica y funcional a la vez.

En la terminación del busto, se encuentran volados en encaje Gipiur, al igual que en sus sisas.

Su espalda no contiene cartera, mientras que su largo modular y combinación de textiles comparten los mismos que en la parte delantera.

Se observa una caída holgada, simétrica y lánguida en esta tipología.

Para la realización de este vestido se utilizó Crep de Seda en las mangas, recorte, volados y falda inferior del mismo. Además se utilizó Gipiure para la falda.

Los volados de las mangas son de diez centímetros, los puños de tres centímetros mientras que los volados del cuello miden siete centímetros de largo.

El detalle de los volados en el busto miden cinco centímetros.

Los botones forrados por otra parte, son de Crep de Seda y son de 1,8 cm que se encuentran en el acceso delantero y los puños de la prenda.

El vestido se puede encontrar en talle 1,2,3 y 4 que equivalen a un S,M,L,XL.

( Ver figura 1, Cuerpo C ilustrado 13).

El vestido Lirio responde a una tipología más clásica donde visualmente se pueden observar dos partes; falda y top.

En la parte constructiva del mismo, la parte superior e inferior conforman una misma prenda.

La parte superior es de tul bordado pudiéndose visualizar el punto de tensión en su cuello.

Las mangas son cortas, con una terminación irregular de volados.

Contiene un detalle constructivo en su escote, que permite regular el mismo con un cordón de raso a tono con el textil.

El largo modular de la falda es hasta los tobillos.

La parte superior de la misma es de muselina, mientras que la parte inferior comparte el mismo textil del top. Contiene un elástico en su cintura para regular el mismo.

Esta prenda posee bolsillos en Tul bordado, que le brindan un estilo relajado y casual para mayor practicidad en el día de la boda.

El cerramiento del vestido es con cierre en la parte superior del mismo y los textiles son los mismos que en su parte delantera, generando una armonía en su composición.

Se utilizó tul bordado en la parte superior, recorte inferior y bolsillos del vestido. Además se combinó con Muselina en la totalidad de la falda.

El lazo de frente es de veinte centímetros, de raso.

La medida del bolsillo es de 15 centímetros de largo para mayor practicidad.

La cintura tiene un largo total de siete centímetros mientras que los volados de las mangas miden 5 centímetros.

El vestido Lirio se puede encontrar en talle 1,2,3 y 4 que equivalen a un S,M,L,XL.

(Ver figura 2, Cuerpo C ilustrado, p.14)

El vestido Clavel, dentro de la línea diseñada, es la tipología más compleja. Su punto de tensión esta en la parte superior del mismo, donde se pueden observar volados en distintos tamaños y posiciones, que generan un impacto visual a primera vista.

Los volados del busto son de Crep de Seda, al igual que los de la sisa y la cintura, mientras que los de la manga tres cuartos están realizados en Gipiur, del mismo modo que las mangas y los puños.

El busto es de Gipiur forrado en Crep de Seda para evitar la transparencia. Para mayor terminación y contemplando el día especial de la boda, la parte superior contiene un recorte de Gipiure para mayor rescates, con un detalle constructivo para finalizar con un cordón de raso y realizar el moño a medida.

La cintura se encuentra superficialmente separada de su parte inferior y la falda esta combinada por Gipiur forrado en Crep de Seda y el mismo textil para efectos de transparencia.

Su largo modular es por los tobillos, con una terminación en volados.

El cerramiento en la espalda de Clavel, consiste en una cartera de cinco botones forrados en Crep de Seda.

Los volados se repiten con las mismas tipologías y textiles que en la parte delantera, al igual que su largo modular.

Se utilizo Crep de Seda en los volados y en el recorte inferior de la falda y además este textil fue elegido para la forrería del mismo, permitiendo que no se transluzca la piel.

Otro de los textiles fue el Gipiure que se utilizó en la totalidad del vestido, salvo en los volados y en la forrería.

Para el acceso central de la espalda y los puños se utilizaron botones forrados de 1,8 centímetros de color blanco.

Los talles pueden encontrarse en 1,2,3 y 4 que equivalen a un S,M,L,XL. ( Ver figura 3, Cuerpo C ilustrado,p.15).

La tipología del vestido Orquídea es clásica y permite su ingreso, con una cartera de botones forrados de Crep de seda, hasta el largo modular del mismo, los tobillos.

El vestido contiene su punto de tensión en la parte superior, en el busto principalmente, donde se pueden observar volados en encaje forrados en Crep de Seda para una disminución de transparencia.

Otro de los puntos visuales que tiene el mismo, es en sus mangas, con doble volado en Crep de Seda que permite una caída armoniosa para la finalización del mismo.

En su cintura, contiene un cinturón de Crep de Seda, que funciona como detalle constructivo para mayor ajuste del vestido, sujetado en la parte delantera, por un botón forrado en Crep de Seda.

