

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Propuesta de diseño dirigida a las adolescentes argentinas
Moda inclusiva

Castillo Carolina
Cuerpo B del PG
26-02-2014
Diseño de indumentaria y textil.
Proyecto Profesional
Diseño y producción de objetos, espacios e imagines

Agradecimientos

Este proyecto Profesional de graduación se lo dedico en primer lugar a mis padres, con quienes me encuentro infinitamente agradecida por haber sido mis pilares fundamentales a lo largo de este camino y por haberme dado la oportunidad de estudiar en una universidad tan prestigiosa como la Universidad de Palermo. A mi hermano, quién a pesar de vivir en Italia me apoyó en forma incondicional durante toda la carrera, a mi pareja quién estuvo a mi lado día a día, a mis abuelos quienes han demostrado gran entusiasmo por cada paso que he dado, a mis amigos y modelos que se han prestado para ayudarme en desfiles, muestras fotográficas, etc.

También deseo agradecerles a María, Sandra, Denise y Tita por el acompañamiento de este tiempo. A todo el cuerpo docente, quienes han colaboraron con mi desarrollo profesional, principalmente a Gustavo Calandra, Claudio Hock y Carlos Morán, que además de ser excelentes profesores, son fabulosos seres humanos que logran transmitir sus conocimientos con verdadera pasión y hacen que uno se apasione cada vez más por esta carrera.

Por último pero no menos importante, les quiero dedicar este proyecto a todas las adolescentes de talles amplios que día a día deben convivir con la discriminación de una sociedad que las excluye del mundo de la moda y que no es consciente del daño que les causa, tanto a nivel de salud física como a nivel psicológico.

Como futura diseñadora de indumentaria me comprometo a hacer todo lo que se encuentre a mi alcance para que mis colecciones y diseños no solo incluyan talles amplios, sino que los mismos sean modernos y actuales, ayudando de esta forma a construir en sus usuarias ese sentimiento de autoestima y confianza que muchas veces se ve disminuido por no ser parte del modelo ideal que impone la sociedad.

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	5
Capítulo 1. Cultura de la imagen	14
1.1 Posmodernidad.....	14
1.2 Estereotipos de belleza.....	19
1.3 Influencia de los medios comunicación	26
Capítulo 2. Evolución de la moda en Argentina	32
2.1) La industrial textil desde los años '90 hasta la actualidad en Argentina.....	35
2.2) Inserción de diseñadores independientes en el mercado argentino.....	35
2.3) Ley de talles.....	37
2.4) Análisis de marcas referentes al tema.....	39
Capítulo 3. Trastornos alimenticios	45
3.1 Adolescencia y personalidad.....	46
3.2 Anorexia nerviosa.....	48
3.3 Bulimia.....	50
3.4 Obesidad.....	52
3.5 Nuevos trastornos.....	56
Capítulo 4. Desarrollo de marca	61
4.1) Presentación y análisis de la marca.....	62
4.2) Tipos de comercialización actual.....	64
4.3) Segmentación de mercado.....	66
4.4) Canales de distribución.....	68
4.5) Marketing mix.....	68

Capítulo 5. Colección	71
5.1) Tendencias.....	71
5.2) Concepto de colección.....	73
5.3) Cuerpo y silueta.....	74
5.4) Textiles y recursos.....	75
5.5) Paleta de color.....	77
5.6) Desarrollo y análisis de colección.....	79
Conclusión	86
Lista de referencias	89
Bibliografía	97

Introducción.

El presente proyecto profesional está orientado a resolver una necesidad detectada en el mercado adolescente de talles amplios, teniendo a su vez una estrecha relación con el campo profesional de la autora. La línea temática del mismo se define como, diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El objetivo general de este proyecto de graduación consiste en diseñar una colección de indumentaria para la marca personal de la autora, cuyo nombre de fantasía es *Loli Castillo*, dirigida a un público joven adolescente de sexo femenino, que vista talles desde el 38 al 54, ofreciendo una línea de productos, con variabilidad de textiles, colores, tipologías y que responda a la moda actual.

A lo largo de este trabajo se establecerá el tipo de segmentación ideal y se determinará qué tipo de estrategia de marketing será la indicada para poder lograr la comercialización de este proyecto, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa y su producto final, sin dejar de contemplar las amenazas que ellas afronten. Se definirá geográficamente la zona de comercialización y posteriormente se desarrollará la colección en cuestión considerando todo lo anteriormente expuesto.

Es fundamental destacar que la problemática principal a la que apunta este trabajo, es a la baja oferta de marcas de indumentaria dirigidas a adolescentes con talles que superen la talla 46. Es por esto que la autora del mismo, decide diseñar una colección de ropa de estilo casual, abarcando desde el talle 38 hasta el 54, incluyendo sobre las nuevas prendas estampas con frases y diseños gráficos, que sirvan como campaña de inclusión a todas las jóvenes independientemente de su talle.

Mediante la elaboración de este proyecto se contribuirá a fomentar los talles especiales y crear consciencia sobre los problemas aparejados que esto genera en el público juvenil

femenino, el cual se encuentra influenciado por las exigencias sociales que pueden derivar en trastornos alimenticios.

A su vez, una de las deficiencias encontradas es la baja disponibilidad de locales de venta de indumentaria de talles especiales a nivel geográfico, en general, dichos comercios se encuentran en zonas alejadas, concentradas o en su mayoría se dedica a la venta por catálogos y/o por internet.

Las marcas más reconocidas en Argentina excluyen a las jóvenes adolescentes que utilizan indumentaria de talles amplios.

El sitio web Entremujeres.com destaca que según un relevamiento de la ONG, Mujeres en igualdad, “La Ley de Talles no se cumple, pese a que se aprobó en 2001 y se reglamentó en 2005 para la Provincia de Buenos Aires, el 75 por ciento de las marcas no la respeta”. (2010)

Esta problemática se vincula a la disciplina, ya que a partir de este planteo, se establece la necesidad de crear de una colección de indumentaria femenina dirigida a un público adolescente con disponibilidad de talles amplios. Focalizándose en ofrecer un producto que incluya a estas personas, y que las mismas puedan pertenecer al mundo de la moda, y no al mundo de la discriminación.

En la actualidad, la presión social genera un ideal de belleza con estándares cada vez más distorsionados del cuerpo promedio de la mujer adolescente argentina. Se produce un culto de consumo, a lo externo y superficial donde lucir un cuerpo cada vez más delgado se convierte en la máxima aspiración de una gran cantidad de jóvenes, las cuales sienten que lucir un cuerpo delgado y una ropa de moda es sinónimo de prestigio y valoración o aceptación social.

Según el sitio web infobae.com, “En el país un 29% de la población sufre algún tipo de

trastorno alimenticio. La anorexia afecta a un estimado de 1 de cada 100 mujeres”. (2012, parr.1)

Para la investigación se tomará el período comprendido a partir de los años 90 hasta la actualidad, ya que en esos años la industria textil argentina se encontraba en decadencia, debido a que regía la ley de convertibilidad que favorecía la importación de productos y perjudicaba la fabricación nacional.

Las marcas que se utilizarán como base comparativa o a modo ejemplificativo serán nacionales, en la selección de las mismas se contemplarán aquellas que posean productos de indumentaria femenina con variedad de talles especiales. Entre ellas se encuentran: Yagmour y Ver, que si bien proponen diversidad de talles, éstas no se dirigen al público adolescente.

Por otro lado, se analizarán las marcas *47 Street*, *Ay Not Dead* y *Delaostia*, que sí se encuentran dirigidas a las adolescentes argentinas, pero que no ofrecen una amplia curva de talles en sus prendas.

Este proyecto de graduación estará compuesto por cinco capítulos. A continuación, se hará un breve resumen de cada uno de ellos, explicando el objetivo de los mismos y se mencionarán a algunos de los autores que serán tomados en cuenta para el desarrollo de ellos.

En el primer capítulo se desarrollará aquellos sucesos significativos a lo largo de la historia de la industria textil que devino en la posmodernidad, se destacan entre otros autores que se tomaran como referencia a Lipovetsky Gilles y Susana Saulquin.

A su vez se desenvolverán los estereotipos de belleza a lo largo de la historia y como estos fueron cambiando por sí mismos y como se modificaron a consecuencia de lo que también

se describirá en dicho capítulo; la influencia de los medios comunicación, tomando a Juan Carlos Suarez Villegas como el autor referente en este tema.

El segundo capítulo se basará en la evolución histórica de la moda, sus modificaciones desde los años '90 hasta la actualidad en el mercado Argentino. Se profundizará en la transformación del consumo en la moda argentina a partir de los acontecimientos económicos que afectaron a la industria textil y como esto ayudó a la inserción de diseñadores independientes en el mercado argentino. Se tendrán como referentes autores como Aúdriz Isidro (2009) y Litovestky Gilles (1990).

Se tratará la Ley de Talles N° 12.665, que fue sancionada en el año 2005, la misma exige a todos los fabricantes de indumentaria femenina para adolescentes contar con mínimamente seis talles, del 38 al 48. La norma abarca a todos los locales de venta al público, ya sean marcas exclusivas o multimarcas, que obligatoriamente deben tener en stock los talles anteriormente nombrados.

Como último punto del capítulo se analizarán distintas marcas líderes del mercado destinadas a adolescentes para detectar si cumplen o no con la ley de talles.

El tercer capítulo tiene como objetivo principal demostrar las causas de los trastornos alimenticios y cómo estos influyen en la no aceptación de las adolescentes en el mundo de la moda. Se desarrollarán enfermedades como la anorexia nerviosa, la bulimia, la obesidad y los nuevos trastornos existentes. Algunos de los autores que se tendrán en cuenta son: Isaac Amigo, que realizó estudios en jóvenes que padecen anorexia y luchan contra la imposición de la imagen, y otros como Luisa Bay y Cecile Rauch Herscovici, que hacen un análisis crítico a los entornos de las personas que sufren estas patologías. A continuación, el cuarto capítulo consta de cinco subcapítulos, en donde en primera instancia se hará una presentación y un análisis de la marca; dentro del mismo, se

analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la firma en cuestión. Además se definirá la visión y la misión de la misma; en segunda instancia, se desarrollarán los tipos de comercialización actual; en tercera se determinará el tipo de segmentación de mercado que se escogerá para el éxito de este proyecto. En cuarta, se definirán cuáles serán los canales de distribución más convenientes para lanzar al mercado la nueva línea de indumentaria. Y como última instancia se ampliará el tipo de estrategia de marketing que será utilizada para llevar a cabo el mismo. Se tendrán en cuenta autores como por ejemplo Kotler y Armstrong (2008), Miquel, Molla y Bigné (1994) y a Cyr y Gray (1998), entre otros referentes.

En el quinto capítulo se presentará y analizará la colección dirigida a adolescentes de talles amplios, previo a esto, se realizará el desarrollo de tendencias, de la temporada otoño/invierno 2014. En el mismo se justificará y detallará la toma de partido de diseño, los diferentes textiles a utilizar, que tipologías serán convenientes para una silueta de talles amplios o por ejemplo, que paleta de colores será la más indicada para la propuesta. Se exhibirán figurines, geométrales técnicos y avíos logrando así destacar el sello personal de la diseñadora. Se tendrán en cuenta a la hora de diseñar autores como Eva Heller, que en su libro Psicología del color destaca la importancia de los colores en la vida cotidiana, y hace una investigación específica por cada uno de ellos. Según la autora, “Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.” (2004, p17). También se tomará como referente de los puntos planteados a las autoras Saltzman y Lurie.

En definitiva, este proyecto de graduación, estará enfocado en el área del diseño de modas, aportando también una estrategia de marketing y comercial, para llevar a cabo el mismo.

La autora de este Proyecto de Graduación consultó como parte de la bibliografía Proyectos de Graduación ya publicados relacionados con la temática del presente y realizados por alumnos de la Universidad de Palermo.

Denicolay, María (2011). Diseño sin estereotipos. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

La autora de este proyecto de graduación sugiere como problemática, bajo la línea temática de proyecto profesional, la escasa oferta de prendas de talles amplios que existe en el mercado. Por tal motivo, desarrollará una colección en donde sus prendas se adecuen a la multiplicidad de los cuerpos existentes, adaptando así la moda a los cuerpos y no los cuerpos a la moda.

Rudy, Antonela (2011). Diseño de ropa interior para mujeres con talles especiales. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El Proyecto de Graduación de categoría, creación y expresión, propone una colección de ropa interior para mujeres de talles especiales. La autora de este proyecto implementa transformaciones en la moldería base del corpiño y bombacha, aportando nuevas tipologías, diversidad de talles y una amplia paleta de colores. Para realizar la colección previamente realizará un análisis de mercado, a través de entrevistas a mujeres que utilicen talles amplios con el fin de conocer sus necesidades y lograr satisfacerlas.

Trabatto, Maria Laura (2011). La Ley de talles y su aplicación en la Argentina. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El proyecto profesional, bajo la línea temática de nuevos profesionales, realiza una descripción y crítica a la Ley de Talles especificando sus falencias. La autora del proyecto de grado, efectuó un trabajo de campo en donde demuestra que las marcas de indumentaria

en Argentina infringen dicha ley. Además, explica como los cánones de belleza actuales afectan de manera negativa en la sociedad y propone como conclusión, una guía para lograr la creación de una nueva ley de talles corrigiendo todas las fallas y defectos de la que se encuentra vigente.

Barrios, Maria Clara (2011). Talles especiales para niñas con sobrepeso u obesidad. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

La autora de este Proyecto de Graduación plantea la falta de talles en prendas para niñas de 10 y 12 años que poseen sobrepeso u obesidad. Tiene como objetivo principal estudiar y analizar las necesidades y dificultades que poseen a la hora de adquirir prendas acorde a sus cuerpos. A partir de este estudio, se desarrolla una propuesta de indumentaria infantil de talles especiales ya que el mercado discrimina a las pequeñas jóvenes con este tipo de siluetas.

Vollenveider, Nadia (2011). El estilo no es un talle, es una actitud. Indumentaria para talles especiales. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal el lanzamiento al mercado de una marca de indumentaria para el género femenino de talles grandes, abarcando el rango de edad de entre 18 y 25 años. Esta propuesta es consecuente a la crítica que realiza la autora de este proyecto, al estereotipo impuesto por la sociedad y busca generar conciencia de los problemas que se generan a partir de ésta distorsión de la imagen en las personas, intentando equilibrar el ideal de belleza con la salud.

Matalon, Romina María (2011). La problemática de la normatización de talles en la indumentaria. Talles chicos, un mercado olvidado. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este proyecto pertenece a la categoría creación y expresión y se ubica dentro de la línea temática historia y tendencia. A diferencia de los trabajos anteriormente nombrados, la autora de este Proyecto de Graduación plantea la falta de talles para mujeres de contextura pequeña. Además realiza un análisis de la ley de talles 12.665 vigente desde el año 2005 en Argentina. Y por su parte, presenta una nueva marca de indumentaria innovando tanto en diseños como en la moldería, incluyendo en su propuesta talles para mujeres de contextura física pequeña.

Martin y Herrera, Teresa (2010). La mujer y la problemática de los talles. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este Proyecto de Graduación se basa en el análisis de la ley de talles y en investigar las consecuencias de la falta de aplicación de la misma en la ciudad de Buenos Aires. Además, realiza un trabajo de campo donde verifica y afirma que marcas reconocidas no cumplen con lo que exige la ley n° 12.665 y desarrolla las consecuencias que esto genera en la salud de las mujeres.

María Florencia, Bartolini (2013) Cuerpos Estereotipados, un contrato con la moda. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Creación y Expresión, en la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Este trabajo surge a partir de la crítica a los estereotipos de belleza que impone la sociedad y considera que en ciertos casos estos, puede terminar siendo nocivo para la salud de las personas. La autora de este

trabajo se basa en el planteamiento de una moldería multitalle que incluya diferentes siluetas femeninas llegando a través de un minucioso análisis a la realización de un pantalón y una remera utilizando tejidos planos para la confección de la misma.

Capítulo 1. Cultura de la imagen

El primer capítulo se basa en el análisis del posmodernismo bajo la visión de los autores Lipovetsky y Saulquin, quienes detallan, a través de sus obras, el proceso de cambio entre el modernismo y el posmodernismo. Ambos autores destacan la importancia que cobró la individualidad frente a los acontecimientos sociales y como repercutieron en el mundo de la moda.

Además se desarrollarán, los distintos tipos de estereotipos de belleza según los distintos países y sus culturas.

Este capítulo tiene como objeto, demostrar que la sociedad actual impone un estereotipo de belleza irreal que pone la salud de los joven en riesgo debido a la constante publicidad negativa que se difunden a través de los medios masivos de comunicación.

1.1 Posmodernismo

El Postmodernismo es un movimiento artístico, socio-cultural en oposición al modernismo. Surge de la necesidad de provocar una nueva mezcla de ideas para salir de la uniformidad planteada a lo largo del siglo XX. Se pasa de la alta costura a la confección industrial y se produce en la moda una explosión conceptual que se dispersa por todas las clases sociales, y esto se conoce como moda abierta.

La alta costura va perdiendo su poder de influencia y la moda se adapta a los nuevos parámetros postmodernos como la exaltación de la individualidad y la personalización de las formas. A partir de esto, se produce un cambio cualitativo, donde se comienza a tener en cuenta las preferencias y los gustos de los consumidores. Tal es así, que los diseñadores se ven obligados a plegarse a las individualidades para satisfacer sus necesidades. (Saulquin, 2010).

Según Saulquin, "El creciente y previsible reemplazo de la sociedad industrial por una

sociedad tecnológicamente dirigida, con redes informáticas que comunican al instante todas las zonas del planeta, condiciona a la vestimenta que, personalizada e individualista, evoluciona adaptada a nuevos parámetros. (2010, p. 20).