La parte inferior contiene bolsillos en encaje, simulados armoniosamente por el mismo textil que en la parte superior de la falda, todo forrado con Crep de Seda para evitar su transparencia, textil que también se utiliza en la terminación del vestido.

La espalda de Orquídea es simple, su caída y combinación de textiles hacen que la su morfología clásica sea única y delicada.

El largo modular se mantiene igual que en la parte delantera del vestido.

Para la realización del vestido Orquídea se utilizó Crep de Seda en los volados de las mangas, cartera, cintura, recorte inferior y forrería de la parte superior e inferior del mismo.

Además se utilizó Gipiure, para los volados principales, las mangas y recortes inferiores.

Los botones forrados en Crep de Seda se utilizaron en el acceso central del vestido para una mejor terminación.

Los volados del escote son de siete centímetros.

Los talles del vestido orquídea varían entre 1,2,3 y 4 que equivalen a un S,M,L,XL. ( Ver figura 4, Cuerpo C ilustrado, p.16).

El vestido Lantana tiene una tipología clásica y continúa con las características contempladas de la línea.

En este diseño, el cuello tiene una terminación en cinta de raso a tono con el Crep de Seda blanco que permite distintos grados de ajuste al escote.

Sus hombros se visualizan con un recorte del mismo textil y la característica principal es la simulación de una superposición, en segunda piel. Este, es parte del mismo vestido, simulando una doble capa para evitar transparencias ya que la totalidad del mismo se compone con un encaje crochet transparente.

El textil por debajo de este, es de Crep de Seda sin tanta amplitud ya que su función es evitar una transparencia.

En la cintura del vestido superior en tercera piel, se puede observar un ajuste elástico en Crep de Seda al igual que en los puños. Las mangas son tres cuarto.

La composición de la tercera piel es de encaje, a tono con los volados del mismo textil.

La espalda Lantana continua con los mismos textiles, con una transparencia en la parte superior debido que el textil de la primera piel no continúa.

El vestido Lantana lleva un textil en Crep de Seda en las mangas, recorte superior, cuello y vestido inferior. También, se usa encaje color blanco en los volados y vestido superior del mismo.

Para la terminación del moño delantero, se utilizó cinta de raso de veinte centímetros en color blanco.

Los puños de elástico son de siete centímetros de espesor y los volados de las mangas miden cuatro centímetros mientras que los que se encuentran en la parte inferior del vestido son de seis centímetros. Los talles de Lantana varían entre 1,2,3 y 4 que equivalen a un S,M,L,XL. ( Ver figura 5, Cuerpo C ilustrado, p.17).

El vestido Canna contempla otra de las tipologías más complejas de la línea diseñada.

En primer lugar, su punto de tensión se encuentra en la parte superior del mismo, siendo la combinación de volados en la cintura, y aplicación de textiles en distintos recortes las características visuales más llamativas.

Su cartera de botones forrados en seda, se encuentra en la parte delantera para mayor comodidad y fácil ingreso del mismo.

El cuello, contiene una terminación de volados en Crep de Seda color blanco, mientras que el Broderie, continúa por la parte del busto y mangas holgadas, forradas en Crep de Seda para evitar transparencia.

Los puños en Broderie, contienen una terminación en botones forrados en el mismo textil a tono, generando una regulación de los mismos.

En la cintura se puede observar un recorte en Broderie con transparencia que permite visualizar la piel, al igual que en la parte superior de la cartera y por debajo del cuello.

El largo modular de Canna, se encuentra unos centímetros por arriba de los tobillos.

En la espalda se puede visualizar una forma entera, con un recorte orgánico en la parte superior en Broderie sin forrar, permitiendo así una transparencia.

La terminación del mismo, contiene volados en Broderie, mientras que la parte superior se compone en Crep de Seda al igual que su delantero.

Se utilizó Crep de Seda para el cuello, recortes centrales, falda y forrería. El broderie se usó en volados y vestido superior e inferior.

Para el acceso central y puños se utilizaron botones forrados en Crep de Seda. Los puños se dividen en tres partes de dos centímetros de ancho.

La cartera del vestido es de cuatro centímetros es de cuatro centímetros y en la parte inferior del vestido se pueden observar volados de doce centímetros de largo.

El vestido Canna se puede encontrar en talle 1,2,3 y 4 que equivalen a un S,M,L,XL. (Ver figura 6, Cuerpo C ilustrado, p.18).

En las seis tipologías diseñadas para la línea de vestidos de novia se pueden observar constantes que se tomaron de referencia de la colección primavera verano 2020,

analizada previamente, como la utilización de volados, avíos forrados, textiles, largos modulares, talles, detalles constructivos en los bolsillos entre otras cuestiones.

## **Conclusiones**

A partir de todo lo observado en el presente Proyecto de Grado, teniendo en cuenta el contexto social, económico y cultural actual entre otras cuestiones, se establece que el aporte de la autora al mercado del diseño de indumentaria en Argentina es incorporar la línea de trajes de novia Pret a Porter como alternativa manteniendo las características de una marca.

Se analizó el contexto social, económico y cultural en la actualidad en Argentina, comprendiendo la existencia de una nueva sociedad de consumo, donde el rol de la mujer se transforma logrando comprender la situación actual donde se insertan las bodas actuales.

Además se indagó el perfil de las novias actuales, las cuales fueron transformando sus deseos y necesidades a lo largo de la historia, logrando un cambio rotundo en la sociedad, cuestión fundamental para comprender el universo nupcial contemporáneo.

Las novias actuales se encuentran en permanente búsqueda de una nueva alternativa para la adquisición de su vestido de boda.

Se estableció un esquema que comenzó explicando los contextos culturales económicos y sociales, el incremento de las bodas tradicionales, los distintos tipos de novias, definiendo sus características distintas de cada persona, como es el mercado nupcial y las diferencias y similitudes de la Alta Costura y el Pret a Porter

La marca Akiabara se tomó como referente de cierto tipo de marcas de indumentaria en la Argentina que responden a las necesidades propias de un nuevo perfil de novia.

Es factible y necesario que determinadas marcas de indumentaria lancen líneas de trajes de novias alternativos con su identidad de marca para el nuevo perfil de usuarias dentro del contexto contemporáneo en la sociedad argentina.

De esta manera, se logra el objetivo de poder lograr una línea de vestidos de novia que cumpla con la identidad de la marca, pudiendo generar una serie de vestimentas para novias que logren la correcta imagen de la misma.



Para ello, es fundamental conocer el contexto y la coyuntura social, cultural y económica de las sociedades actuales, las cuales se organizan, principalmente alrededor del consumo.

Siempre en el marco de una ruptura de las identidades pre-establecidas, con un mayor grado de individualidad que en épocas anteriores y con cambios en relación al rol la mujer, que no sólo han provocado debates, sino transformaciones concretas en la sociedad. Las mismas son visibles, los cambios en relación a décadas anteriores son notables, como también, en un futuro, será necesario comprender todo aquello que vaya sucediendo en la sociedad.

Por esto, clarificar las bodas en la actualidad es fundamental, en tanto las estadísticas, la aparición de nuevos espacios para las celebraciones, como las estadísticas oficiales en relación a la temática. Cuando se diseña alrededor de un tipo de vestimenta en particular, es necesario investigar y comprender aquello que se mantiene como todo lo que se va modificando.

Además, es primordial, siempre en la moda, tener en claro el concepto de tendencia, tanto las macro como las micro, para el caso del presente Proyecto de Graduación, relacionarlo con el universo de la moda. Las tendencias son fundamentales en la moda, marcan, con menor o mayor fuerza, la importancia de ciertas modalidades que los usuarios utilizan y las marcas comercializan, siempre considerando que pueden ser pasajeras o más duraderas en el tiempo.

También, ha sido de importancia comprender el perfil del mercado actual y la historia de los vestidos de Alta Costura. Su historia permite entender las modificaciones realizadas en la actualidad, con la inclusión de grandes eventos mediáticos que han dejado huellas en el mercado en cuestión. Si bien el costo y los tiempos son casi inviables para las novias actuales, sin dudas este rubro ha marcado huellas indudables en el mundo de la vestimenta de las novias.

Esto posibilita la comprensión de toda una línea de oportunidades que la diseñadora puede aplicar para las clientas que planean llevar adelante una boda, sin la intención de perder largas horas en la selección de dicha vestimenta y a su vez, una nueva oportunidad de mercado para Akiabara.

Se ligó el vestido de novia con la Alta Costura, especificando el concepto, como también entendiendo la aparición del *Prêt-à-Porter*, marcando las diferencias entre los mismos. Los diversos rubros pueden tener algún aspecto en común, más allá de las amplias divergencias que fueron descriptas. En la actualidad, es muy pequeño el sector que consume Alta Costura en su boda, por los altos valores económicos y el tiempo que requiere su confección, por lo cual el *Prêt-à-Porter*, es ideal para lograr una nueva alternativa para los vestidos de novia.

Además, se necesitó comprender el concepto de una línea dentro de una colección, cuestión vital para el presente Proyecto de Graduación, ya que el mismo compone la realización de diseños de moda que sigan características específicas y similares, que se puedan implementar en Akiabara con el rubro *Prêt-à-Porter*.

La identidad o imagen de una marca está integrada por un componente esencial que es la personalidad o la marca como una suerte de personaje. La personalidad hace referencia al conjunto de características humanas que se asocian directamente a una marca determinada.