Lipovetsky hace reflexionar sobre la importancia que adquiere la moda en esta etapa de la historia a través de la apariencia personal, el vestido y el atuendo, cuya función comunicacional está basada en el yo. El culto del yo se desenvuelve con un ego más libre y creativo que en épocas anteriores, ya que la moda no permitía solamente mostrar a que clase social se pertenecía, sino que ha sido un instrumento de liberación del culto estético del yo. (2007)

A partir del nacimiento de la nueva era consumista aparece el valor narcisista, en donde el individuo prioriza la relación con él mismo y con su físico, ya que el mismo carece de valores sociales, morales e ideales. Durante el posmodernismo se generan nuevos paradigmas y conductas que modifican la forma de comunicación con el resto del mundo y al mismo tiempo modifican la mirada del hombre sobre sí mismo. El hombre se convierte en la medida de todas las cosas y en la medida, a su vez, de sí mismo. Su imagen es el elemento más importante dentro de su proyección individual y el atuendo es la imagen que pretende ser el reflejo de ese YO interno. (Lipovetsky, 2007)

“Es innegable que las nuevas formas culturales que están emergiendo sumen al hombre posmoderno en una profunda soledad y en un desconcierto que lo desampara.” (Saulquin, 2010, p.22).

La moda institucional tenía la misión de transmitir significadores en una vestimenta y éstos a su vez otorgaban al individuo valores asociados a esa prenda. Ahora ese individuo genera sus propios mensajes, su propia moda, es decir, la moda abierta que ya fue nombrada previamente. Ésta refleja las características de un individuo o de un grupo de individuos que

pueden o no seguir los cánones de una moda más institucional. Es mucho más libre, puede hasta incluir lo grotesco, lo feo o lo estridente y adquirir tantas formas como sus egos portadores, contraponiéndose a una moda institucional, que aún existe, la alta costura, que sigue lanzando patrones de conducta y comportamiento en el vestir.

Según Lipovetsky,

Con la moda las personas van a observarse, a apreciar sus apariencias recíprocas, a calibrar los matices de corte, colores, motivos del traje. Aparato que genera juicio estético y social, la moda ha favorecido la mirada crítica de la gente mundana, ha estimulado las observaciones más o menos agradables sobre la elegancia de los demás, ha sido un agente de automatización del gusto, cualquiera que haya sido la amplitud de las corrientes miméticas que lo han suscitado (2007, p. 41)

También la autora Susana Saulquin hace referencia a las características del posmodernismo refiriéndose a los profundos cambios ocurridos a partir del 1970, como el abandono de la Alta costura a la confección industrial.

El crecimiento notable, desde 1970, de una forma de vestir más funcional y casual es una tendencia a escala mundial, y su desarrollo es proporcional a la pérdida de importancia de la alta costura y al aumento de la confección seriada industrial. (Saulquin, 2010, p. 21)

Hace hincapié también a la imagen del individuo como nuevo consumidor social cuando dice:

“La transformación de la imagen de sí mismo y de su conexión con el otro va a configurar y a impulsar el proyecto de un nuevo vestido, de una nueva manera de comunicar” (Saulquin, 2010, p.74)

La autora explica en su obra que hacia los años sesenta, en el arranque de la sociedad postindustrial, se armó una sociedad de producción y consumo masivo llevada a cabo por los medios audiovisuales y que a pesar de los intentos de señalar que la felicidad no estaba en el consumo e intentaban imponer otras opciones basadas en la paz y el amor, no lograron su objetivo. Por el contrario reforzaron aún más la producción y el consumismo utilizando como medio para su logro a la juventud y a su perfección en la apariencia pero vacía de ideales.

“El hombre posmoderno había completado la hazaña de transformarse en pura imagen, engañosa ventaja, ya que como imagen no sufre, no come, no se relaciona, no es...” (Saulquin, 2010, p.62)

Para ella la moda significa cambio y para subsistir necesita de la difusión masiva y ésta se consolida cuando se avanza hacia la producción masiva.

“La moda invadió con sus códigos la totalidad de la sociedad industrial, precisamente porque su naturaleza es masiva, compartida, necesita del grupo, del otro, del espejo” (Saulquin, 2010, p.66).

Anteriormente, las personas definían a través de la moda su status social, en cambio ahora, ésta adquiere una nueva exigencia del individualismo moderno bajo el nuevo lema: parecer joven.

Con el fin de aparentar un cuerpo jovial y casi perfecto, tratando de ocultar los rastros del paso del tiempo y sin aceptar el ciclo natural de la vida, la mujer comienza a vestir prendas no acordes a su edad, recurre a dietas rigurosas y peligrosas cirugías estéticas.

Para el ser individualista pasa a ser de suma importancia su imagen corporal. Es por esto que buscan de manera constante la forma de resaltar, sorprender y distinguirse por sobre la masa.

El neonarcisismo prefiere la capacidad de elección individual basada en el placer, parecer joven, comodidad y libertad ante que la apariencia y prestigio social.

Con el neonarcisismo acontece una nueva mezcla de roles de los sexos surgiendo así una nueva tendencia unisex cuya preocupación preponderante es el cuerpo, la salud y la estética.

Se puede hablar de un neonarcisismo masculino cuya inquietud primordial es su cuerpo como imagen global que debe estar sano y en forma. Es poco preocupado por las distintas partes de su cuerpo, salvo la cara, abdomen y calvicie. El hombre apunta a mantener un cuerpo joven, ágil y estilizado con ejercicios físicos y dietas alimentarias. Conclusión, el narcisismo masculino es más sintético que analítico.

En contraposición, el narcisismo femenino es más analítico que sintético ya que ella tiene una visión más fragmentada de su cuerpo. Todas sus partes son motivo de observación y control para luego mejorar, retocar o reparar. Este narcisismo analítico tiene que ver con el ideal de belleza femenino que sigue siendo para la mujer de gran importancia y valor para parecer joven.

El miedo a engordar y a perder la línea hace que entren en escena nuevos productos cosméticos y todo tipo de regímenes de adelgazamiento para seguir estando bellas.

Los ideales de belleza entre hombres y mujeres son distintos aunque socialmente se ha querido lograr la igualdad-

En este contexto social y temporal se hace referencia a la expresión anti-moda pero más allá de las pautas tomadas en contra de los cánones oficiales, éstas han servido para enriquecer y abrir un abanico de nuevas posibilidades y criterios. No hay mucha diferencia en la vestimenta de las distintas clases sociales y sexo. No hay tendencias impuestas ni patrones de elegancia; nace una moda joven libre de normas forzadas a cumplir. Este nuevo modo de ver la moda establece pautas flexibles y de propia elección, ya no es dirigista, permite la unión y conjunción de distintos estilos.

La moda abierta permite la superposición de estilos y su objetivo más importante es lograr lo que se define como *look*. Este permite mezclar estilos y alejarse de las normas y modelos estipulados por una sociedad cuyos valores esenciales se basan en el placer y la libertad

individual.

“Con el look la moda rejuvenece, no hay más que jugar con lo efímero brillar sin complejos en el éxtasis de la propia imagen inventada y renovada a gusto” (Lipovetsky, 1990, p.144)

En esta etapa ningún nuevo estilo se extiende rápidamente, todo va más lento. El consumidor tiene idea de la tendencia pero la adapta a su placer y necesidad. No se deja imponer modelos, pero así y todo, la moda sigue con su poder creativo y ofreciendo propuestas variadas y continuas aunque la demanda sea un poco desleal, liberada y moderada. Es el momento más calmo de la moda. Siempre está presente el último grito pero es más indefinido. Conviven estilos, lo nuevo no excluye a lo anterior.

“La moda centenaria funcionaba aún como un gran sistema de exclusión autoritaria. Ese momento ha llegado a su fin, acabada la dictadura de la moda y el descrédito social de lo demodé, se ha puesto en marcha un nuevo dispositivo abierto, no directivo” (Lipovetsky, 1990, p.160).

Han cambiado los parámetros de apreciación sobre la forma de vestir del otro con respecto a sus defectos; hay una nueva sensibilidad y se aceptan todas las opciones de la moda y se juzga menos al otro. El hombre ha alcanzado una nueva libertad en su forma de vestir. El look se apoya en ese respeto por la vestimenta.

Cabe destacar que si bien sigue existiendo algún tipo de presión social sobre los individuos, ésta permite mayor libertad de decisión en el momento de optar o elegir entre muchas propuestas estéticas.

1.2 Estereotipos de belleza.

Un elemento fundamental para comprender la influencia que tienen los medios masivos de comunicación en las personas es el concepto de imagen corporal. La misma se encuentra relacionada de manera directa con la autoestima. Cuando la imagen corporal es negativa, el individuo podría desarrollar algún tipo de trastorno alimenticio.

El concepto de belleza varía según las características culturales de la sociedad y el período histórico en que se lo ubique.

Según Suárez Villegas:

Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia a determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad. (2006, p.12)

Los patrones de belleza, han ido variando y respondiendo a motivos sociales y económicos.

En la prehistoria el sinónimo de belleza, era fertilidad. Toda mujer debía tener grandes senos, caderas voluptuosas y estómago prominente, para pertenecer a los parámetros que establecía la sociedad.

En el antiguo Egipto, se consideraba atractiva a la mujer de figura esbelta, cuerpo moreno, y de grandes ojos oscuros. En cambio en Roma y Grecia, la mujer se distingue por tener busto pequeño pero caderas exuberantes. El cuerpo femenino en la Edad Media y en el Renacimiento, se caracterizaba por ser lánguido y por lucir melenas doradas que alcanzaban hasta la cintura.

En el siglo XX se pueden apreciar distintas variaciones en el canon estético.

En 1910 las mujeres se inspiraban en las fotografías de las damas de la aristocracia peinadas y vestidas a la última moda, que entonces consistía en una cintura de avispa y una silueta en s (obtenidas gracias a un asfixiante corsé de ballenas rígidas), un maquillaje natural, un cuello esbelto y un amplio sombrero en precario equilibrio sobre complicadas estructuras compuestas de postizos. (Chahine et al, 2000, pág.11).

En esta década, el mundo cinematográfico comenzó a brindar papeles protagónicos al género femenino, tal es así que las mismas inician un proceso de liberación, despojando de ésta manera a prendas representativas de la época como al corsé, sustituyéndolo paulatinamente por la faja, que la misma se abotonaba por delante y estaba prevista de ballenas; las mujeres comienzan a vestir prendas como: los vestidos tubos, la falda-pantalón

y las blusas escotadas.

La inyección de parafina en el rostro, tanto en mejillas como párpados, ha sido uno de las primeras técnicas para mejorar la estética femenina. Pero los verdaderos avances se dieron durante la primera guerra mundial, ya que los médicos practicaban cirugías reparadoras con los soldados heridos; una vez finalizados los enfrentamientos, fue notorio el incremento de las nuevas técnicas embellecedoras en los rostros de las mujeres. (Chahine et al, 2000)

En los años '20, el modelo de belleza se estilizó y la fisonomía de la mujer se tornó atlética. Las mismas comienzan a utilizar fajas enteras que comprimen y aplanan, tanto las caderas como los senos. La indumentaria presenta variaciones, es más funcional pero menos decorativa. Las faldas se acortan hasta la rodilla, y los vestidos, en vez de ser ajustados, son sueltos y de tiro bajo. Los cambios fueron notorios, por primera vez, se utilizaría el cabello corto y se les permitiría exhibir los tobillos.

Ésta década se caracteriza por la búsqueda de la emancipación del sexo femenino, para llegar a este objetivo, las mujeres comienzan a copiar las actitudes de los hombres: beben y a fuman en público.

En los años '30 y '40, la belleza es sinónimo de salud. Las mujeres se someten a dietas adelgazantes en búsqueda de un cuerpo lánguido y sin curvas. Se utilizan chaquetas entalladas con hombreras para disimular las caderas anchas, sombreros y se dejan de utilizar las medias. Las mujeres llevan el cabello largo y ondulado. (Chahine et al, 2000)

Diez años después, se destacaría un estilo ultra femenino donde se distingue la silueta femenina, de caderas amplias, voluminosos senos y de finísima cintura.

En la década del '50 se impone la elegancia, la calidad y la comodidad. Las faldas se alargan por debajo de la rodilla, los vestidos se ajustan a la cintura, volumen en los hombros, se adopta el corsé creado por Marcel Pochas para lograr reducir la cintura y se utilizan corpiños

estilo *pin up*. La reina Isabel de Inglaterra se convierte en un modelo a seguir por su distinguida elegancia, su esbelta silueta y su cutis casi perfecto. Todos estos atributos simbolizan el éxito social. Es por esto, que durante este periodo, no importaba cuan artificiales lucieran sus rostros las mujeres no salían de sus viviendas sin maquillaje ni joyas. A fin de la década, el sexo femenino busca dejar de lado el estilo masculino en sus prendas y manifiestan la femineidad a través de sus curvas toman como modelo ejemplar la silueta de Marilyn Monroe. (Chahine et al, 2000)

Los años 60 marcan un antes y un después en el mundo de la moda. La juventud toma fuerza, dejan de querer parecerse a sus padres para buscar su propia identidad. Los mismos exigen su propia moda. "En ellos no falta la insolencia, la procacidad y libertad (...) Los movimientos marginales de los años 1960 -1970 generan nuevos conceptos de belleza y originan la moda étnica, el *body art*, el *pop art* y el *flower power*" (Chahine et al, 2000, p.179)

Se impone la moda hippie; las faldas se acortan 15 cms por arriba de las rodillas, también se incorporan a este nuevo look provocativo y sensual, botas altas, blusas y medias estampadas de colores psicodélicos.

Los iconos destacados de ésta época caracterizada por la libertad de expresión, son la diseñadora Mary Quant, quien creó la minifalda y el vestido mini. También, sobresale la modelo británica conocida por su apodo Twiggy, que fue la precursora de un estereotipo de mujer andrógina, llevando el cabello corto como un hombre y un maquillaje que remarca la profundidad de su mirada. (Chahine et al, 2000)

La década del '70 se caracteriza por la liberación del cuerpo, esto más que una moda era un nuevo estilo de vida que define una nueva femineidad. Las mujeres se animan a dejar de lado los corpiños, el prestigioso diseñador, Yves Saint Lauren, impone las blusas de muselinas con los senos desnudos.

La moda disco marca la primera mitad de la década, determinada por telas metálicas, con lentejuelas, estampados de leopardo y zapatos de plataformas, ideales para la noche, aunque los más osados los utilizaban también de día.

Para el uso diurno las prendas utilizadas a comienzo de la década eran sumamente variadas. Las mujeres vestían desde pantalones oxfords, tops ajustados, túnicas hindúes, kimonos, minifaldas, maxifaldas y hasta *hotpants* o conocidos como minishorts. Tanto hombres como mujeres poseen la libertad de elegir su propia vestimenta sin obedecer lo que impone el mercado de la moda. Los mismos recurren al mercado de las pulgas donde pueden adquirir a precios económicos prendas con las cuales se sientan identificados. (Boucher, 2009)

En las décadas anteriores, el cutis recibía el mayor de los cuidados a comparación del cuerpo, en cambio, ahora las mujeres se obsesionan con métodos adelgazantes para mantener una silueta joven y saludable. Surge el descubrimiento de la silicona y el colágeno, lo cual generó el *boom* de las cirugías estéticas con el fin de lograr un rejuvenecimiento del físico.

A fines de los años '70, nace el movimiento juvenil *Punk*, un fenómeno contracultural con una propuesta ideológica de ruptura que finiquitan con la opulencia de los años anteriores. Estos poseen un comportamiento provocador y vulgar, son agnósticos, pesimistas y su lema de vida es: No Future, que en español significa no hay futuro. Los mismos se identifican con la primera banda musical punk británica, The Sex Pistols.

Remeras rotas, jeans chupines, pantalones de cuero, camisas integrantes de este movimiento. Sin dejar de mencionar el cambio radical en los peinados. Los mismos lucen crestas teñidas de colores como el azul, rojo, verde o violeta. Otros llevan sus cabezas rapadas y tatuajes en sus cuerpos. (Chahine et al, 2000)

En la década siguiente se incrementó el cuidado excesivo del cuerpo donde lo natural y lo

relajado es dejado de lado. “La belleza ha pasado a ser una competición. El cuerpo deber ser perfecto” (Chahine et al, 2000, p. 194)

El excesivo culto a la delgadez y los cuidados corporales eran cada vez más notorios tanto en mujeres como hombres, que se sometían a rigurosas dietas. Así es como la Industria de Alimentos y Bebidas se encarga de comenzar a producir los primeros productos dietéticos o bajos en calorías. Además, se acrecienta el consumo de complementos alimentarios y de vitaminas.

Los científicos logran grandes progresos en investigaciones acerca del envejecimiento de la piel. Entonces los laboratorios producen cremas antiarrugas, anticelulíticas, entre otras, que sirven para el rejuvenecimiento y mejoramiento de la piel.

Paco Rabanne lanza la primera crema antiarrugas para hombres y así se inician en el mundo de la belleza.

Madonna fue el ícono de los años '80. Con un carácter trasgresor y un excéntrico look sorprendía en cada nuevo lanzamiento renovando tanto su vestuario como su silueta. La obsesión por poseer un cuerpo perfecto hizo que se sometiera a cirugías estéticas para reinventar y remodelar su figura. Tal es así que dos décadas más tarde, la cantante en uno de sus videos clips titulado Hollywood, se inyecta botox en su rostro reflejando la búsqueda por la eterna juventud. (Chahine et al, 2000)

Las prendas que se usaron durante esta década son: remeras amplias de colores vivos, blusas y camperas con hombreras, jeans de tiro alto con cierre en los tobillos, faldas de todos los largos, calzas, pantalones de estribos y camisas de gran tamaño. (Boucher, 2009).