Usualmente, se persigue la idea de conseguir humanizar a la marca en función del público al que se quiere dirigir, dotar a la misma de las cualidades personales que cualquier persona que tuviera la personalidad pretendida poseería. Esta cuestión hace que sea necesario estudiar a la marca Akiabara.

Para que la marca posea esta identidad, existen herramientas ligadas a lo ilustrativo que se manejan desde las cuestiones ligadas a las mismas, como también otros aspectos como pueden ser la organización de los locales, logotipos, colores, entre otras cuestiones.

Para clarificar la cuestión, se realiza un análisis de la marca Akiabara y sus distintas variables, como su historia, valores, características económicas, identidad construida, entre otras.

Es así que se presenta el trabajo final, que consta de una línea de vestidos de novia *Prêt-à-Porter* para la marca Akiabara.

Se amplía el análisis realizado para poder comprender y realizar una línea de vestidos de novia que puedan entrelazarse con la identidad de la marca Akiabara.

De esta manera, se especifica la materialización de las líneas, es decir el proceso mediante el cual se han confeccionado los vestidos, verbalizando las cuestiones técnicas de todo el diseño.

Es así, como luego se procede a presentar el producto, de una forma más amena, para poder especificar su relación con la identidad de la marca y exponerlo de forma finalizada.

Este Proyecto de Graduación ha expuesto una modalidad no muy explotada en el marco de la comercialización y diseño de los vestidos de novia y su relación con *Prêt-à-Porter*.

Es por ello que busca romper ciertas barreras establecidas y entender a la novia actual, la cual se considera que, en muchos casos, no desea dedicar largas jornadas para la realización de un vestido para la ocasión o busca opciones algo más económicas.

También es una oportunidad para las clientas, las cuales, en las sociedades contemporáneas presentan una mayor versatilidad y amplitud a la hora de la selección de cómo vestirse en diferentes ocasiones, ocasionando una clara ruptura con la mujer en décadas anteriores. Los valores actuales, más allá de algunas miradas críticas hacia el consumismo, dan la posibilidad de una mayor posibilidad de selecciones, fusiones y mezclas.

Volviendo al mundo de los vestidos de moda, puede pensarse tanto en un casamiento por iglesia, donde ciertos aspectos formales deben ser muy respetados, como otros no

oficiales, que simulan una situación parecida y se realizan al aire libre o en espacios cerrados que no corresponden a templos.

Esta ejemplificación, expone las variantes que todo diseñador debe tener en cuenta, es decir, los contextos sociales, aspecto que las marcas también van observando, en el marco de las tendencias y coyunturas cada día más cambiantes e inestables, considerando las construcciones sociales actuales.

El presente Proyecto de Graduación, por lo tanto, no solo expone la creación de una línea de vestidos de novia para una marca en particular: Akiabara, sino que busca reflexionar, también, la creación de una nueva línea, exponiendo aspectos que van desde la adaptación hacia las clientas de la marca, la identidad de la misma, entre otras cuestiones.

Es así, como se considera que se rompe con una visión binaria entre la mera reproducción o una creatividad libre, que no tendría influencias o no tomaría como una variable importante a los clientes.

Esto no implica que no se puedan producir cambios o transformaciones, pero sí se exhibe la importancia de la creatividad con cierto grado de condicionamiento, que a su vez, promueve una oportunidad en la relación diseñadora, marca y clientas.

Además, a la hora de confeccionar, si bien es un proceso bastante sistematizado luego de los análisis anteriores, pueden surgir aspectos novedosos que no rompan con la identidad de la marca o el gusto de las consumidoras.

Además de los vestidos de novias, se pueden exponer otros rubros a las diversas marcas existentes, siempre siguiendo la lógica planteada anteriormente, la identidad de la marca siempre debe ser respetada desde el diseñador, para desde ese lugar, incluir líneas o colecciones, dependiendo cada situación, para lograr una mezcla entre la creación y las características propias de las empresas dedicadas a la comercialización de la moda.

Es importante destacar que la marca Akiabara se utilizó en todo momento como referente fundamental para establecer la identidad de la línea de vestidos de novia Pret a Porter y generar así una nueva oportunidad de mercado dentro del perfil de las novias.

Dentro del contexto contemporáneo en la sociedad Argentina, las usuarias de la marca Akiabara buscan una nueva alternativa que cumpla con las condiciones de su marca de cabera, y contemple la sociedad moderna cambios.

De esta forma, se lleva a cabo una línea de vestidos de novia que cumpla con la identidad de la marca analizada, estableciendo una serie de vestimentas para las novias contemporáneas.