A principio de los '90 surgen las modelos súper delgadas, como Kate Moss que con su look lolita provoca gran estupor en una sociedad cambiante, con sus 44 kilos y 1.68m de estatura esta joven modelo revoluciona el mundo de la moda.

Con el furor Moss, surge una camada de modelos ultra magras como por ejemplo: Stella

Tennant, Joddie Kidd, y Trish Goff. Estas nuevas modelos acaparan casi todo el mercado publicitario de la época. Los tatuajes y los piercing son el nuevo símbolo de la feminidad. El cuerpo pasa a ser un nuevo terreno, en donde los jóvenes muestran su identidad y expresan todo lo que sienten. A finales de la década la chica súper delgada va perdiendo terreno, la moda y la belleza se pasan al minimalismo, empiezan a mostrar un lado más austero, con faldas hasta las rodillas, se utilizan colores neutros, el cabello liso y el maquillaje es casi invisible.

Durante estos años la moda paso a ser relajada; la misma no se definía por un estilo específico, por lo contrario, había gran variedad. Las personas querían distinguirse individualmente a través de sus prendas, entre las cuales se destacan los pantalones de tiro bajo, jean rotos, gastados y desteñidos, blusas con escotes prominentes y las remeras se acortan por arriba del ombligo. (Chahine et al, 2000)

Desde los años '90 hasta la actualidad se fomenta la extrema delgadez rozando los límites de cuerpos que padecen trastornos alimentarios como la anorexia. A pesar de esto, diseñadores como Jean Paul Gaultier y Elena Mirò han promovido a través de sus colecciones a las modelos XL, tales como Tara Lynn y Barbara Brickner entre otras, con el fin de generar un cambio de consciencia a la mirada crítica de la sociedad.

La belleza también varía según las distintas culturas. En Asia, se considera atractiva a la mujer de estatura baja o mediana y de tez blanca ya que en la antigüedad se diferenciaban las clases sociales a través del color de la piel. La mujer feudal era de tez blanca porque no necesitaba salir de su casa a trabajar, en cambio las mujeres de baja escala social bronceaban su piel trabajando los campos. La piel oscura era símbolo de pobreza.

América del norte, el canon de la belleza impuesto por la sociedad, se contradice con la realidad. Los medios de comunicación promueven la delgadez como sinónimo de éxito, pero es uno de los países con mayor índice de población obesa.

El modelo estético de América latina, sugiere mujeres de curvas pronunciadas y tez trigueña aunque Argentina, Chile y Uruguay, no sigue el mismo estilo. A diferencia de los otros países, la mujer debe ser extremadamente delgada, de poco busto y estatura media.

A Europa, se la puede dividir en dos partes, en los países que se encuentran más al norte por lo general las mujeres son rubias, de tez blanca, ojos claros, y delgadas. En cambio en los países que se encuentran más al sur, por ejemplo, Italia y España, son de estatura media, piel blanca, cabello oscuro, de grandes senos pero de una estructura corporal más rectangular.

La moda es prescripta por modelos de dimensiones corporales reducidas, casi esqueléticas. Además influye la dificultad para encontrar tallas más grandes de ropa que nos gusta. Es el cuerpo el que debe adaptarse a la moda. (...) No se trata solo de reducir el sobrepeso que ya se tenga, sino de prevenir cualquier kilo de más, pues lo que pesa, nos recuerda a algunos de sus eslóganes, no son los años sino los kilos. (Suárez Villegas, 2006, p. 36-37)

En la actualidad, las adolescentes argentinas, tienen como meta cánones sociales que indican que la delgadez es ser aceptado socialmente. Por el contrario, las mismas terminan con trastornos de alimentación debido a la frustración que les causa la imposibilidad de sentirse delgadas.

Lurie afirma: "Tener un peso por encima de la norma se ha considerado poco atractivo y como una merma de dignidad y status" (1994, p.33). Es decir, se promueve la delgadez no sólo por la definición de belleza, sino porque también ésta define en ocasiones status social al que pertenece el individuo.

1.3) Influencia de los medios de comunicación.

Para dar comienzo a este subcapítulo, es necesario señalar que los medios de comunicación son canales por los cuales el emisor transmite un mensaje o una idea. Existen distintos tipos: en primer lugar, se encuentran los denominados medios masivos, es decir, radio, televisión, cine, internet, periódicos y revistas. Estos llegan a una gran cantidad de personas en el

mismo instante.

En segundo lugar, se ubican los medios auxiliares o complementarios. Los mismos, llegan a la población en una menor escala que el grupo anteriormente nombrado. Está conformado por los medios en exteriores o la publicidad exterior, publicidad interior y publicidad o correo directo.

Y por último, pero no menos importante, se hallan los medios alternativos, que son la implementación de nuevas formas de promocionar productos. Se puede decir que casi cualquier objeto o cosa, es transformable en un medio de comunicación. A este grupo pertenecen los faxes, cds, barras de noticias en los transportes públicos, kioscos interactivos, entre otros.

En este mundo globalizado, los medios masivos de comunicación se tomaron una herramienta fundamental para la sociedad, ya que son responsables de formar y persuadir el pensamiento público. Estos proporcionan una incontable cantidad de información que continuamente influye sobre las personas en sus costumbres, intereses económicos, hábitos de consumo e ideologías. Si bien aportan beneficios a la hora de comunicarse, no siempre los mensajes enviados son acertados o decodificados correctamente por los receptores.

Los medios de comunicación tienen una gran influencia en los adolescentes. La información que estos proporcionan no siempre es favorable, debido a que promueven estereotipos de cuerpos cuasi perfectos que representan de manera ficticia la felicidad y el éxito de una persona. Esto puede llegar a perjudicar la salud de los jóvenes desarrollando patologías alimentarias y psicológicas.

Es de público conocimiento el uso del Photoshop en todas las sesiones fotográficas para publicidades. Se puede decir que este programa pasó de ser utilizado, como ayuda para corregir falta de luz y/o arreglar algunos detalles en las fotografías, a ser el arma más

utilizada en las redacciones de diarios y revistas. En algunos casos, el uso en exceso desfigura por completo la foto real y los cuerpos de las modelos se muestra ridículamente desproporcionada. La repetición de este acto en varias publicidades despertó en el mundo de la moda un debate sobre si estaba bien que las marcas de indumentaria y las redacciones de los medios gráficos siguieran usando y sobretodo abusando de esta herramienta para hacer aún más delgadas a las modelos que de por sí ya son sumamente magras.

En Argentina, el Photoshop es de uso cotidiano y se ven en todas las producciones cuerpos perfectos, sin arrugas, sin estrías, sin celulitis y sin imperfecciones en los rostros, difundiendo imágenes de físicos totalmente distorsionados que nada tienen que ver con los de la realidad. Hay que remarcar que el uso correcto de esta herramienta tiene grandes ventajas y es una gran ayuda para dar brillo, limpiar detalles y destacar cosas que en la producción no fue posible resaltar.

Como el retoque de las fotografías influye en los cánones de belleza, en Argentina existe la ley n°3960 sancionada el 3 de Noviembre de 2011. Ésta exige que si una foto fue modificada, se debe mencionar al pie de la imagen o poner una leyenda aclarando que en la foto la apariencia física de la modelo fue alterada. Actualmente, solo está vigente dentro de la Capital Federal y solo para la vía pública; quedan exentos los diarios y las revistas. De esta forma se busca evitar falsos estereotipos de belleza que puedan provocar trastornos alimenticios en las personas.

En el año 2009, la reconocida revista francesa *Elle* lanzó una campaña con las modelos Monica Bellucci, Sophia Marceau y Eva Herzigova con el propósito de que no se siga haciendo mal uso del software para el retoque/modificación de fotografías. En la producción fotográfica se puede observar a las modelos con sus rostros limpios y cuerpo como son realmente. (Ver Figura n°1, cuerpo C).

Recuperado el día 15 de enero de 2014 de: <http://www.elle.fr/Beaute/Beaute-des-stars/News/Exclusif-ELLE-Les-stars-sans-fards-870903>

Las marcas promueven sus productos a través de publicidades que tienen como fin vender un ideal de belleza irreal, utilizando para el mismo, mujeres de contextura delgada, atributos físicos exuberantes, piel sin imperfecciones, entre otras características; haciéndoles creer, en este caso a las adolescentes, que adquiriendo el producto publicitado tendrán como resultado la imagen difundida, otorgándoles la belleza y éxito que la misma promueve. Las jóvenes se encuentran en riesgo ya que en la etapa de crecimiento que están pasando, en determinadas ocasiones, no logran diferenciar el mundo real del ficticio que observan en los medios como la televisión, revistas e internet. Algunas firmas de indumentaria femenina rozan la discriminación en sus publicidades, un ejemplo de esto es la marca Las Oreiros, que en el día de la mujer, 8 de Marzo de 2013, publicaron en su página de la red social Facebook un anuncio con la siguiente leyenda: “Somos una marca que viste mujeres que tienen cuerpo de mujer, espíritu de mujer y una actitud ante la vida que solo podría tenerla una mujer”. Esta publicación no tuvo un impacto positivo en los clientes, ya que sus comentarios eran de enojo y desagrado, porque las mujeres sentían que las palabras utilizadas en el mismo, no incluían a las mujeres que tenían sobrepeso. Además se quejaban que las tallas de la marca eran sólo para mujeres delgadas. La respuesta dada por Las Oreiros, pidiendo disculpas, no satisfizo los reclamos de los consumidores que continuaban protestando por lo sucedido. (Ver Figura n°2, cuerpo C).

Otro ejemplo reciente de discriminación fue el caso de la marca internacional Abercrombie & Fitch. Según el artículo subido al sitio web Mujeres al Día, *Abercrombie & Fitch* no quiere que mujeres gordas usen su ropa realizado, La misma es reconocida por utilizar en todas sus publicidades mujeres y hombres con cuerpos impactantes y sumamente delgados. La marca

estadounidense se caracteriza por no tener los talles XL y XXL en sus tiendas.

Mike Jeffries, el director ejecutivo de Abercrombie & Fitch dijo en una entrevista para la revista Business Insider que no está de acuerdo con que las mujeres con sobrepeso usen la prendas de la marca y afirmó que la misma se encuentra dirigida únicamente a jóvenes atractivos y delgados. El público no fue el único que se molestó con este comentario, el estudio fotográfico, Liara Photography realizó una sesión fotográfica en forma de protesta, para demostrar la belleza de las mujeres con sobrepeso, la cual fue llamada "Attractive & Fat", su traducción al español es atractivo & gordo, con el fin de lograr un cambio de pensamiento a la marca en cuestión. (2013) (Ver Figura n°3, cuerpo C).

Mango es otra de las marcas que está en el ojo de la polémica, porque el 17 de enero de 2014 presentó su nueva línea Violeta. La misma está orientada a chicas jóvenes y va del talle 40 al 52.

Se acusa a la marca de discriminadora y de fomentar a la bulimia y anorexia por calificar a los talles 40, 42 y 44 como si fuesen talles grandes, provocando que las chicas que tengan estos talles se sientan en la obligación de bajar aún mas de peso para no ser encasilladas en una línea de ropa para personas obesas.

Si bien la marca española Mango en su campaña de publicidad no ha nombrado el término talla grande, el mensaje emitido tiende a confusión y puede ser tomado como algo discriminatorio y no de inclusión.

Según el artículo *Críticas a la nueva línea 'Violeta by Mango' por injusta y discriminatoria* subido al sitio web del diario español La Vanguardia,

La campaña puede tener dos interpretaciones según la madurez y fortaleza del individuo: por un lado, pone énfasis en la diferencia y lleva a las jóvenes a sentirse discriminadas; por el otro, puede verse como una oportunidad ya que la marca ofrece ropa que sigue las tendencias independientemente del cuerpo que se tenga. (2013)

Las grandes marcas de indumentaria envían un mensaje contradictorio, porque en su discurso promueven el bienestar de la mujer, diciendo que vistiendo sus prendas se sentirán femeninas, cómodas con su cuerpo y bellas; Pero en la realidad esto no ocurre ya que en la mayoría de estas, las tablas de talles no son acorde a los cuerpos de la mujer real, lo que provocan la frustración y baja autoestima en la persona.

Los medios de comunicación junto a la industria textil tienen la responsabilidad social de promover publicidades, en donde las mujeres de talles mayores al 48 estén integradas en el mundo de la moda.

Capítulo 2. Evolución de la moda en Argentina.

El segundo capítulo se basará en la metamorfosis que se ha producido en la industria de la moda argentina a partir de la década de los años '90. Se explicará cuáles fueron los sucesos económicos que repercutieron en los modos de producción de las empresas textiles.

Desde el año 2002, el mercado de la moda argentino se ha tornado demasiado competitivo dado el crecimiento del consumo, viéndose revitalizado como consecuencia del derrumbe financiero y la devaluación de la moneda local.

En el mercado local, las ventas en los centros comerciales, que en un 50 por ciento son calzados y ropa, se dispararon desde el 2002. En julio de este año (Crecieron un 18 por ciento interanual a 669,8 millones de pesos, unos 218,2 millones de dólares). (Productos Textiles, 2008).

Se efectuará un análisis detallado de marcas nacionales dirigidas a las adolescentes, que no cumplen con la ley de talles, es decir, no ofrecen diversidad en la curva de talles de sus producto

Por último, se analizará la ley de talles n° 12.665, que fuera promulgada en Argentina en el año 2005. La misma exige que los fabricantes del rubro textil produzcan obligatoriamente seis talles, del 38 al 48.

2.1) La industria textil desde de los años '90 hasta la actualidad.

En la década de los años '90, luego de un período inflacionario de quince años y una escalada híper-inflacionaria a finales de los 80, se sancionó la Ley de Convertibilidad N° 23.992, en la cual se estableció el peso convertible donde, una unidad de peso argentino, equivalía a una unidad de dólar estadounidense, bajo el mandato presidencial de Carlos S. Menem.

Ésta ley, tenía como fin establecer un equilibrio fiscal contable para lograr controlar la inflación y regular la oferta monetaria. Además, obligaba al estado a no emitir papel moneda, sin contar con el respaldo en las reservas del banco central. (Aúdriz, 2009).

En un primer momento, la reducción de la inflación causó mejoras en la producción industrial textil a partir del aumento del consumo, lo que permitió generar mayores inversiones y la incorporación de nuevas tecnologías.

Sin embargo, la entrada de activos por las privatizaciones de empresas públicas no fue suficiente. El sector industrial argentino se endeudó con créditos a altas tasas de interés provocando, como consecuencia, un desfinanciamiento en el mismo y por consiguiente, la falta de competitividad frente a un mercado externo.

A fines de la década de los años noventa, el sector textil de la industria argentina, padecía varios problemas, entre los más destacados: a) balanza comercial negativa, los valores de las importaciones superaron los valores de las exportaciones. b) falta de políticas de producción industrial c) una moneda sobrevaluada. d) distorsiones y asimetrías dentro del MERCOSUR, e) profusión de productos falsificados.

Las secuelas de dichos inconvenientes fueron que las empresas textiles se vieron forzadas a fusionarse entre sí con el objetivo de reducir costos, introducir nuevas técnicas de producción e implementar nuevos sistemas de comercialización. De este modo, se establecieron los shoppings, grandes outlets e hipermercado con sus propias marcas de indumentaria.

En el año 2001, Argentina se sumergió en una nueva crisis económica, debido a la misma, se pone fin a la Ley de Convertibilidad, culminando en la devaluación de la moneda local. De esta manera, las empresas textiles se vieron favorecidas por las nuevas condiciones macroeconómicas, ya que se tornó un mercado competitivo para la demanda internacional. Se pueden diferenciar tres etapas de recuperación y el crecimiento de la cadena de valor de la industria textil y de la indumentaria en argentina, luego de la devaluación de la moneda local. El período del 2002-2003, en donde el tipo de cambio monetario pasa de una relación de 1 a 1 a una relación de 3 a 1. En consecuencia, se produce la readaptación y reactivación

de las industrias productivas.

Las empresas reinvertieron con sus propios recursos en capital de trabajo. Según Isidro Aúdriz, “el nivel de actividad creció hasta llegar a un nivel de utilización del 74% en el año 2003, con la incorporación de 72 mil nuevos trabajadores en forma directa en tan sólo un año y medio.” (2009, p.8)

Durante la segunda etapa, entre 2004-2007, las tasas de crecimiento y de rentabilidad se moderaron. Comenzaron así, a deteriorarse los niveles de rentabilidad debido a que el efecto inflacionario había dejado de mantener el cambio de la moneda local estable. Durante este período, la industria textil requería de un incremento en las ventas para lograr solventar el incremento de costos fijos de producción. De ésta manera, reinvertieron en la modernización de las estructuras productivas y aumentaron las importaciones para complementar la producción nacional, logrando así un crecimiento de nuevos puestos laborales.

El período del 2007-2009, fue la etapa más compleja de la producción textil.

Citando nuevamente a Isidro Aúdriz (2009):

Si bien las cifras del INDEC señalan que el complejo textil creció a una tasa de 6,2% en los primeros siete meses de 2008 respecto a igual lapso de 2007, según sondeos privados de los principales núcleos productivos, el comportamiento de este período es mucho más volátil que en los anteriores (p.9).

El sector textil argentino goza de un gran potencial y fortaleza. Se ha convertido en uno de los más dinámicos, tanto en inversión como en crecimiento y creación de mano de obra. Comparado con el resto de las áreas de la economía, en el año 2012 fue uno de los más beneficiados gracias a las medidas cambiarias y al aumento de controles de los contrabandos. Por un lado se lograron controlar el aumento de las importaciones, y por otro, las restricciones impuestas a la compra de moneda extranjera, encarecieron las operaciones ilegales.

Ambas medidas fueron necesarias para resguardar a la industria nacional, frente al receso de la economía internacional. (Aúdriz, 2009).

Según el informe publicado *El sector textil creció 7% en 2012*, en el Portal de noticias de la República Argentina, las cifras y porcentajes de crecimientos los últimos 10 años fueron el período de mayor crecimiento continuo en los últimos 50 años. “Se superó la duplicación en los puestos de trabajo, se invirtieron más de u\$s2.000 millones, y en cuanto a los niveles de producción, creció el 170%” (2012).

Es importante destacar que gracias a que se revirtió la situación económica de los años '90, hoy en día, los diseñadores independientes lograron conseguir su propio espacio en el mercado de la industria textil.

2.2) Inserción de diseñadores independientes en el mercado argentino.

La evolución de la moda está acompañada de la independencia que fue logrando la mujer en los últimos años. La emancipación de la misma comenzó a partir del inicio de la edad contemporánea y con la revolución francesa, pero sobre todo con la revolución industrial.

El rol social de la mujer fue transformándose a través del tiempo, en la actualidad, coexiste un espacio en común entre hombres y mujeres, donde la igualdad de derecho y oportunidades es para ambos. El sexo femenino tiene pleno protagonismo, invade las universidades y compite con los hombres en todas las áreas de la sociedad; tanto en los puestos de trabajo de jerarquía, como en las investigaciones científicas, en la medicina, en puestos políticos de más alto nivel y en todos los campos de la cultura. (Isaac Amigo, 2003)

“Diferentes épocas históricas y diferentes estilos. Los valores sociales cambian, las sociedades evolucionan y, como no podía ser de otra manera, la moda es la primera en adaptarse a los nuevos tiempos” (Diario El Día, 2013)

El mundo de la industria textil es muy competitivo. Los rivales mundiales más poderosos en ésta área son los países asiáticos, principalmente China, aunque no se debe dejar de nombrar a India, que es una futura potencia mundial.

¿Cómo podría la industria de indumentaria/textil argentina competir en el mercado, con estas grandes potencias?

Las grandes marcas, ya instaladas en el mercado, producen a gran escala por la demanda que tienen, al fabricar una parte de su producción en Oriente obtienen una mano de obra a bajo costo. Aquí es donde se genera una disyuntiva porque las nuevas marcas, que aún no se encuentran posicionadas en el mercado, tienen que lidiar con esta problemática, ya que producen generalmente en sus países en menor cantidad y con una mano de obra a precios más elevados.

Entre las opciones de la actualidad se encuentra la creación de un producto con valor agregado. Este es el valor adicional que los bienes adquieren luego de ser transformados durante el proceso productivo, con el fin de darle un mayor valor comercial.

Argentina cuenta con diseñadores que triunfan tanto en el interior como en el exterior del país. Hoy en día, el diseño de autor se concentra en pymes y microempresas que ofrecen productos con un alto valor agregado, el diseño.

En el transcurso de estos años, los diseñadores independientes argentinos están logrando distinción respecto a las tendencias de temporada a través de la exploración de nuevas y diferentes propuestas, eludiendo los cánones habituales de la moda, estableciendo un concepto propio.

A diferencia de las grandes marcas, el diseñador independiente se encuentra en una exploración constante de sí mismo en la búsqueda de su propio sello y que el mismo, logre

destacar cada producto que realice, teniendo la impronta de su identidad, esa que le otorga el valor agregado.

En el mundo de la moda, el diseño de indumentaria de autor viene avanzando a pasos agigantados. Con tan sólo diez años de historia en el país, el sector ya cuenta con 400 empresas nacionales que en su mayoría ya exporta su producción, principalmente a los Estados Unidos, Brasil y Asia, y factura casi \$400 millones al año. (Revista Mundo Textil, 2012).

Asimismo, para que dicho valor agregado sea percibido se han generado en distintas provincias y barrios sitios de diseño donde se concentran la mayor parte de los productos de los artistas y diseñadores independientes, en Buenos Aires por ejemplo se pueden encontrar en los barrios de Palermo, Recoleta y San Telmo. Los mismos, proponen un concepto comercial desigual al de otras industrias, conformado por un circuito de tiendas y ferias.

Por todo lo expuesto, se puede decir que la autora de este proyecto de graduación tendrá que competir con las marcas ya posicionadas en el mercado, ofreciendo como valor agregado, el diseño en sus prendas de talles amplio.

2.3 Ley de Talles.

Esta ley surge a partir de la falta de oferta de productos con variedad de talles, para las adolescentes argentinas. La misma fue aprobada por el honorable cuerpo de legisladores en el 2001 y reglamentada en el año 2005, en la provincia de Buenos Aires. Ésta exige a los comerciantes de indumentaria con venta al público contar con prendas que vayan del talle 36 hasta el 48. Otra exigencia es que en las etiquetas de talle, se deberá indicar la dimensión de control apropiada o mediante pictograma. Dependiendo el tipo de prenda, los valores numéricos deberán acompañar a las medidas corporales de busto, cintura y cadera.

Si bien es un gran paso, la ley tiene varios puntos en contra ya que está dirigida solo para adolescentes, no incluye al resto de las mujeres ni a los hombres. Esta ley fue pensada para

prevenir dos enfermedades, la bulimia y la anorexia. Todos los comercios que no cumplan con lo dicho por la ley, deberán ser multados y los que continúen infringiendo la ley, se dispondrá la clausura de hasta cinco días.

A pesar de que muchos nuevos diseñadores y casas de ropa, se suman a la lucha contra la anorexia, bulimia u otro trastorno, siguen surgiendo opiniones contradictorias.

Según el informe *Ley de Talles*, subido al sitio web de la Fundación de Mujeres en Igualdad,

Muchas empresas alegan problemas económicos para cumplir con la ley. Sus argumentos plantean que les resulta más caro fabricar talles grandes, que se desvirtúan sus diseños, que no hay en el país una moldería para esas proporciones, que es muy difícil unificar los talles por no existir un análisis antropométrico de la mujer argentina. (2012)

A pesar que esta ley propone regularizar el conflicto que atraviesan las jóvenes, la realidad es que todavía existen comercios que no acatan la normativa impuesta por la misma. Es cierto que a los fabricantes de indumentaria nacionales se les encarecerán los costos de producción y correrán el riesgo de perder competitividad en el mercado si se encarecen demasiado sus productos, pero las mujeres argentinas necesitan formar parte del mundo de la moda. Por tal motivo es de suma importancia el cumplimiento de dicha ley.

La senadora María Isabel Gainza en su página web www.mariaisabelgainza.com, hace mención a la vulneración de los derechos de los ciudadanos en cuanto a poder conseguir vestimenta libremente. “Según los datos brindados por el Ministerio de Producción a los medios de comunicación, el 90% de los locales de ropa inspeccionados durante el año 2010 en nuestra Provincia no cumplieron con la Ley de Talles” (María Isabel Gainza, s/f) Todos los comerciantes tienen el deber de cumplir con la curva de talles que exige la ley n° 12.665. (Ver Figura n° 4, cuerpo C).

Es necesario que todas las marcas de indumentaria utilicen un sistema igualitario de enumeración de talles, por dos motivos, el primero para lograr un mejor control a la hora de

hacer cumplir la ley, ya que por el momento, cada casa de moda posee su propia curva de talles lo cual confunde al cliente cuando desea adquirir un producto; el segundo es que reconocidas firmas de indumentaria comercializan los talles exigidos por la ley, pero en realidad los mismos no respetan la tabla de medidas reales y hasta llegan a tener diferencias notables entre un modelo y otro de la misma colección. En el próximo subcapítulo, esto quedará demostrado a través de un trabajo de campo.

Este proyecto busca respetar la libertad de elección de las personas ya que todos los ciudadanos tienen los mismos derechos ante la ley y a su vez, se opone absolutamente a la discriminación de las mismas.

2.4) Análisis de marcas nacionales referentes al tema.

En el presente se analizarán algunas de las marcas que en la actualidad el público femenino adolescente adopta como referencia, entre ellas se encuentran A.Y. Not Dead, 47 Street y Delaostia. Éstas no cumplen con lo dispuesto por la ley de talles, la cual fue desarrollada anteriormente.

A.Y. Not Dead fue creada en el año 2003 por los hermanos Romero con un estilo propio, rockero y vanguardista. Desde el comienzo, sus creadores lograron revolucionar el mundo de la moda argentino a través de la impronta de sus diseños basados en la música, el arte, la naturaleza y personajes famosos reconocidos a nivel mundial.

En el año 2008, la marca que ya contaba con tres locales en la provincia de Buenos Aires, abrió su cuarto local en Palermo Soho, y a su vez, comenzó a darse a conocer en otros países, tales como: Estados Unidos, Uruguay, Brasil, Chile e Inglaterra.

También se puede adquirir sus prendas a través del sitio líder de compras on-line del Reino Unido www.asos.com.

Si bien A.Y. Not Dead marca tendencia con sus colecciones en nuestro país, la misma no cumple con la diversidad de talles que la ley n° 12.665 obliga a fabricar para el beneficio de los consumidores. Sus talles son del 1 al 3 en prendas superiores, y en las inferiores inician a partir del 23, según el modelo, hasta el 32. Pero un jean talle 32 de A.Y. Not Dead, equivale al 46 que estipula la ley, es decir, que está omitiendo el talle mayor que la ley establece, 34/48. (Ver Figura n°5, cuerpo C).

Se puede observar la mínima diferencia, entre un talle 30 y un talle 32, de 1 cm, cuando en realidad debería de ser de 4 cms. (Ver Figura n°6, cuerpo C).

Al tomar la medida de un short de denim de cintura baja talle 32, se pudo observar que el contorno de cintura es de 73 cms cuando la ley indica que el mismo debería equivaler a 76, es decir 3 cms más. (Ver Figura n°7, cuerpo C).

Otro ejemplo que comprueba que la firma no cumple con los talles correspondientes tampoco en faldas, ya que la misma ofrece solo en los talles 1, 2 y 3, es decir que deja olvidados los otros tres restantes que debería tener. Un talle 3, equivaldría según lo que indica la ley a un talle 42, su contorno de cintura baja debería de ser de 76 cms, pero al medirlo se pudo observar que el mismo es de casi 71cms, es decir 5 cms menos de lo que tendría que ser. (Ver Figura n°8, cuerpo C).

Además en las etiquetas no se especifica la tabla de talles ni el pictograma como la ley exige.

En cuanto a las prendas superiores tampoco se cumple la ley, ya que la marca provee solamente tres talles cuando en realidad deberían de ser seis.

Por todo lo anterior mencionado, se puede observar que Ay Not Dead no incluye a las mujeres de talles amplios, muy por el contrario, tanto la falta de talles reglamentarios como

las modelos que utiliza como imagen de publicidad para su marca, son mujeres sumamente delgadas que imponen un canon estético irreal.

A continuación otra de las firmas que se tomará como marca comparativa de análisis será 47 Street. Ésta fue creada en Buenos Aires en 1986, jactándose de que sus prendas son únicas e innovadoras, que dan libertad y provocan en las adolescentes fanatismo y adoración. Todo esto posicionó a la firma entre las más vendidas de la Argentina. La marca afirma en su sitio web, www.47street.com.ar que su clientela es *cool*, femenina, sabe apreciar el buen diseño, se arriesga a los cambios, tienen un look personal que nos las hace pasar desapercibidas. Se puede decir que la marca en cuestión es altamente comercial con un alto nivel de diseño. Los talles que comercializa esta empresa van en remeras y camisas a partir del talle 1 hasta el 3, en algunos pantalones ocurre lo mismo y en cuanto a sus jeans trabajan con talles del 20 al 32. De esta manera queda reflejado que ésta marca tampoco cumple con lo que la ley de talles obliga.

La etiqueta que la marca ofrece en cada uno de sus productos, hace hincapié en los talles que marca la ley, esto es contradictorio, ya que en la realidad se demostrará que la misma no cumple con esta norma. (Ver Figura n°9, cuerpo C).

Se comprueba que la marca 47 Street, infringe la ley ya que el contorno de cadera del pantalón talle 42, debería de ser de 94 cms, y al tomar la medida de la prenda, se puede observar que alcanza los 91 cms. (Ver Figura n°10, cuerpo C).

Otro ejemplo demuestra que la marca no cumple con la ley es que un pantalón talle 24/40 en vez de medir 90 cms de cadera como estipula la ley, mide 85 cms, o sea 5 cms menos de lo debido. (Ver Figura n°11, cuerpo C).

También se ha tomado el contorno de cadera de un pantalón capri talla 30/46, el mismo según la ley debería medir 102, pero como éste al medirlo mide 95 cms, lo que su verdadero talla equivaldría a un 42. (Ver Figura n°12, cuerpo C).

Por último, se vuelve a comprobar que la marca infringe la ley ya que al tomar la medida de contorno de cintura de un pantalón chupín talla 28/44 el mismo mide 94, es decir 4cms menos de lo que le correspondería. (Ver Figura n°13, cuerpo C).

La última marca a desarrollar es Delaostia. La misma fue creada en el año 2005, se caracteriza por tener prendas osadas, combinando lo clásico con lo trash. Pero también tienen diseños muy femeninos tanto para el día como la noche, en sus prendas se pueden observar mucho brillo y tachas. Cuentan con trece locales en toda la argentina, ubicándose así entre las marcas preferidas de las adolescentes del país.

La disyuntiva surge cuando las jóvenes con sobrepeso quieren adquirir prendas de la firma en cuestión y no hay talles que satisfagan sus medidas. La tabla de medidas que manejan en pantalones inicia del talla 23 al 32, y en algunos otros modelos, 0, 1 y 2. En prendas superiores, 0, 1, 2 y 3, aunque en algunos casos, solo ofrecen talles únicos.

Una vez más, se repiten las mismas fallas que en los dos ejemplos anteriores, tanto en la falta de variedad de talles como en la imagen de marca que escogen para representar la firma, sin tomar consciencia que esto impacta de manera directa como modelos a seguir por las adolescentes. (Ver Figura n°14, cuerpo C).

Si bien la marca cuenta con la tabla de medidas en su etiqueta, la misma está incompleta, ya que le falta el pictograma y se contradice con la tabla de talles que figura en el sitio web oficial de la marca. (Ver Figura n°15, cuerpo C).

Asimismo, se pudo comprobar que Delaostia, tampoco cumple con lo que establece la ley, porque se ha medido el contorno de cintura de un pantalón denim del talla 32, que

equivaldría al talle 46 según lo expuesto en la etiqueta, que mide 3 cms menos de lo que corresponde. Y al mismo tiempo no ofrece el talle equivalente al 48. (Ver Figura n°16, cuerpo C).

Por otro lado, son varias las razones por las cuales la marca no cumple con la ley. En este caso se trata de una blusa sin mangas de tejido plano, por lo tanto éste no cede. Esto se logra demostrar ya que la marca ofrece esta prenda en talles 1, 2 y 3, de esta manera estaría dejando fuera los talles 0, 4,5 y 6 como lo indica en sus etiquetas. También se puede observar que el contorno de busto de un talle 3 que equivaldría a un talle 44 según su etiqueta, debería medir 94 cms, pero como se pudo comprobar mide 3 cms menos de lo que debería. Y además se contradice y genera confusión, ya que en la tabla de medidas que figura en su página web, un talle 44 equivaldría a un 4, donde el contorno del busto en este caso sería de 98cms. (Ver Figura n°17, cuerpo C).

Por último, también se observó que la marca vuelve a infringir la curva de talles que exige la ley, ya que al medir el contorno de cintura de una minifalda talle 44, según la tabla que figura en su página web debería medir 84 cms y la misma mide 80cms. Nuevamente sucede como en el caso anterior, porque la etiqueta de talle marca que el talle 3 equivale a un 44, entonces esto no es claro para el usuario. Y además, la prenda solamente se puede conseguir en talles 1,2 y 3 contradiciendo a la ley 12.665 que exige por lo menos un mínimo de seis talles. (Ver Figura n°18, cuerpo C).

Como conclusión de este capítulo, la evolución industrial nacional es necesaria para dar un marco conceptual de como a diferencia de los años '90, donde por razones económicas la industria textil estaba estancada, hoy los diseñadores independientes tienen la posibilidad de insertarse en el mercado y competir con marcas establecidas.

Dicha evolución dio paso a la legislación de Ley de talles de la provincia de Bs. As – N° 12.665, la cual da un marco de referencia para que las marcas que están en la provincia, a través de la tabla de curva de talles, puedan homogeneizar sus talles.

Capítulo 3.Trastornos alimenticios.

La sociedad actual impone, principalmente a los jóvenes adolescentes, un modelo de belleza basado en la delgadez; cada vez más pronunciada.

La presión social se incrementa cotidianamente con relación al ideal de belleza, que afecta especialmente a las mujeres. Esto provoca insatisfacción con respecto a la imagen corporal, lo cual puede derivar en trastornos de alimentación. Uno de los principales factores motivadores de estos ideales son los medios masivos de comunicación que fomentan cuerpos irreales, que no afectan únicamente a las mujeres sino también a los hombres, aunque en una menor medida.

El objetivo de este capítulo, es nombrar aquellos trastornos alimenticios a los cuales las jóvenes adolescentes se pueden ver sometidas por no alcanzan los cánones de belleza ideales, entre otros síntomas, que las marcas de indumentaria y los medios masivos fomentan a través de sus diseños y modelos.

La búsqueda de una delgadez perfecta mediante la restricción alimentaria autoimpuesta es, generalmente, un primer paso para desarrollar cualquier comportamiento patológico relacionado con la alimentación.

Las siguientes patologías: anorexia, obesidad y bulimia, entre otros nuevos trastornos, tales como: la vigorexia, megarexia, ortorexia, permarexia y pregorexia, están actualmente entre las alteraciones de alimentación y comportamiento más frecuentes en los adolescentes.