## Lista de Referencias bibliográficas

- Aensio, P. (2009). *Diseñadores de moda*. Barcelona: Ed. Nebreda.
- Arfuch, L. (2002) *Problemáticas de la Identidad. Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Atkinson, Mark. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume
- Bagioli, M (2007) *Siete ceremonias de matrimonio simbólicas*. Buenos Aires. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: <https://www.matrimonios.cl/articulos/ceremonias-de-matrimonio-simbolicas--c5752>
- Batagelj, J (2019). *¿Vivan los novios? Hay menos de 10 mil casamientos por año y la tendencia decrece cada día más*. Buenos Aires. Recuperado el 22/11/2019. Disponible en: <https://diarioz.com.ar/2019/02/24/vivan-los-novios-hay-menos-de-10-mil-casamientos-por-ano-y-la-tendencia-decrece-cada-vez-mas/>
- Barry, C. (2014). *Eva Perón y la organización política de las mujeres*. Buenos Aires. Recuperado el 31/10/2019. Disponible en: <https://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/paperbarry.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Barcelona: Fondo de cultura económica.
- Bessopeanetto, V. (2014). *My dress, my way. Customización de indumentarias para novias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2778.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2778.pdf)
- Be Enterprises (2018). *Evaluadora Latinoamericana*. Buenos Aires. Recuperado el 5/11/2019. Disponible en: [http://www.evaluadora.com/ar/usr/archivos/182\\_BE%20Enterprises.pdf](http://www.evaluadora.com/ar/usr/archivos/182_BE%20Enterprises.pdf)
- Blajman L. (2013). *El rock como fuente de inspiración*. Buenos Aires. Recuperado el 26/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2530.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2530.pdf)
- Carullo, N (2016) *La Alta Costura ¿muerte o resurrección ?* Buenos Aires. Recuperado el 30/10/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4126.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4126.pdf)
- Cruz, R (2014) *Alergia al "si quiero"*. Buenos Aires. Recuperado el 22/11/2019. Disponible en : <https://www.vidanuevadigital.com/2015/10/16/alergia-al-si-quiero-por-que-cada-vez-hay-menos-matrimonios-pastoral-prematrimonial-bodas-sinodo-familia/>

- Coronel, M (2018) *¿Cuánto cuesta casarse en Argentina?*. Buenos Aires. Recuperado el 23/11/2019. Disponible en: <https://www.casamientos.com.ar/articulos/cuanto-cuesta-casarse--c5281>
- Cosgrave, B (2005) *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2003) *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- Costa, J. (1987) *La imagen global*. Barcelona: Ceac.
- Deslandres, I (1998) *El traje, imagen del hombre*. Barcelona. Tusquets.
- Dirección General de Estadísticas y censos de la Ciudad de Buenos Aires. (2017). *Nupcialidad en la ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 22/03/2019. Disponible en: [https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wpcontent/uploads/2017/12/ir\\_2017\\_1\\_220.pdf](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wpcontent/uploads/2017/12/ir_2017_1_220.pdf)
- Dondis. (1976). *Sintáxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Pili, SA.
- Eco, U. (1976). *Psicología del vestir*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Erner, G (2015). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Facio, A. (1997) *Feminismo, género y patriarcado*. Buenos Aires Recuperado el 22/11/2019 disponible en <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20género%20y%20patriarcado%20Alda%20Facio.pdf>
- Figuerola, Y. (2016). *El traje nupcial: Diseño del vestido, no convencional*. Buenos Aires. Recuperado el 16/11/2019. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4055.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4055.pdf)
- Foschia, F. (2015). *Nuevo lujo*. Buenos Aires. Recuperado el 2/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3596.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3596.pdf)
- García Canclini, N. (1999) *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Bogotá Convenio Andrés Bello.
- Gil Mártel, V (2009). *El arte y la ciencia de descifrar tendencias*: Barcelona. Ediciones Urano.
- Guiunta, A. (2018) *Feminismo y arte latinoamericano (1ª ed.)* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Hall, S (2003) *¿Quién necesita identidad? Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrurto.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Igareda, N. (2004) *Análisis sobre los matrimonios forzados*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado el 22/11/2019. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/119126/TFG\\_aordonezgodino.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/119126/TFG_aordonezgodino.pdf)

Kapferer, J. N. y Thoenig, J. C. (1991) *La marca, motor de la competitividad de las empresas y crecimiento de la economía*. Madrid

*La generación femenina del milenio: una nueva era del talento*. (2016). Buenos Aires: PwC. Recuperado el 24/11/2019. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/diversidad/la-generacion-femenina-del-milenio.pdf>

Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Espasa Escalpe

Lipovetsky, G. (2000). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ed. Paidós.

Laver, J. (2005). *Breve historia del traje y la moda* (5ª ed). Madrid. Cátedra, S. A.

Leenhardt, M. (1952). *Porqué nos vestimos*. (1ª ed). Madrid: Akal.