Los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), tanto en la bulimia como en la anorexia, consisten en una alteración o distorsión de la auto-imagen corporal, donde el individuo se ve desbordado por el temor a subir de peso. Su escala de valores se altera, a raíz de la búsqueda constante de una perfecta estética ilusoria de su propia figura.

Existen múltiples factores que pueden llegar a desencadenar estas psicopatologías

alimentarias. Por un lado, los factores personales que se desarrollan durante el comienzo de la adolescencia, manifestándose en individuos que padecen: discriminación por sobrepeso desde su infancia, baja autoestima, tendencias depresivas, trastornos de ansiedad, conductas compulsivas y de auto exigencia desmedida. (Rausch Herscovici y Bay, 2000).

Por otro lado, los factores socioculturales influyen de manera directa en las conductas alimentarias de las personas. En la actualidad, ser delgado es supuestamente sinónimo de éxito, felicidad y aceptación social. Dicho ideal, es fomentado por la moda y los medios masivos de comunicación a través de publicidades, medios gráficos, televisión y cine, incitando a los jóvenes a obsesionarse con poseer cuerpos perfectos y someterse a riesgosas dietas alimentarias.

Dentro de los factores mencionados anteriormente, se encuentra la discriminación que padecen las personas obesas, en ámbitos laborales, servicios públicos y centros educativos.

Por último, existen los factores familiares y ambientales, que inciden en las alteraciones de las conductas alimentarias de un individuo. Entre estos se encuentran, los conflictos de interrelación, integrante familiar directo que padezca obesidad, el sometimiento a un abuso sexual, maltrato y menosprecio a la persona por su apariencia física. (Rausch Herscovici y Bay, 2000).

3.1) Adolescencia y personalidad.

La adolescencia es una de las etapas de crecimiento con mayores cambios, no solamente físicos sino también emocionales. Es el proceso donde el niño comienza a transformarse en adulto. En esta etapa el individuo debe enfrentarse a grandes cambios como: emocionales, elige su círculo social, empieza a descubrir su propia identidad y comienza a hacer uso de su autonomía. Así como también, da inicio a la toma de sus propias decisiones.

El adolescente se encuentra en un estado de aprendizaje constante, el cual, en muchas

ocasiones, irá acompañado por estados anímicos que cambian bruscamente. Es por todo esto que se busca transmitir a través de la colección en cuestión, seguridad al cliente (mujeres adolescentes), para contrarrestar los momentos de vulnerabilidad característicos de esta etapa, que en repetidas ocasiones pueden derivar en enfermedades como la bulimia y la anorexia nerviosa, entre otras.

Recuperado el día 30 de agosto de 2013 de:
<http://www.iniciativat.com/component/content/article/5-familia/128-etapas-de-la-adolescencia.html>

Se pueden diferenciar tres etapas: la pubertad o pre-adolescencia es la primera, comienza a partir de los 10 u 11 años en niñas y 12 o 13 años en niños. En ella surgen cambios fisiológicos debido a la actividad hormonal, entre ellos se pueden destacar: la aparición de vello en el pubis y en las axilas, en caso de ser niña crecimiento de los senos y masa corporal, ensanchamiento de caderas y comienzo del ciclo menstrual. En los niños la manifestación de la barba y en ambos casos la transpiración axilar. A su vez se desarrollan cambios psicológicos, tales como: intriga, inseguridad y temor a los cambios corporales y tienen dificultad en reconocer sus emociones.

Además durante este período maduran las funciones cognitivas. Es decir, el púber desarrolla la capacidad de elaborar conceptos propios, de manera lógica con proyección a futuro y da comienzo a la formación de grupos amistosos, en los cuales buscan identificarse a través de sus gustos, necesidades y sentimientos.

La segunda etapa es llamada adolescencia media, la cual se da entre los 14 y 16 años. En ella, el individuo comienza a separarse de su familia, centrando su interés en su entorno social. A su vez, rechaza las manifestaciones de cariño de sus padres, intenta descubrir su mundo interior, se conecta con sus emociones aunque expone sus ideas y sentimientos de

manera desenfrenada. En este período, se despierta el interés por la sexualidad como consecuencia de los cambios hormonales los cuales hacen generar que la persona comience a tener atracciones sexuales por otras. A partir de esto, los adolescentes pueden poseer preocupación por su aspecto físico ya que el nuevo objetivo es gustarle a otro individuo; la problemática es que esto puede dar inicio a trastornos de alimentación, los cuales serán explicitados en el presente capítulo.

La tercera y última etapa es la adolescencia tardía, que se ubica entre los 17 y 20 años de edad. En ella los individuos logran tener un mejor control de sus emociones, de esta manera las relaciones interpersonales se tornarán más estables. Además, afianzan su autoestima, ya que los cambios físicos en esta etapa son en menor escala que la anterior, por lo tanto su autoimagen no sufre cambios significativos.

Los jóvenes adolescentes vuelven a establecer un lazo estrecho con los padres, ya que, al comenzar en convertirse en adultos, necesitan contar el apoyo de estos, debido a que deberán tomar decisiones con relación a su futuro, como por ejemplo escoger una carrera, o atravesar sus primeras experiencias laborales. Se encuentran en la búsqueda constante de su propia identidad y poseen nuevas libertades que previamente no tenían.

Recuperado el día 12 de septiembre de 2013 de:
<http://www.iniciativat.com/component/content/article/5-familia/128-etapas-de-la-adolescencia.html>

Es de suma importancia que los padres o las familias acompañen y guíen a los adolescentes, ya que de esta manera se evitaría que los jóvenes caigan en patologías alimentarias, adicciones o problemas de conducta.

3.2 Anorexia Nerviosa.

Se define anorexia nerviosa a la pérdida de apetito y a su vez, a la reducción de ingesta de

alimentos. Es una enfermedad que se inicia de manera voluntaria con la intención de perder poca cantidad de kilos, debido a una distorsión de la imagen corporal. Según Isaac Amigo “La anorexia nerviosa, se caracteriza por la necesidad de restringir el consumo de alimentos de una manera tal, que llega a poner en peligro la vida de la persona que cae en esta patología”. (2003, p97).

La anorexia se puede dividir en dos tipos. La restrictiva, que se basa únicamente en la reducción de peso por dietas estrictas y la excesiva realización de ejercicios físicos sin la ayuda de fármacos que aceleren este proceso.

El segundo tipo es la purgativa, donde las personas que la padecen son afectadas por los mismos síntomas, anteriormente nombrados, con el agregado de la autoprovocación del vómito y la ingesta de medicamentos, ya sean anfetaminas, diuréticos o laxantes con el objetivo de disminuir en un tiempo más acotado de peso.

La paciente anoréxica niega tanto su enfermedad como tener hambre. Considera normal su conducta alimentaria y se enorgullece de la misma. Su personalidad introvertida y retraída puede verse alterada por trastornos de ansiedad, signos fóbicos y obsesión compulsiva.

Según el artículo publicado “*Argentina es el segundo país con más casos de anorexia*” en el sitio web del diario de La Gaceta de Tucumán, “los trastornos alimentarios, como la anorexia nerviosa y la bulimia, son enfermedades que cada vez afectan a más personas, sobre todo a las mujeres. Argentina ostenta el triste récord de ser el segundo país con más casos, después de Japón”. (2009).

La anorexia provoca diferentes síntomas, entre los cuales se pueden enumerar los físicos y orgánicos que son consecuencia de la desnutrición, y provocan alteraciones en el organismo como: pérdida excesiva de peso que supere el 25%, disminución de las pulsaciones

cardíacas, arritmias, baja presión arterial, amenorrea, disminución de la masa ósea, anemia, ojos hundidos, huesos salientes y aspecto envejecido, piel escamada y sucia.

Isaac Amigo indica que los factores de riesgo para la anorexia nerviosa son: “Elevados ingresos familiares, alto nivel de educación, problemas tempranos con la alimentación, sobreprotección maternal, tener un familiar próximo que padezca de trastornos de alimentación, padres con trastornos psicológicos, baja autoestima, alto neurotismo y haber sido abusado en la infancia”. (2003, p.112)

Existen diferentes formas de prevención. La detección temprana de este trastorno y la realización de un tratamiento supervisado por especialistas médicos y psicoterapeutas es la forma más eficaz para combatir la anorexia una vez instalada en el individuo. Sin embargo, para evitar su aparición, con la difusión de programas de prevención y promoción de la salud en los ámbitos familiares, educativos y sociales, que permitirían reducir el número de personas que desarrollan trastornos alimentarios cuyas consecuencias pueden repercutir sobre su salud de forma irreversible.

El tratamiento debe abarcar distintas disciplinas, tales como: la psicoterapia, terapia familiar, farmacoterapia, y sobre todo los aspectos nutricionales.

3.3 Bulimia

La bulimia se podría definir como hambre en exceso. Es un desorden alimenticio que lo padecen personas de características impulsivas y con trastorno de ansiedad, que luego de sufrir un atracón, recaen en los sentimientos de culpa y vergüenza. Acto seguido, buscan deshacerse de los alimentos a través de una purga, ya sea, por vómitos autoinducidos, el empleo de diuréticos o laxantes.

Según Rausch Hersconvi y Bay “La persona está preocupada en forma constante por pensamientos acerca de la comida y por la sensación de haber traicionado su aspiración de un peso ideal” (2000, p.145)

La crisis del atracón puede ser consecuencia de diferentes motivos, tales como: cansancio, desgano, depresión, melancolía y aislamiento del grupo social, entre otros. La misma puede dividirse en tres etapas. En la primera de ellas, la persona experimenta una desazón que perturba su estado emocional provocando una inmensurable sensación de hambre y la necesidad de alimentarse; en la segunda, el individuo ingiere de manera abrupta todo tipo de alimento que se encuentre a su alcance, generalmente son alimentos hipercalóricos de fácil ingesta. Estos actos no son realizados en un ámbito en el cual alguien de su entorno pueda advertirlo, por el contrario, son llevados a cabo de manera secreta y en plena soledad. En la última etapa, se produce la finalización del atracón, en ella se pueden manifestar: náuseas, dolor de estómago, pesadez corporal, sentimiento de culpa, pérdida de control y un malestar profundo que decanta en una sensación de autodesprecio, la cual genera la necesidad de purgarse.

Existen diferencias notables entre la anorexia y la bulimia. Los individuos que padecen la primer enfermedad sufren la dificultad de no comprender su estado emocional y sentimientos, como por ejemplo: soledad, hambre, tristeza y ansiedad; en cambio, sí poseen autocontrol de las ansias de comer. Contrariamente, las bulímicas logran reconocer su estado anímico con mayor facilidad, pero no sucede lo mismo a la hora de controlar sus impulsos. Éstas últimas, en algunas ocasiones pueden llegar a manifestar alteraciones en su conducta. En cambio las que padecen anorexia, generalmente tienen un pasado de comportamiento intachable hasta el desarrollo de la enfermedad.

Las personas con bulimia realizan ejercicio físico en exceso, intentando compensar toda la

comida ingerida durante los atracones. Pueden no alimentarse por uno o más días, hasta que nuevamente repiten el ciclo, atracón-culpa-purga.

A diferencia de la anorexia nerviosa, los bulímicos se encuentran generalmente dentro del rango de peso considerado normal, motivo por el cual, detectar la enfermedad no es tarea sencilla para los familiares y/o amigos de los enfermos.

“Los excesos al comer promedian cerca de 1,000 calorías pero pueden llegar a ser hasta de 20,000 calorías ó 100. Los pacientes diagnosticados con bulimia tienen un promedio de cerca de 14 episodios por semana”. (Con tu salud, 2000).

Las consecuencias de esta patología son: arritmias que pueden culminar en infartos, deshidratación, perforación esofágica, reflujo gastrointestinal, hinchazón y dolor de las glándulas salivarias, colon irritable, roturas gástricas, hernia hiatal y erosión del esmalte de los dientes por contacto repetido con los contenidos ácidos gástricos, entre otros.

El tratamiento de bulimia generalmente consiste en: psicoterapia individual, y en algunos casos, de grupo y/o familiar, que contengan orientación nutricional.

Se debe establecer un plan a seguir bajo supervisión de un terapeuta, éste establecerá unas bases para el buen fin del tratamiento.

3.4 Obesidad

La obesidad es una patología que se desarrolla cuando el individuo acumula excesiva cantidad de grasa en su cuerpo. Además de ser la enfermedad epidémica no transmisible más grande del mundo.

Según el artículo *Obesidad y sobrepeso* (2012) que se publicó en el sitio web oficial de la Organización Mundial de la Salud, (OMS)

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2) (...) Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso. Un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

La OMS desarrolló una tabla que indica los valores de índice de masa corporal con relación al peso de la persona. Según estos valores, la persona puede tener: infrapeso, delgadez severa, delgadez moderada, delgadez aceptable, normal, sobrepeso, preobesidad, obesidad, obesidad tipo I, obesidad tipo II y obesidad tipo III. (Ver Figura n° 19, cuerpo C)

La obesidad pone en riesgo la vida del paciente ya que a partir de la misma, pueden generar otras graves patologías como por ejemplo: hipertensión, diabetes, varios tipos de cáncer, accidentes cerebrovasculares o cardiovasculares. Otra consecuencia que puede acarrear esta enfermedad son los trastornos psicológicos con problemas de adaptación al medio, depresión y ansiedad.

El desequilibrio energético entre las calorías que consume el individuo y las que gasta es la causa principal y fundamental del sobrepeso y la obesidad. La elevada cantidad de ingesta de alimentos hipercalóricos y poca cantidad de alimentos saludables, combinados con una vida sedentaria son algunos de los factores causantes de esta enfermedad.

En la antigüedad ser una persona obesa era sinónimo de riqueza, y posicionaba al individuo en una clase social alta ya que estos poseían mayor accesibilidad a los alimentos, los cuales eran escasos para el resto de las clases. A partir del siglo xx, el sobrepeso dejó de ser equivalente a éxito y de pertenencia a un elevado nivel social, por tal motivo, en la actualidad las personas buscan ser delgadas y tener un mayor autocontrol sobre su peso corporal, esto en muchos casos derivan en trastornos alimenticios.

Las cifras de esta enfermedad en Argentina son alarmantes según el informe *Más de la mitad de la población argentina sufre sobrepeso y obesidad* publicad en el sitio web del diario

La Gaceta de Tucumán indica que “El resultado más preocupante es que más de la mitad de la población argentina - exactamente el 53,4%- tiene exceso de peso. El porcentaje promedio de obesidad en el país trepó del 14,6% en 2005 al 18% en 2009”. (2011)

Para prevenir el sobrepeso y la obesidad es necesario realizar una elección saludable a la hora del consumo de alimentos y la realización periódica de actividad física. Para reducir las posibilidades de padecer esta patología es conveniente aumentar el consumo de verduras, frutas, cereales y algunas legumbres, restringir el exceso en la ingesta de azúcares, tanto en bebidas como en comidas y disminuir las harinas de la dieta cotidiana.

Es necesaria la concientización social y sanitaria de esta patología y la toma de medidas para bajar el porcentaje de afectados por la misma. Por tal motivo, en el año 2008 se aprobó la Ley de obesidad n° 26.396, donde el estado considera que la bulimia, anorexia y obesidad no son actos voluntarios sino enfermedades. Según dicha ley, los tratamientos médicos, nutricionales, clínicos, psicológicos, farmacológicos y quirúrgicos deberán ser cubiertos de manera integral por las empresas de medicina prepaga y las obras sociales. A estos tratamientos podrán acceder las personas que posean un IMC de 30 (kg/m²) o más y que padezcan alguna enfermedad asociada, como por ejemplo: diabetes, hipertensión, dislipidemias, cáncer de mama post menopaúsica o insuficiencia respiratoria. Las personas con IMC 40(kg/m²) o mayor, pueden solicitar a sus obras sociales o prepagas los procedimientos quirúrgicos denominados bandas gástricas ajustables y bypass gástrico, toda aquella persona que quiera acceder a una cirugía debe cumplir ciertos requisitos como: tener entre 21 y 65 años, IMC mayor a 40 (kg/m²), demostrar que padece obesidad con historia clínica por más de cinco años, haber intentado por más de dos años otros métodos para adelgazar, no ser adicto a drogas ni alcohol. Además el estado deberá promover programas de prevención y de educación alimentaria. Esta norma prohíbe que los jóvenes menores de

21 años participen en los anuncios y publicidad para disminuir de peso. Todo producto alimenticio que este acompañado con juguetes para los niños y que el mismo, posea bajo aporte nutricional, su comercialización y publicidad estará regulada por dicha ley. También obliga a los diseñadores de moda y a los anuncios publicitarios la inutilización de la extrema delgadez como símbolo de salud y belleza. La promoción de alimentos que contienen alto contenido en grasas y calorías deberán poseer la siguiente leyenda: el consumo excesivo es perjudicial para la salud. Además queda terminantemente prohibida la difusión de métodos, dietas y tratamientos para bajar de peso sin el consentimiento y aprobación de un médico o un nutricionista. Argentina es el primer país en tener esta ley, la cual considera que es obligatorio que al menos exista un centro de trastornos alimentarios en cada jurisdicción. La misma exige que los que se encargan de proporcionar bienes y servicios destinados al público en general, deberán brindarles el servicio o el bien en cuestión a las personas que padecen obesidad sin posibilidad de negarse, de lo contrario serán sancionados.

(Recuperado el 2 de octubre de 2013 de: <http://nacionysalud.com/node/430>)

Es importante entender que este trastorno alimentario puede causar muerte si no se trata a tiempo. Lamentablemente según el informe *Ley de obesidad, aún sin reglamentar* subido al sitio web del diario La Nación se afirma que esta norma es incumplida diariamente.

A pesar de que ya han transcurrido tres años de la sanción de la ley de obesidad, ésta todavía no ha sido reglamentada. Paralelamente, casi en ese mismo tiempo, la enfermedad creció y ha pasado de afectar al 14,6 por ciento de la población al actual 18 por ciento; además, poco más de la mitad de los argentinos, el 53,4 por ciento, tiene exceso de peso. (2011)

La autora del presente proyecto de graduación le parece importante destacar que la obesidad es una de las patologías que mayor incidencia tiene sobre el objetivo principal de este trabajo, ya que los obesos sufren gran discriminación a la hora de adquirir indumentaria,

donde el mercado de talles amplios es acotado y costoso a diferencia del resto de las marcas que no ofrecen estos productos.

Según el informe *Difundió el Gobierno una guía práctica para adelgazar y comer sano* que se publicó en el sitio web del diario La Nación, el gobierno dio a conocer una guía para poder comer más sano y adelgazar la misma cuenta con asesoramiento en alimentos y ejercicios físicos. Para su realización se consultó a nutricionistas renombrados como los doctores Alberto Cormillot y Máximo Ravenna, Marina Kosacoff, Subsecretaria de Prevención y Control de Riesgos de la cartera sanitaria nacional y Sebastián Laspiur, Director de Promoción y Control de Enfermedades No Transmisibles..

Según el doctor Ravenna "El mundo de hoy está sometido a una oferta excesiva de alimentos que genera una demanda innecesaria, tienen un alto grado de procesamiento y son más gustosos". (2014)

Con esta guía, lo que se busca es que las personas cambien sus malos hábitos de comer por uno más sano y también promover la actividad física, algo fundamental para poder tener una vida saludable

3.5 Nuevos trastornos

En los últimos tiempos han aparecido nuevos trastornos alimentarios. Como hemos nombrado al comienzo de este capítulo, entre ellos se pueden distinguir: la vigorexia, la megarexia, la ortorexia, la permarexia y la pregorexia.

Estas nuevas patologías afectan cotidianamente tanto a mujeres jóvenes como adultas, aunque el sexo masculino también se encuentra envuelto en este problema pero en una menor medida.

A continuación se desarrollará la primera enfermedad que es la vigorexia. La misma tiene relación directa con el trastorno obsesivo compulsivo y se conoce también como la anorexia

atlética. Ésta se encuentra más frecuente en hombres que en mujeres, que se obsesionan con sus imperfecciones por tener una imagen distorsionada de su cuerpo y con la realización de actividad física para incrementar su musculatura combinándola con dietas restrictivas, en la cuales solamente consumen grandes cantidades de carbohidratos y proteínas acompañados por suplementos deportivos, proteicos y anabólicos.

Algunos posibles causantes de este desorden son: las burlas en la infancia, la intimidación, tener un familiar directo de características perfeccionistas y exigentes y la influencia de los medios de comunicación que promueven un cuerpo idealizado.

El tratamiento a seguir consiste en que el individuo asista a centros de trastornos de alimentación, donde médicos especialista lo asistan a través de terapias psicológicas tanto individuales como grupales.

(Recuperado el 12 de octubre de 2013 en la <http://vigorexia.org/>)

La megarexia se contrapone plenamente a la anorexia nerviosa. Suelen ser personas obesas que no realizan ningún tratamiento dietario porque sufren una alteración de su esquema corporal, estos creen que poseen un cuerpo esbelto y saludable. Consumen alimentos que no benefician su estado de salud, entre ellos se encuentran: las frituras, la comida chatarra de alto contenido graso, los azúcares y dulces, entre otros. Para evitar este padecimiento se recomienda que las personas afectadas acudan a un médico especializado en trastornos de alimentación.

(Recuperado el 12 de octubre de 2013 en la <http://www.elconfidencial.com/salud/megarexia-trastorno-alimenticio-anorexia-obesas-sanas-20091112.html>)

El siguiente desequilibrio alimenticio es la ortorexia. Consiste en la obsesión de consumir excesivamente productos de bajo contenido graso y de excelente calidad. Controla constantemente que comer y en que proporciones hacerlo; el individuo se siente superior a sus pares por llevar una vida naturista y socialmente pueden llegar a ser excluidos debido a

que su día gira entorno a su dieta alimentaria. Además se siente culpable cada vez que rompe con su ideal de comida saludable ingiriendo alimentos incorrectos según su parecer. El ortorexico no logra discernir entre las sensaciones de tener hambre, no tenerlo o estar satisfecho.

Es una patología difícil de diagnosticar ya que el individuo se esconde detrás de una alimentación sana. Como tratamiento deberá acudir a centros de trastornos de alimentación como en los casos anteriormente nombrados.

(Recuperado el 12 de octubre de 2013 en la <http://www.ortorexia.org/>)

La permarexia es un fenómeno que afecta a las personas con sobrepeso u obesidad, que por miedo a aumentar de peso y el extremo deseo de adelgazar, se someten a estrictas dietas que no aportan los suficientes nutrientes para su cuerpo.

Por lo general, poseen preocupación constante por la cantidad de calorías que consumirán durante el día. Este trastorno es considerado como un paso previo al desarrollo de bulimia o anorexia. Se puede considerar que la persona se encuentra afectada por esta patología cuando realizó a lo largo del año, entre tres y cuatro dietas fracasando en su objetivo principal.

(Recuperado el 12 de octubre de 2013 en la <http://www.efesalud.com/noticias/los-nuevos-trastornos-de-la-conducta-alimentaria/>)

La pregorexia es un trastorno en la alimentación que se da en las mujeres durante el embarazo, el perfil de la que lo padece es exigente, inestable y con una bajo autoestima. La enfermedad se basa en estar pendiente constantemente de la figura corporal y no aumentar de peso durante el embarazo eliminando la ingesta de calorías. Las personas que la padecen hacen ejercicios en exceso y en algunos casos hasta se autoinducen el vómito. La pregorexia puede causar la muerte tanto de la madre como del embrión, porque la placenta

no recibe los nutrientes necesarios para alimentar al bebé y causaría así la desnutrición de ambos.

(Recuperado el 12 de octubre de 2013 en la <http://www.revistabuenaasalud.cl/%C2%BFque-es-la-pregorexia/>)

En las últimas dos patologías también se deberá realizar un tratamiento terapéutico y ponerse en contacto con nutricionistas.

Según Aburdene,

...La belleza está piel adentro. Basta con ver las desgraciadas mujeres que sufren desordenes de alimentación y cuya imagen de sí mismas es tan miserable que no pueden considerarse atractivas aunque su belleza sea asombrosa. La verdadera belleza está solo en el amor propio, la buena salud, en saber cuál es el aspecto más apropiado para cada cual y en saber tener su propio estilo. (1993, p. 165)

A pesar de los grandes avances tecnológicos en la comunicación y las variadas campañas de concientización, tanto en Argentina como en otros países, por el momento no se ha logrado que las personas tomen realmente consciencia de los peligros de los trastornos alimenticios, por el contrario, año a año aumentan los porcentajes de personas afectadas por estas patologías.

Como se ha desarrollado a lo largo de este capítulo, la sociedad impone un concepto de belleza irreal donde se toma a la delgadez como sinónimo de éxito. Las jóvenes toman esto como una verdad absoluta, en consecuencia, esto provoca en algunas adolescentes insatisfacción con su imagen estética corporal, lo cual puede poner en peligro la salud de las mismas porque pueden derivar en algunos de los trastornos alimenticios, previamente mencionados, ya que las jóvenes se encuentran en una etapa de exploración interna con el fin de encontrar su propia identidad; hallándose más sensibles a los factores externos.

Es por eso, que la marca Loli Castillo, contará con una amplia curva de talles; teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades que el mercado no proporciona priorizando la salud de las mismas.

Capítulo 4. Desarrollo de Marca.

En el presente capítulo se realizará la presentación formal para el lanzamiento de la nueva línea de talles amplios de la marca personal de la autora de este proyecto de graduación, llamada *Loli Castillo*. Se analizará todo su espectro, definiendo los objetivos y valores que posee como firma.

El F.O.D.A servirá para poder comprender en qué condiciones se encontrará la compañía a la hora de salir a competir al mercado con la nueva línea.

El análisis permite disponer sobre los conocimientos de la situación de la firma, tanto sobre las variables endógenas, debilidades y fortalezas, como de las variables exógenas, amenazas y oportunidades. De esta forma, se logra que el margen de error disminuya a la hora de la toma de decisiones, ya sea en la estrategia de marketing a seguir como por ejemplo en las mejoras que se pueden aplicar para obtener un valor agregado o en cualquier aspecto de la comercialización

Se determinará la misión y la visión de la marca. La primera, es el fin o razón de ser de la existencia de una empresa. Ya que esta define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social, lo que la empresa pretende hacer, y para qué público está destinado su producto o servicio. En cambio, la visión especifica cuál es el objetivo y el camino a seguir a largo plazo. Sirve para orientar el rumbo de la empresa y orientar también las decisiones estratégicas a desarrollar. (Fleitman, 2000).

Como se mencionó en la introducción de este trabajo, se enumerarán los nuevos tipos de comercialización que se utilizan en la actualidad. La evolución de los mismos durante el último decenio debido a la gran expansión de los medios masivos de comunicación, especialmente internet, el cual adquirió una gran importancia debido a la creación del comercio electrónico, *e-commerce*, y de las redes sociales.

Además, se especificará el tipo de segmentación de mercado para llegar a los potenciales clientes, como así los canales de distribución adecuados para insertar la colección en cuestión y por último, se describirán las cuatro P del marketing mix.

4.1. Presentación y análisis de la marca.

Loli Castillo es una marca independiente que nació en el año 2009, como un micro emprendimiento laboral de la autora del presente proyecto de graduación. La misma surgió a partir de conversaciones con mujeres adolescentes de su entorno, que compartían una misma problemática, no hallaban vestimentas a sus medidas, y lo escaso que lograban conseguir eran productos simples, sin el valor agregado del diseño y de muy baja calidad. Es por todo esto, que dio inicio a la producción de prendas de diseño con diversidad de talles, con el fin de incluir a todas las jóvenes con talles del 38 hasta el 54.

Siguiendo las tendencias mundiales, esta joven firma, apuesta a innovar en cada colección con nuevas texturas, tipologías, colores y materiales textiles.

La misión de la marca es incluir a las personas con talles amplios, ofreciéndole una amplia propuesta de diseño en sus prendas, con gran variedad de textiles y colores siguiendo la última línea de la moda. El objetivo principal de *Loli Castillo*, es que las jóvenes adolescentes se sientan cómodas y felices con su cuerpo, promoviendo la autoestima y la confianza y que se sientan parte del mundo de la moda, a través de los productos de alta calidad que ofrece la misma.

La visión de *Loli Castillo*, es expandirse por todas las provincias de Argentina brindándoles a sus clientes la oportunidad de acceder a un producto de excelente relación entre diseño, precio y calidad.

Para poder desarrollar una estrategia de marketing, previamente es necesario desarrollar el análisis F.O.D.A de la empresa.

Según Kotler y Armstrong,

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas (...) La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas. (2008, p54).

Se inicia el análisis por las fortalezas de la empresa. La principal fortaleza es el compromiso de su creadora con la problemática de las adolescentes que utilizan talles amplios, y tiene como ventaja la excelente calidad que ofrece en sus prendas de diseño más la amplia pluralidad de talles, agregando a esto una muy buena relación calidad/precio.

Se puede definir como una oportunidad para la marca, la gran demanda de indumentaria de diseño actual para adolescentes de sexo femenino con talles superiores al 48, y a la poca oferta de estos talles por parte de las empresas ya instaladas en el mercado, dedicadas a la indumentaria para público de mujeres adolescentes.

Como debilidad se puede señalar que *Loli Castillo* es una marca joven, que aún no tiene gran difusión ni penetración en el mercado, ya que se necesita una gran inversión en publicidad para conseguir un mejor posicionamiento de la misma.

Se podría determinar como amenaza el periodo inflacionario que sufre la economía del país, lo cual dificulta el lanzamiento de un plan de marketing a largo plazo.

Teniendo en cuenta el análisis desarrollado, la marca *Loli Castillo* se encuentra dispuesta a enfrentar las adversidades que se le presenten, aferrándose a las virtudes que posee, para que todas las personas que se sientan identificadas con la marca, puedan tener una prenda de ella.

4.2. Tipos de comercialización actual

Se pueden mencionar distintos modelos comerciales dentro de la industria textil, el canal tradicional en comercios, a través de revendedores (modelo de venta 1 a 1) y a través de medios electrónicos, como ser e-commerce. (Ver Figura n° 12, cuerpo C).

El canal tradicional de las marcas ya instaladas en el mercado son los shoppings o negocios en áreas centrales debido a su alto nivel de concentración de público. Ante la necesidad de seguir creciendo en un mercado altamente globalizado y competitivo, las marcas comienzan a realizar publicidad y difusión a través de Internet. A lo largo del tiempo el e-commerce se fue convirtiendo en un valor añadido.

Haciendo un poco de historia, en los comienzos de Internet las empresas fabricantes textiles no utilizaban dicho canal como estrategia comercial. La mayoría desconfiaban de las posibilidades que la misma le otorgaría, ya sea por miedo a los plagios de diseños, y/o para evitar interferir con el canal tradicional y/o por desconocer la especialización de la venta on-line.

En estos últimos años las empresas comprendieron las ventajas y bondades de Internet como medio, ya sea, para la gestión, comercialización, promoción, para brindar información y comunicar sobre sus productos; para mantenerse en contacto con sus clientes, para atraer nuevos clientes, para enviar promociones, etc. El cambio de paradigma se da cuando se pasa de la atención personalizada a la atención *viralizada* de las redes sociales, que las generaciones más jóvenes comienzan a utilizar como su principal medio de información, comunicación y consumo.

En la actualidad, muchas son las empresas que vieron las ventajas y beneficios del e-commerce y cuentan en sus sitios web con catálogos de productos de temporada,

actualizado y completo, con ofertas y con beneficios para fidelización de clientes, aunque muchas veces la compra deba ser todavía presencial. Las empresas más avanzadas y más experimentadas en e-commerce ofrecen tiendas on-line en su sitio web, con promoción de productos, que en ciertos casos, hasta pueden tener un precio diferencial sobre el canal tradicional; de acuerdo a criterios de promoción y comercialización específicos exclusivos de la empresa. Estos sitios sirven a su vez como instrumentos estadísticos, permitiendo el filtrado por tipo de consultas, de tipología de productos, de estilos, de tallas, de colores, de usos, de precios, entre otros, proveyendo un perfil del cliente muy amplio que permite campañas de Marketing específicas con llegada a un comprador altamente potencial. Ofrecen además servicios al comprador que permiten la tramitación de pedidos, seguimiento de envíos, seguimiento de reclamos, etc. Al mismo tiempo potencian la atención al usuario y la fidelización de los clientes, mediante las promociones, descuentos, eventos y el lanzamiento de campañas de marketing que hacen que el cliente se sienta *único* al pertenecer.

Esta nueva forma de comercialización potencia de forma exponencial la venta de los canales tradicionales, ya que este tipo de ventas es despersonalizado, deben incluirse herramientas distintivas que ayuden al cliente a sentirse contenido, por ejemplo el chat on line con un representante: esto le da al cliente la sensación de seguridad y garantía de que *alguien*, le dará una respuesta rápida y concisa cuando realice consultas. Hay que tener en cuenta que de la respuesta puede depender la definición de la compra. Este tipo de herramientas deben aportar valor y conocimiento del producto al mismo tiempo que deben confianza y ser amigables para el uso por parte del usuario.

En este tipo de comercialización se siguen las mismas pautas que para el canal tradicional, estableciendo previamente cuales son los criterios de segmentación, el target del público al que se estima llegar, etc.

El e-commerce tiene como ventaja adicional que permite la creación de una base de datos de usuarios registrados junto con sus perfiles, estos datos utilizados estratégicamente en la realización de campañas de marketing y publicidad cada vez más personalizadas, darán como resultado un incremento en las ventas.

Dentro del mundo de Internet, existen tres aspectos principales para determinar el posicionamiento de las marcas/productos dentro de los buscadores. En primer lugar, es fundamental la construcción técnica del website. Ya que gracias al avance tecnológico, las páginas web, permiten a los usuarios buscar todo tipo de contenidos, accesibles y ofrecidos en los buscadores de acuerdo a sus necesidades.

En segundo lugar, la calidad y cantidad de cada uno de los contenidos publicados. Los buscadores posicionan al sitio web según el número de webs internas y textos que incluyan esos conceptos clave. También dependerán del mayor número de referencias de otras webs y portales, así como, la calidad de las mismas. En tercer lugar, la relevancia de cada sitio, se delimita por la popularidad del mismo.

Por lo expuesto anteriormente, se puede considerar a la moda como un movimiento dinámico supeditado a factores que la condicionan tales como: factores económicos, tendencias, técnicas industriales modernizas y nuevos canales de comercialización.

4.3. Segmentación de mercado

Para dar comienzo a este subcapítulo, se definirá que tipo de segmentación más propicia para el tipo de producto y proyecto en cuestión.

Según Kotler y Amstrong, “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos” (2008, p. 240)

Se pueden definir diferentes tipos de segmentación. El primero, se puede dividir por edad, sexo, estado civil, entre otros, a este se lo llama segmentación de mercado con base demográfica. El segundo tipo, se compone por las variables como estilo de vida, status social, personalidad, clase social, costumbre y cultura, el mismo es llamado segmentación de mercado con base psicográfica. En tercer lugar, se encuentra la segmentación de mercado con base geográfica que se delimita ya sea por el clima, densidad de población, región y zona geográfica. Por último se encuentra la segmentación de mercado con base conductual, que se basa en la frecuencia de uso, o en la ocasión que se utilizará el producto en cuestión y en qué proporción se elige la marca en una categoría determinada de producto. (Cry Donald y Gray Douglas, 1998)

La marca *Loli Castillo* se centra en la calidad de sus diseños y para el lanzamiento de su línea de talles amplios, hace hincapié en el amplia rango de talles disponibles, para captar la atención de un público de sexo femenino, que pertenezca a la clase social media; que se encuentre en un rango de edad entre 13 y 19 años; que quiera vestir las tendencias del momento; que su frecuencia de uso sea para todos los días, y los más importante: quienes la consuman posean talles entren el 38 y el 54. El rubro al que estará dirigida la colección es casual wear, buscando ofrecer a través de sus prendas, fundamentalmente moda joven, de estilo y dinámica. En un principio, esta nueva línea se apunta a jóvenes que vivan en Buenos Aires, y que posean como característica personalidad alegre, romántica, femenina y de firmes convicciones.