Madsen, A. (1999). *Coco Chanel: Historia de una mujer*. Barcelona: Circe Ediciones.

Mariani, A (2014) *Consultoras de tendencias. Inteligencia de mercado y pronóstico de futuros comportamientos* Buenos Aires. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3102.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3102.pdf)

Mañana, C (2018) *Cuando la Alta Costura se confunde con el Prêt-à-Porter*. Madrid. Recuperado el: 3/11/2019. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/01/24/estilo/1516808987\\_908104.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/24/estilo/1516808987_908104.html)

Matharu, G. (2011). *Diseño de moda*. Barcelona: Editorial Océano

Mbonu, Ezinma. (2014). *Diseño de moda: Creatividad e investigación*. (1ª ed.). China: Promopress.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2016). *Las mujeres en el mundo del trabajo*. Buenos Aires. Recuperado el 23/11/2019. Disponible en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_ctio\\_documentodetrabajo.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ctio_documentodetrabajo.pdf)



- Monneyron, F (2006) *50 Respuestas sobre la moda*. Editoriales Gustavo Gili.
- Netto,A (2018) *La impronta del vestido nupcial*. Buenos Aires. Recuperado el 29/10/2019. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4919.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4919.pdf)
- Orendain,F (2018) *Las novias millennials renuncian a los vestidos de princesas*. Recuperado el 24/11/2019. Disponible en: <https://www.nupciasmagazine.com/vestidos-de-novia/novias-millennials-renuncian-vestidos-de-princesas/>
- Ollins, W. (1991) *Identidad corporativa*. España: Artes gráficas
- Pastoreau, M. (2007). *Diccionario de los colores*. Barcelona: Paidós.
- Renfrew. E (2009). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Philips. M (2018). “¿Si, Quiero?” *Cuánto cuesta un casamiento en Argentina*. Recuperado el 23/011/2019. Disponible en: <https://www.ambito.com/si-quiero-cuanto-cuesta-un-casamiento-argentina-n4035265>
- Quiroga,G.(2019) en *La exposición que reivindica el legado de Mary Quant, la inventora de la minifalda*. Buenos Aires. Recuperado el: 28/10/2019. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a27086735/mary-quant-exposicion-victoria-and-albert-museum-londres/>
- Raymond, M. (2010). *Tendencias, que son como identificarlas, en qué fijarnos*. Madrid: Promopress
- Remolins, M.(2014) *El rol del diseñador entre el sistema de la moda y el diseño de autor*. Buenos Aires. Recuperado el 9/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2855.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2855.pdf)
- Riviere, M (1996). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Debolsillo
- San Martín, M. (2009). *El todo en uno del diseñador de moda. Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress.
- Saltzman, Andrea. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saulquin.S (2001). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emece
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, Conceptos y Estrategias (4ª ed.)*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Saulquin, S.(2001) *El cuerpo como metáfora*. DeSignis. Recuperado el 24/11/2019. Disponible en: <http://www.susanasaulquin.com.ar/articulo1.htm>

- Serena, A (2018) *Novias Prêt-à-Porter*. Buenos Aires. Recuperado el 3/11/2019.  
Disponible en: <https://www.antoniaserena.com/>
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Córdoba: Macchi
- Sorger, R y Udale, J. (2006). *The fundamentals of fashion design*. Lausana: Ava
- Soto, J (2018) *Indumentaria textil en alpaca y diseño regionales*. Buenos Aires.  
Recuperado el 5/10/2019. Disponible en:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4967.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4967.pdf)
- Tungate, M. (2015) *Marcas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vaquero Argüelles, I. (s.f.). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Recuperado el 27/10/2019 . Disponible en  
<http://www.mecd.gob.es/mtraje/gl/dms/museos/mtraje/biblioteca/publicaciones/publicaciones-periodicas/indumenta/indumenta-0/Indumenta00-13-IVA.pdf>
- Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Worsley H. (2009). *De blanco: historia del vestido de novia desde principios del siglo xx*. Barcelona: Oceano ambar.
- Worsley, H. (2006). *Décadas de Moda. Desde 1900 hasta hoy*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Worsley, H. (2011). *Décadas de moda: desde 1900 hasta hoy*. Potsdam: Ullman
- Zembrano, A. (2015) *Observatorio de Femicidios en Argentina*. Buenos Aires.  
Recuperado el 31/10/2019. Disponible en  
<http://www.lacasadelencuentro.org/femicidios02.html>