La segmentación de mercado, facilita la selección de canales de distribución y comunicación, genera nuevas oportunidades de crecimiento y ventajas de competencia y por último, pero no menos importante, ayuda a definir un precio acorde al producto que se comercializará.

Toda marca debe definir en forma previa al lanzamiento de sus colecciones todos los ítems nombrados anteriormente para lograr insertar de manera correcta su producto en el mercado.

4.4 Canales de distribución

Los canales de distribución son el medio por el cual, los productos o servicios llegan al consumidor final. Se pueden diferenciar varios tipos de canales: a) canal ultra-cortos, b) canal corto, c) canal largo y d) canal muy largo.

Según los autores Salvador Miquel, Alejandro Mollá y Enrique Bigné:

En el canal ultra corto, no existe intermediario alguno, el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final. (...) El canal corto, posee un intermediario (ej.: mayorista, minorista) que ofrece el producto al consumidor final. (...) El canal largo, introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, en donde el primero abastece al segundo y el segundo ofrece el producto al último eslabón. (...) Por último, el canal muy largo, serían todos los demás canales que introducen adicionalmente otros intermediarios como por ejemplo, agentes de ventas central, centrales de compras, etc. (1994, p.109).

El canal de distribución que utiliza la marca Loli Castillo, es el ultra corto, ya que la venta de sus prendas será en forma directa al consumidor final. Permitiendo de esta manera: la reducción de precios al comprador ya que se evitan niveles de intermediación y distribución, tener contacto directo con el cliente con el fin de captar nuevas necesidades y conocer su opinión para mejorar la atención, disminuir la competencia con otros productos si se vendiera en locales de ropa multimarcas, brindar atención personalizada al cliente, agilizar la llegada del producto al consumidor final, ya que no depende de vendedores ni comercios minoristas, y generar confiabilidad y garantía, a través del trato personal, en la decisión de compra de los consumidores.

4.5 Marketing mix.

Los autores Cyr y Donald afirman: "El marketing mix lo constituyen aquellas variables que una persona de negocio puede controlar, modificar y usar para influir en sus clientes. Las

variables que componen el marketing mix son cuatro: producto, precio, plaza y promoción”. (1998, p.12).

A continuación, se realizará el desarrollo de las cuatro variables del Marketing Mix, que la marca Loli Castillo utilizará para insertar su colección adaptándose a la segmentación de mercado sugerida en el punto anterior. En primer lugar será el Producto: Loli Castillo brinda a través de su colección, prendas de diseño con amplia diversidad de talles, del 38 al 54. Ofrece a sus clientas productos como: blusas, remeras, sweaters, pantalones, faldas, denims, calzas y camperas, entre otros.

Los procesos de producción son desarrollados por la propia empresa, salvo la fase de confección, que será terciarizada a un taller textil. Los diseños se realizan luego de un minucioso análisis de las tendencias internacionales, presentándolos en dos colecciones anuales, otoño-invierno y primavera-verano.

Su calidad, la diversidad de talles y el diseño son el valor agregado que logran diferenciar a la misma del resto de las marcas ya establecidas en el mercado.

En segundo lugar, el precio: la marca plantea una colección con productos de calidad, buscando que los mismos sean accesibles para las personas de clase media. Su objetivo es ser precursora en diseño y en calidad, manteniendo precios equilibrados en comparación a las marcas líderes del mercado.

En tercer lugar, la plaza o distribución: para llegar al cliente Loli Castillo utiliza las redes sociales como Facebook y Twitter, además posee un sitio web con venta on-line y en caso de que las clientas deseen probarse las prendas, actualmente, la marca cuenta con un showroom localizado en la localidad de San Fernando, en la zona norte del Gran Buenos Aires. En el año 2014 abrirá un local con venta directa al público que también se encuentra situado en la zona norte del Gran Buenos Aires, pero el mismo, estará en el centro del

partido de San Isidro.

Por último, la promoción: para promocionar sus productos, la marca lo realiza a través de las redes sociales, su página web, o mailing. Además, participa en ferias de diseño y se utilizan elementos como: tarjetas, packaging, llaveros, entre otros, que pueden potenciar la comunicación boca a boca y acaparar la atención de potenciales clientes.

La combinación de estas cuatro variables favorecerá a la empresa para llegar al posicionamiento de mercado deseado.

Como conclusión se puede decir que la marca, si bien está en pleno proceso de desarrollo y expansión tiene sentadas las bases necesarias desde lo comercial, como así también desde el marketing y el diseño, para poder lograr un posicionamiento rápido en la mercado indicando como puntos fundamentales que toda empresa debe tener a la misión y visión.

Capítulo 5. Colección.

En este capítulo se desarrollará la propuesta de diseño final que la autora propone para jóvenes de talles amplios. Para realizar el desarrollo del concepto de la colección se tendrán en cuenta las tendencias internacionales temporada invierno 2013/14.

Además, se especificarán las características de los distintos tipos de siluetas, los textiles acordes a las diferentes tipologías existentes, los puntos de tensión, los recursos de diseño y largos modulares a utilizar.

Una vez desarrollados los puntos anteriormente mencionados, se realizará una propuesta de diseño que comprende seis conjuntos del rubro casual wear, donde tres serán de uso diurno y los tres restantes, de uso nocturno.

5.1) Tendencias.

La moda son las tendencias repetitivas, que una masa de personas adoptan como costumbre, en este caso la indumentaria.

Saulquin afirma “ Dado un conjunto de datos, recogidos durante un determinado período de tiempo, se llama tendencia a un tipo de evolución que se destaca por una línea que ajusta y da sentido a dicho conjunto”. (2006, p.3).

Las tribus urbanas, están conformadas por un grupo de personas que comparten intereses, filosofías y espacios comunes, sus integrantes defienden los mismos pensamientos u objetivos, y se diferencian del resto a través de las prendas que utilizan, en otras cosas. Estas se originan espontáneamente, a partir de nuevas costumbres o ideales, la moda las capta como nueva tendencia y luego se masifican. De esta manera, nacen nuevos ciclos, que dan origen a nuevas tribus que en la búsqueda de su identidad propia, generan nuevas tendencias y estas serán percibidas nuevamente por la moda, generando nuevamente otro

ciclo.

Según Lipovetsky:

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide en la manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. (1990, p.15).

La moda es una realidad social que representa las distintas épocas de la historia. A través del vestuario las personas emiten juicios de valores ya que la moda es transmisora de información social y personal. Se puede decir que la misma, se encuentra en una constante búsqueda de lo novedoso y lo original. (Lipovetsky, 1990)

Según Susana Saulquin, "La tendencia estética de moda tiene una evolución aproximada de 6 años. Aparece levemente como manifestación incipiente innovadora (2 años); se generaliza (2 años); declina (2 años)". (2006, p.3).

Las próximas tendencias que algunos diseñadores plantean para la temporada otoño/invierno 2014 son: por un lado, el estilo gótico. Colecciones donde el cuero negro es el protagonista. Se destacan las prendas adheridas al cuerpo, logrando así la estilización de la figura femenina. Se sugiere utilizar accesorios como crucifijos, botas y carteras de cuero. También se sugiere el estilo barroco Rock, donde diseñadores como Dolce & Gabbana, representan al mismo con una colección llena de estampados elaborados, al estilo rococó. Otro diseñador que propone este género, es Balmain, inspirándose en una mujer masculinizada y rockera, vistiendo camisas de hombres y pantalones *cigarettes*. Este diseñador también sugiere una gran cantidad de piedras doradas en sus prendas y ostentosos complementos.

Los estampados geométricos se encontrarán presentes en la temporada de invierno, con trazos psicodélicos y florales. Las prendas militares también serán participes de la misma,

tales como las parkas, las chaquetas camufladas armadas con botones dorados y el péplum.

Las transparencias continuarán estando presentes en tops, blusas y vestidos.

Los motivos orientales, cortes al estilo kimono, faldas rectas, cuellos maos y en especial vestidos con tejidos formarán parte de las últimas tendencias.

Los colores predominantes que acompañarán a las prendas durante la temporada otoño/invierno 2014 son: el burdeos, que es un color rojo púrpura, oscuro y de saturación intensa. Los diseñadores internacionales que incluyeron este tono en diseños son entre otros Gucci, Narciso Rodríguez o Nina Ricci.

El azul Klein o azul eléctrico, inspirado en el pintor Yves Klein, será clave en mini vestidos minimalistas con toques dorados y negros.

Con su estilo barroco, Dolce & Gabbana ha llevado a la máxima expresión los tonos metalizados, dentro de estos se encuentran el oro, plata y bronce.

Por último pero no menos importante, el color verde pisará fuerte en prendas como pantalones, blazers y parkas, en sus diferentes tonalidades como: verde militar, esmeralda, pimienta y botella.

(Recuperado el 25 de octubre de 2013 de: <http://www.vogue.es/search/index/q/tendencias>)

5.2) Concepto de colección.

La colección urbana, temporada otoño/invierno 2014, de la marca Loli Castillo está pensada para el rubro casual wear. La combinación de textiles, colores, estampas y avíos, constituyen el alma de la nueva línea.

Se tomará como fuente de inspiración el romanticismo donde los diseños jugarán con la superposición de telas, transparencias y sobretodo con estampas con inscripciones que generen inclusión, seguridad y bienestar en las jóvenes con sobrepeso que consuman la marca.

El romanticismo se define como un movimiento cultural y político que surge a fines del siglo XVIII, en Inglaterra y en Alemania. El mismo, se contrapone al pensamiento clasicista, tiene como ideal la búsqueda incesante de la libertad del ser, el amor, la imaginación, la conexión con la naturaleza y se caracterizaba por prevalecer los sentimientos antes que el razonamiento.

Este movimiento se reflejará en los diseños a través de telas, como por ejemplo: encaje, gasa, estampas, pliegues y moños.

5.3) Cuerpo y silueta.

“El cuerpo se caracteriza, en función de su contextura genética, su desarrollo y sus vivencias, como una geografía dinámica que expresa las diferentes etapas de la vida. (Saltzman, 2004, p.19)

La silueta es el trazo que surge del delineamiento de una figura. La misma se define a través de la forma y la línea envolvente. En cuanto a la forma, Saltzman explica que hay diferentes tipos de formas y de líneas. Las formas se dividen en trapecio, bombé o anatómica y las líneas en adherente, volumétrica, insinuante, rígida, tensas, entre otras. (2004) (Ver Figura n° 21, cuerpo C).

Existen diferentes tipos de fisonomías corporales, por ejemplo: a) Silueta de reloj de arena. Los hombros y las caderas tienen el mismo ancho y la cintura es pequeña. b) Silueta en forma rectángulo. Las caderas y los hombros tienen la misma anchura. Sin embargo la cintura no está muy marcada y carece de curvas. c) Silueta en forma triángulo. De caderas anchas, cintura muy bien definida, espalda angosta y hombros pequeños. d) Silueta en forma triángulo invertido/pera. Son cuerpos con espalda ancha y caderas angostas. Las piernas son delgadas y largas, por lo que dan la sensación de ser más altas de lo que en realidad son. e) Silueta redonda/manzana. Este tipo de cuerpo tiene los hombros y las

caderas angostas y el abdomen más ancho y cintura poco marcada. f) Silueta romboidal. Se caracteriza por tener hombros angostos, busto pequeño a mediano, abdomen con cintura ancha en la parte alta, poca definición de la cadera y piernas delgadas. (Ver Figura n° 22, cuerpo C)

Loli Castillo busca que todas sus prendas se adapten a los distintos tipos de cuerpos, pero especialmente en su nueva colección, se hará hincapié en los de forma de triángulo/pera, rectángulo y manzana, ya que por lo general, las personas con sobrepeso poseen estos formatos corporales.

Según Saltzman “La vestimenta se proyecta en función de las formas del cuerpo y sus movimientos. La ubicación de las articulaciones y sus diferentes ángulos de apertura y direccionalidad exigen pensar la morfología del vestido.” (2004, p.30).

A partir de la anatomía corporal, las articulaciones y la contextura física, se establecerán los ajustes necesarios para desarrollar prendas cómodas y que no interfieran en el desenvolvimiento natural del cuerpo.

5.4) Textiles y recursos.

Según Saltzman, “El textil es el elemento que materializa el diseño de indumentaria. Es una lámina de fibras que se relacionan entre sí para conformar la tela” (2004, p.37). Este cumple múltiples funciones: se utiliza para cubrir el cuerpo como vestimenta, protege al mismo de los cambios de temperatura y de agentes externos, entre otros.

Los primeros textiles fueron vegetales, donde las ramas, el cáñamo, los pastos y la caña sirvieron para la realización de sogas, redes y membranas, que posteriormente, lograrían la conformación de distintos tipos de espacios contenedores del cuerpo. Fue a través de la observación al medio ambiente natural, que los seres humanos buscaron la manera de conseguir y trabajar las fibras. Éstas fueron estiradas y extendidas, hasta formar un hilo lo

suficientemente fuerte y firme. Luego se las denominaría hilado, urdimbre, trama y tela. (Saltzman, 2004)

“Fibras textiles son todos aquellos materiales que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones de trenzado, fieltado o tejido. Una fibra es un sólido flexible, microscópicamente homogéneo, con una pequeña sección transversal y una elevada relación longitud-anchura.” (Red Textil Argentina, s/f).

Las fibras pueden clasificarse en: naturales, minerales, artificiales o sintéticas. Dentro de las naturales, se encuentran las de origen animal, como la lana, el pelo de cabra, pelo de conejo y la seda, como así también las de origen vegetal, como el algodón, el lino, el cáñamo y el yute, entre otros).

En segundo lugar, se encuentran las minerales, como la fibra de vidrio, que es la única fibra de origen mineral que se utiliza a gran escala en los tejidos corrientes, como el amianto y las mallas metálicas.

Por último se encuentran las artificiales o sintéticas: como la celulosa, el poliéster, el elastano, las acrílicas, las que son regeneradas a partir de una fibra natural y en el caso de las sintéticas son las que provienen de derivados del petróleo.

Por otro lado, se encuentra la textura, sus efectos pueden ser de dos maneras: visual o táctil. Éstos, pueden darse a través de tratamientos textiles, o simplemente mediante la estructura misma de la tela.

“Las superficies textiles pueden ser planas o tridimensionales, pero lo usual es que se combinen los efectos visuales y táctiles, como por ejemplo en el caso de un dibujo sobre una textura.” (Saltzman, 2004, p.45).

Tanto las propiedades como la calidad del textil permiten definir la forma y la línea de la prenda. Previamente al desarrollo de la colección, se tendrán en cuenta las diferentes

cualidades de las telas a utilizar, como por ejemplo: caída, brillo, elasticidad, permeabilidad, transparencias, entre otras, ya que todas se amoldan de distintas maneras a la silueta corporal. Si una tela es rígida, el vestido a confeccionar tenderá a ser geométrico; en su defecto, si la tela es de punto, tenderá a ser de silueta adherente, marcando las curvaturas de la figura corporal.

Existen varios tipos de estampados, entre los más conocidos se encuentran: la serigrafía textil, la sublimación textil, el vinilo textil y el transfer textil.

Para la creación de estampas en sus prendas, Loli Castillo utilizará la técnica de serigrafía textil. Este proceso consiste en tensar una malla a un marco por donde luego se transfiere la tinta. La misma no traspasa los lugares a donde no exista imagen ya que se le pasa un barniz para lograr su bloqueo de esta forma queda libre la zona por donde pasará la pintura. Ésta permite imprimir sobre todo tipo de soporte, no importa si es de tamaño grande o pequeño.

La ventaja de este proceso es que permite que los estampados sean duraderos a pesar del paso del tiempo y los lavados, generando así, una prenda confiable y de muy buena calidad. Además, la estampa queda casi al mismo nivel del tejido, dando la sensación que fueran el mismo y por último pero no menos importante, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

5.5) Paleta de color

Como la colección se encuentra dividida en uso diurno y nocturno, se ha decidido realizar una paleta de color para cada línea.

...Hay ciertos puntos del lenguaje de la moda que los puede leer casi todo el mundo. El primero y más importante de esos signos, y el que causa mayor y más mediano impacto, es el color. Los psicólogos han descubierto que una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración... (Lurie, 1994, p. 201)

Los colores reflejan la personalidad y el estado mental, espiritual y físico de una persona. Se utilizan para crear armonía.

Es importante a la hora de elegir los colores de la colección tener en cuenta la relación entre el color, la forma y la utilidad de la prenda para lograr realzar la sensación que se desea transmitir. La misma tiene como objetivo crear una línea que provoque un equilibrio entre lo que ve y siente el consumidor, dándole seguridad cuando la vista. Para ello, al diseñar se tuvo en cuenta la combinación y el contraste de colores, formas y tejidos.

El color es una herramienta que influye en el poder de compra por lo tanto una paleta de colores debe conectar con los deseos y necesidades de un cliente particular en un momento concreto. Una buena producción genera ganas y deseos de poseer dicho producto. Cada color tiene un significado distinto y nos produce distintas sensaciones pero depende de lo que la marca quiera comunicar habrá que utilizar una combinación u otra. (Lurie, 1994)

Para apreciar el porqué de la elección de los siguientes colores es importante conocer lo que éstos transmiten.