## Bibliografía

- Aensio, P (2009). *Diseñadores de moda*. Barcelona: Ed. Nebreda.
- Arfuch, L. ( 2002) *Problemáticas de la Identidad. Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Atkinson, Mark. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume
- Batagelj, J (2019). *¿Vivan los novios? Hay menos de 10 mil casamientos por año y la tendencia decrece cada día más*. Buenos Aires. Recuperado el 22/10/2019. Disponible en: <https://diarioz.com.ar/2019/02/24/vivan-los-novios-hay-menos-de-10-mil-casamientos-por-ano-y-la-tendencia-decrece-cada-vez-mas/>
- Barry,C.(2014). *Eva Perón y la organización política de las mujeres*. Buenos Aires. Recuperado el 31/10/2019. Disponible en: <https://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/paperbarry.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Barcelona: Fondo de cultura económica.
- Bagioli,M (2007) *Siete ceremonias de matrimonio simbólicas*. Buenos Aires. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: <https://www.matrimonios.cl/articulos/ceremonias-de-matrimonio-simbolicas--c5752>
- Bessopeanetto, V. (2014). *My dress, my way. Customización de indumentarias para novias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 28/10/2019 Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2778.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2778.pdf)
- Be Enterprises (2018). *Evaluadora Latinoamericana*. Buenos Aires. Recuperado el 5/11/2019. Disponible en: [http://www.evaluadora.com/ar/usr/archivos/182\\_BE%20Enterprises.pdf](http://www.evaluadora.com/ar/usr/archivos/182_BE%20Enterprises.pdf)
- Blajman L. (2013). *El rock como fuente de inspiración*. Buenos Aires. Recuperado el 26/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2530.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2530.pdf)
- Dirección General de Estadísticas y censos de la Ciudad de Buenos Aires. (2017). *Nupcialidad en la ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 22/03/2019. Disponible en: [https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wpcontent/uploads/2017/12/ir\\_2017\\_1220.pdf](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wpcontent/uploads/2017/12/ir_2017_1220.pdf)
- Dondis. (1976). *Sintáxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Pili, SA.
- Carullo,N (2016) *La Alta Costura ¿muerte o resurrección ?* Buenos Aires. Recuperado el 30/10/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4126.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4126.pdf)

- Cassese, V (2012) *Alta Costura: Rubro de nadie Buenos Aires*. Recuperado el 20/9/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/19056\\_18626.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/19056_18626.pdf)
- Cruz.R (2014) Alergia al “si quiero”. Buenos Aires. Recuperado el 22/11/2019. Disponible en : <https://www.vidanuevadigital.com/2015/10/16/alergia-al-si-quiero-por-que-cada-vez-hay-menos-matrimonios-pastoral-prematrimonial-bodas-sinodo-familia/>
- Coronel,M (2018) *¿Cuánto cuesta casarse en Argentina?*. Buenos Aires. Recuperado el 23/10/2019. Disponible en: <https://www.casamientos.com.ar/articulos/cuanto-cuesta-casarse--c5281>
- Cosgrave,B (2005) *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona.Gustavo Gili.
- Costa, J. (2003) *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía
- Costa, J. (1987) *La imagen global* . Barcelona: Ceac.
- Deslandres, I (1998) *El traje, imagen del hombre*. Barcelona. Tusquets.
- Echeverría, V (2017) *Victoria de la Gracia- Novias. El Feng Shui adaptado al diseño de indumentaria. Buenos Aires*. Recuperado el 30/10/2019. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4462.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4462.pdf)
- Eco, U. (1976). *Psicología del vestir*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Erner, G (2015). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Facio, A. (1997). *Feminismo, género y patriarcado* .Buenos Aires. Recuperado el 22/10/2019. Disponible en <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20género%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>
- Figueroa, Y. (2016). *El traje nupcial: Diseño del vestido, no convencional*. Buenos Aires. Recuperado el 16/11/2019. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4055.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4055.pdf)
- Foschia,F.(2015). *Nuevo lujo*. Buenos Aires. Recuperado el 2/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3596.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3596.pdf)
- García Canclini, N.(1999) *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Bogotá Convenio Andrés Bello.

- Gil Mártel, V (2009). *El arte y la ciencia de descifrar tendencias*: Barcelona. Ediciones Urano.
- Guiunta, A. (2018) *Feminismo y arte latinoamericano* (1ª ed.) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Hall, S (2003) *¿Quién necesita identidad? Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrurto.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Igareda, N. (2004) *Análisis sobre los matrimonios forzados*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado el 22/10/2019. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/119126/TFG\\_aordonezgodino.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/119126/TFG_aordonezgodino.pdf)
- Kapferer, J. N. y Thoenig, J. C. (1991) *La marca, motor de la competitividad de las empresas y crecimiento de la economía*. Madrid
- La generación femenina del milenio: una nueva era del talento*. (2016). Buenos Aires: PwC. Recuperado el 24/10/2019. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/diversidad/la-generacion-femenina-del-milenio.pdf>
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Espasa Escalpe
- Leenhardt, M. (1952). *Porqué nos vestimos*. (1º ed). Madrid: Akal.
- Lipovetsky, G. (2000). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Laver, J. (2005). *Breve historia del traje y la moda* (5ºed). Madrid. Cátedra, S. A.
- Madsen, A. (1999). *Coco Chanel: Historia de una mujer*. Barcelona: Circe Ediciones.
- Mariani, A (2014) *Consultoras de tendencias. Inteligencia de mercado y pronóstico de futuros comportamientos* Buenos Aires. Recuperado el 28/10/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3102.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3102.pdf)
- Mañana, C (2018) *Cuando la Alta Costura se confunde con el Prêt-à-Porter*. Madrid. Recuperado el: 3/11/2019. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/01/24/estilo/1516808987\\_908104.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/24/estilo/1516808987_908104.html)
- Matharu, G. (2011). *Diseño de moda*. Barcelona: Editorial Océano
- Mbonu, Ezinma. (2014). *Diseño de moda: Creatividad e investigación*. (1ª ed.). China: Promopress.

- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2016). *Las mujeres en el mundo del trabajo*. Buenos Aires. Recuperado el 23/10/2019. Disponible en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_ctio\\_documentodetrabajo.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_ctio_documentodetrabajo.pdf)
- Monneyron, F (2006) 50 Respuestas sobre la moda. Editoriales Gustavo Gili.
- Netto,A (2018) *La impronta del vestido nupcial*. Buenos Aires. Recuperado el 29/10/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4919.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4919.pdf)
- Orendain,F (2018) *Las novias millennials renuncian a los vestidos de princesas*. Buenos Aires. Recuperado el 24/10/2019. Disponible en: <https://www.nupciasmagazine.com/vestidos-de-novia/novias-millennials-renuncian-vestidos-de-princesas/>
- Ollins, W. (1991) *Identidad corporativa*. España: Artes gráficas
- Pasalodos, M. (2000). *El traje como reflejo de lo femenino. Evolución y Significado*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Pastoreau, M. (2007). *Diccionario de los colores*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, L (2017) *Bridal Fashion exprés: de las redes sociales al altar*. Buenos Aires. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/19332\\_18909.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/19332_18909.pdf)
- Renfrew. E (2009). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Philips. M (2018). “¿Si, Quiero?” *Cuánto cuesta un casamiento en Argentina*. Recuperado el 23/10/2019. Disponible en: <https://www.ambito.com/si-quiero-cuanto-cuesta-un-casamiento-argentina-n4035265>
- Quiroga,G.(2019) en *La exposición que reivindica el legado de Mary Quant, la inventora de la minifalda*. Buenos Aires. Recuperado el: 28/10/2019. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a27086735/mary-quant-exposicion-victoria-and-albert-museum-londres/>
- Raymond, M. (2010). *Tendencias, que son como identificarlas, en qué fijarnos*. Madrid: Promopress
- Remolins, M.(2014) *El rol del diseñador entre el sistema de la moda y el diseño de autor*. Buenos Aires. Recuperado el 9/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2855.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2855.pdf)
- Riviere, M (1996). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Debolsillo

- San Martín, M. (2009). *El todo en uno del diseñador de moda. Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress
- Saltzman, Andrea. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Saulquin, S. (2001). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emece
- Saulquin, S. (2001) *El cuerpo como metáfora*. DeSignis. Recuperado el 24/10/2019. Disponible en: <http://www.susanasaulquin.com.ar/articulo1.htm>
- Serena, A (2018) *Prêt-à-Porter*. Buenos Aires. Recuperado el 3/11/2019. Disponible en: <https://www.antoniaserena.com/>
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Córdoba: Macchi
- Sorger, R y Udale, J. (2006). *The fundamentals of fashion design*. Lausana: Ava
- Soto, J (2018) *Indumentaria textil en alpaca y diseño regionales*. Buenos Aires. Recuperado el 5/10/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4967.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4967.pdf)
- Tungate, M. (2015) *Marcas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vaquero Argüelles, I. (s.f.). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Buenos Aires. Recuperado el 27/10/2019 . Disponible en <http://www.mecd.gob.es/mtraje/gl/dms/museos/mtraje/biblioteca/publicaciones/publicaciones-periodicas/indumenta/indumenta-0/Indumenta00-13-IVA.pdf>
- Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Worsley H. (2009). *De blanco: historia del vestido de novia desde principios del siglo xx*. Barcelona: Oceano ámbar.
- Worsley, H. (2006). *Décadas de Moda. Desde 1900 hasta hoy*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Worsley, H. (2011). *Décadas de moda: desde 1900 hasta hoy*. Potsdam: Ullman
- Zembrano, A. (2015) *Observatorio de Femicidios en Argentina*. Buenos Aires. Recuperado el 31/10/2019. Disponible en <http://www.lacasadelencuentro.org/femicidios02.html>