En la paleta de color de la línea casual para el día predominan los colores desaturados que dan una sensación de delicadeza y suavidad. Los mismos sugieren luminosidad, frescura y naturalidad. Se determinan por su elegancia y discreción; estos no pasan de moda, son románticos y transmiten sensación de serenidad. Se combinan con distintos tipos de tonos azules, verdes y colores tierras, tales como el marrón oscuro y el marrón suelo.

Se han escogido tonos como: el rosa que realza el brillo del rostro, simboliza feminidad y otorgan un tono saludable y energético, el violeta y el morado que brindan no solamente espiritualidad sino también paz y estabilidad. (Heller, 2004) (Ver Figura n°23, cuerpo C) La propuesta para la línea noche son prendas en color negro, azul Klein, burdeos o rojo vino tinto y detalles en azul marino, dorado y lila. Se han escogido estos colores para resaltar y

estilizar la silueta adherente de los diseños planteados, que se combinan con transparencias y tienen a las adolescentes como principales protagonistas.

El color negro además de ser un color neutro y que se encuentra presente en la mayoría de las colecciones de vestir, fue escogido porque significa elegancia, formalidad y además, estiliza la figura. (Heller, 2004)

Tanto el azul Klein como el burdeos fueron tomados de la paleta de colores de las nuevas tendencias propuestas para este otoño/ invierno 2014. En cuanto al primero, es un color de saturación intensa que se combinará con azul marino que a diferencia del Klein su tonalidad es más oscura. Se ha escogido el color azul porque transmite seguridad y confianza. En cuanto al segundo, es un color saturado que transmite alegría, vitalidad y fuerza. Por último, los detalles de las prendas serán en color oro o dorado, que llevándolo en una cantidad medida, simboliza confianza y fortaleza. Así como también en color lila, ya que el mismo denota seducción e inspira feminidad y delicadeza. (Heller, 2004) (Ver Figura n°24, cuerpo C)

5.6) Desarrollo y análisis de colección.

En este punto se desarrollará la colección que la autora propone para las adolescentes de talles amplios.

Las líneas tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades de las jóvenes con talles amplios y permitirles que a través de los diseños de Loli Castillo se sientan atractivas, cómodas, seguras, y por sobre todas las cosas, incluidas en el mundo de la moda.

“Cuando la ropa de una mujer refleja su gusto y estilo y realza sus cualidades físicas, hay un efecto psicológico que la hace sentirse capaz de conquistar el mundo” (Aburdene, 1993 p.158)

Por un lado se comenzará el análisis de la línea casual para el día, la misma cuenta de tres conjuntos. (Ver Figuras n°25 y n°26, cuerpo C)

El primer conjunto que se presenta en este punto se encuentra constituido por tres prendas:

a) una polera de jersey blanca manga larga de cuello alto, con estampado floral. En cada extremo de sus mangas posee como decoración un moño de terciopelo. Su largo modular es hasta la primera cadera; b) un chaleco abierto ribeteado realizado en gabardina satinada con recortes en ambos hombros, el mismo no posee mangas y el acceso a la prenda es por la parte delantera, no contiene cierres ni botones. El largo modular es hasta la cintura y c) un pantalón chupín de gabardina satinada tiro medio, de cuatro bolsillos, con vivos en los dos delanteros y recortes en los extremos inferiores simulando puños, que serán de la misma tela pero en distinto color, estos recortes poseen en la partes laterales externas tres botones pequeños de acrílico. El largo modular del mismo es hasta los tobillos y su acceso es por la parte delantera superior a través de un cierre.

Por un lado, a la polera y al pantalón se pueden definir como siluetas de forma anatómica, por otro lado, el chaleco se define como silueta de forma recta. Las máquinas que se necesitarán para confeccionar estas prendas son collareta, OVH3 y recta. (Ver Figura n° 27, cuerpo C)

El segundo conjunto está compuesto por tres prendas. a) remera color morado en jersey de algodón con cuello bote de mandas largas con puños en color composé con tira de hombro aplicada. Su largo modular es irregular ya que la parte delantera llega hasta la primera cadera formando un ángulo convexo o como una v invertida, en cambio en su parte posterior llega hasta las rodillas en forma curvilínea. La misma cuenta con una estampa en su parte superior delantera con una leyenda en inglés que dice: *Girls are like country roads, the best ones got curves*, que traducida al español significa: las chicas son como las rutas, las

mejores poseen curvas. Se ha escogido esta frase a modo de generar inclusión y seguridad en las adolescentes de talles amplios; b) una calza de tiro alto con estampado floreado que a su vez, posee recortes en los laterales externos que son del mismo largo de la prenda. El largo modular llega a la altura de los tobillos. El textil que se utilizará para esta prenda es Lycra, su composición es de 85% de poliéster y 15% de elastano; c) un tapado de paño con cuello bebé de color blanco manteca y mangas largas con puños en forma de pétalos, estos últimos de color rosa pastel. En su parte superior delantera tiene un recorte horizontal en ambos lados, en forma de corazón a la altura del busto. En la zona inferior tiene dos bolsillos a partir de recortes verticales que inician en la cintura y son del largo de la prenda. El acceso del mismo es por la parte delantera a través de botones redondos dorados. La parte trasera superior de la prenda posee un canesú recto, y a la altura de la cintura una martingala con dos botones dorados en forma de corazón como avíos. Su largo modular es irregular, ya que en la parte delantera llega hasta las rodillas y la parte trasera es largo $\frac{3}{4}$ en forma curvilínea. La parte superior de este conjunto es de silueta en forma de trapecio y la parte inferior equivale a una adherente, éste busca darle comodidad y libertad de movimiento al consumidor.

El armado de estas piezas está realizado en máquinas OVH5, recta y collareta. (Ver Figura n°, cuerpo 28)

El tercer y último conjunto de la línea casual para uso de día se conforma de tres prendas; a) remera de jersey de algodón de escote redondo color verde pastel con estampado a lunares blancos pequeños, lleva una estampa centrada en la parte superior delantero. Dicha estampa posee una leyenda en inglés que dice: *Style has not size*, que traducida al español significa: El estilo no tiene talle o medida. El objetivo de esta frase es igual a la anteriormente mencionada, integrar y generar autoestima a las jóvenes de talles amplios. La prenda tiene una abertura en la zona superior de la parte trasera en forma de u, mangas largas estilo

princesa y su largo modular llega hasta la primera cadera; b) un pantalón denim de cinco bolsillos con botamanga. Los bolsillos relojeros de la parte delantera de la prenda tienen un vivo de color gris al igual que los de la parte trasera; estos últimos son de color verde color verde pastel con estampa a lunares blancos. El largo modular de la prenda es hasta los tobillos y el acceso a la misma se da por la parte delantera superior a través de cierre y botón; c) por último, un blazer color marrón suela de gabardina satinada con recortes en sus laterales. Posee mangas $\frac{3}{4}$ con puños color marrón oscuro con botón redondo dorado de metal. Se accede a la prenda a través del delantero por abotonadura. Como avío tiene un botón dorado de metal en forma de corazón y su largo modular es hasta la primera cadera. El pantalón y la remera definen una silueta anatómica al igual que lo hace el blazer, resaltando la figura femenina.

Las máquinas que se necesitarán para confeccionar estas prendas son collareta, OVH3 y recta. Ver Figura n° 29, cuerpo C)

Se continuará el análisis con la segunda línea de la colección para el uso nocturno. (Ver Figuras n°30 y n°31, cuerpo C)

El primer conjunto de la línea noche se compone de dos prendas: a) vestido sin mangas en crepé de seda en tono azul Klein combinado con borde de gasa plisada en falda y cuello bebé en color azul marino. En el centro de la parte superior trasera de la prenda tiene una abertura en forma de corazón, el acceso a ésta es por su lateral a través de un cierre invisible. Posee recorte de 5 cms de ancho en la cintura de taftán color dorado, generando un punto de tensión en esta zona para estilizar la silueta. El largo modular es hasta la rodilla b) chaqueta de pana en color negro ceñida al cuerpo con cuello redondo y acceso delantero a través de cremallera dorada. Posee mangas largas con frunce y puños en forma de pétalos forrados en encaje floral negro. En el frente de la prenda se colocaron dos recortes dando

capacidad de busto y entalle de cintura a la prenda. Se resalta la silueta femenina, haciendo hincapié en el marcado de la cintura. La parte trasera tiene un canesú con un vivo plano decorativo y una terminación en forma de v. Su largo modular es hasta la cintura. c) como accesorio se plantea medias transparentes color negras de encaje de nylon.

Analizando las siluetas, el vestido se define en forma de trapecio, la chaqueta en forma recta, finalizando con las medias que son adherentes al cuerpo.

Este conjunto busca brindarle al usuario elegancia y feminidad. Para confeccionar este equipo es necesario utilizar una máquina recta y para las medias OVH3. (Ver Figura n° 32, cuerpo C)

El segundo vestuario que propone la autora es un romper manga larga, o más conocido como enterito, confeccionado en satén de seda natural de color burdeos. El canesú delantero y de espalda son de encaje al igual que las mangas, se busca translucir la parte superior del cuerpo generando el punto de tensión en el escote que tiene forma de corazón. La terminación del cuello mao es con bordado festón siguiendo el diseño del encaje. Esta prenda tiene dos bolsillos en la parte delantera dando comodidad e independencia al usuario. Su largo modular es hasta los tobillos. El acceso de la misma es por la parte trasera a través de un cierre invisible al tono. Como accesorio lleva una faja con moño en color lavanda de tela taftán.

La silueta que se sugiere a partir de este diseño es anatómica. El mismo pretende generar distinción, sofisticación y estilizar la figura de la clienta.

Para confeccionar esta prenda es necesaria una máquina OVH3 y una recta. (Ver Figura n°33, cuerpo C)

El tercer y último conjunto de la línea noche comprende dos prendas. a) camisola de chiffon de seda con elastano, es de color vino tinto, posee cuello mao y abertura en escote con

detalle de alamares con botones dorados en forma de corazón. Las mangas son largas con puños de 8 cms de ancho del mismo color y textil. Posee recorte en la parte delantera de la misma y su largo modular se extiende 10 cms por debajo de la segunda cadera; b) calza tiro alto de Lycra color negra con estampa de líneas de puntos en color dorado, la composición de este textil es de 85% de poliéster y 15% de elastano. Esta prenda posee tanto en el centro delantero como en el trasero, una alforza del largo total de la prenda, llegando hasta los tobillos.

Esta propuesta busca no solo darle confortabilidad al consumidor sino también elegancia y seguridad. La camisola denota una silueta de forma anatómica, y las calzas son adherentes. Para realizar la confección de estas prendas será necesario utilizar una máquina recta y para las medias OVH5. (Ver Figura n° 34, cuerpo C)

En síntesis, se ha realizado la propuesta de diseño inspirada en el movimiento romántico. Para la elaboración se han escogido textiles nobles y de buena calidad que al utilizarlos permitan darle libertad de movimiento y comodidad al usuario.

Las fibras naturales como la seda y el algodón evitan que el cuerpo retenga el exceso de calor absorbiendo la humedad del mismo. Estas telas respiran y permiten que el aire circule alrededor del cuerpo.

También se utilizaron textiles con elastano que le dan a las prendas elasticidad y confortabilidad.

Las estampas fueron creadas como campaña de inclusión, las mismas promueven a través de sus leyendas un mensaje de aceptación a los cuerpos tal como son naturalmente.

Como conclusión gracias al análisis que se ha desarrollado a lo largo de todo el proyecto de graduación, se pudo llevar a cabo la creación de una colección dirigida a las jóvenes argentinas de talles amplios con el fin de incluirlas en el mundo de la moda.

La marca Loli Castillo no solo busca aumentar la autoestima de las adolescentes sino que también vistan prendas con las cuales se sientan cómodas, femeninas y se identifiquen con las mismas.

Conclusión

A lo largo de las últimas décadas la industria textil fue experimentando un proceso de cambio, no solo en la Argentina sino a nivel mundial.

El mismo deviene por las costumbres, el entorno económico, el modo de consumir además del punto de vista del tipo de telas que se utilizaron, de la moda impuesta en determinado momento.

Estas modificaciones trajeron cambios en los valores, en la forma de producción, en las contemplaciones que los diseñadores comenzaron a tener.

En base a las décadas anteriores a los 90' las prendas eran más importantes que los cuerpos, las prendas se realizaban para marcar un status social, hoy, si bien las vestimentas siguen marcando estar dentro o fuera de una moda impuesta, lo prioritario pasó a ser el cuerpo.

Parte de la sociedad posmoderna comenzó a tener un cuidado excesivo por su cuerpo, por la alimentación y adquirió nuevas costumbres a la hora de elegir como comprar y consumir.

Así mismo el desarrollo de los medios de comunicación comenzó a cumplir un rol fundamental en la sociedad.

Por los puntos antedichos comenzaron a su vez a incrementarse en las enfermedades del tipo alimenticio.

Al analizar los hitos radicales que se dieron en la industria textil podemos mencionar - Ley de talles de la provincia de Bs. As – N° 12.665, de la cual la autora de este proyecto de graduación considera que, si bien es positiva y tiende a homogeneizar los talles, aún tiene como debilidad que el estado no termina de desempeñar su rol como debe ser, dado que las marcas la cumplen de la manera que a las mismas le complace.

Dentro de las observaciones que se ha realizado con la salida al campo, se ha llegado a la conclusión que ninguna de las tres marcas líderes de indumentaria femenina para adolescentes, como las que se nombraron en el proyecto, cumplen con lo establecido por la ley, considero que no toman consciencia del daño que pueden causarle a las jóvenes que desean vestir sus prendas, ya sea desde posibles trastornos alimenticios, baja autoestima y un sentimiento de estar excluidas a la moda del momento.

La autora de este trabajo cree que el estado debería tomar nuevas medidas con respecto al incumplimiento de la ley, ya que al parecer las sanciones que se encuentran vigentes no son sumamente rigurosas para las marcas que continúan infringiéndola ya que como se ha explicado anteriormente la penalidad máxima, es que el comercio este cerrado o clausurado por 5 días.

Otro de los puntos en el proceso del cambio de estos años fue la ley de obesidad, que si bien aún no está reglamentada por el congreso, la autora se encuentra totalmente a favor con la ley en sí misma y considera que si las marcas de indumentaria y diseñadores independientes intentaran integrar y no excluir con sus productos de diseño a las jóvenes con sobrepeso, el número de adolescentes con trastornos alimenticios disminuiría notoriamente.

Como parte del proyecto de graduación lo que se ha intentado lograr es poder desarrollar la marca Loli Castillo para poder incluir a las personas de talles amplios en el mundo de la moda mediante una propuesta de diseño, con una campaña a través de estampas en las prendas con el fin de generar consciencia e inclusión social en la sociedad.

Pero de todos estos puntos mencionados también dan el lugar a pensar, cuál sería el punto de inflexión para no fomentar que la gente con sobrepeso se sienta cómoda, sexy, a la

moda, entre otros, y que no se preocupe por su salud y lo acompañe a sobrepasar el límite de índice de masa corporal mayor a 30.

La cuestión a desarrollar a futuro sería como poder hacer sentir cómodo pero consciente a los de talla amplia, como hacer que no se sientan discriminados pero sí que puedan comprender los factores de riesgo que el sobrepeso u obesidad pueda acarrearles.

Sería lo ideal que la sociedad se comprometa con esta problemática existente porque que afecta tanto a hombres como mujeres.

Listado de referencia.

Aburdene, Patricia (1993) *Megatendencias de la mujer*. Barcelona. Ed. Norma. P.165/158.

Aduriz, I. (2009) *La industria textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo*. Buenos Aires IMPADE. Disponible (2009) en: www.foco.org.ar/.../Documentos%20de%20trabajo/La%20industria%20textil%20en%20Argentina.pdf. P8-9.

Argentina.ar, (2013) *El sector textil creció 7% en 2012, Buenos Aires, Recuperado (el 15 de Enero de 2013) de: <http://www.argentina.ar/temas/economia-y-negocios/2986-el-sector-textil-creci-7-en-2012>*

Bigné E., Miquel S., Mollá A., (1994), *Introducción al marketing*”, Madrid, Ed. Mc Graw Hill. P.109.

Boucher F. (2009), *Historia del traje en occidente*. Barcelona. Ed. Gili.

Chahine N. et al (2000), *“La belleza del siglo: los cánones femeninos del s.xx. Barcelona”*. Ed. Gili. p. 11- 179-194.

Con tu salud (2000). “*Trastornos alimenticios*”: Bulimia. Disponible en:

http://www.contusalud.com/website/folder/sepa_enfermedades_bulimia.htm

Cyr D. y Gray D., (1998) “*Marketing de productos*”, Barcelona, Ed. Granica. P.12.

Efe Salud (2012) *Los nuevos trastornos de la conducta alimentaria*. Disponible en:

<http://www.efesalud.com/noticias/los-nuevos-trastornos-de-la-conducta-alimentaria/>

El Confidencial (2012) *Megarexia. Trastorno alimenticio*. Disponible en:

<http://www.elconfidencial.com/salud/megarexia-trastorno-alimenticio-anorexia-obesas-sanas-20091112.html>

Elle (2009) “*Stars sands fards, sans maquillage, sans retouc hes*”. Recuperado de:

<http://www.elle.fr/Beaute/Beaute-des-stars/News/Exclusif-ELLE-Les-stars-sans-fards-870903>

Fleitman Jack, *Negocios Exitosos*. Ed. McGraw Hill, 2000, Pág. 283. Capitulo 2. 2012

Fundación Mujeres en Igualdad (2012), *Ley de talles*: Disponible en:

<http://www.mujeresenigualdad.org.ar/ley-de-talles.html>

Gestiweb (2012), *Estrategias de comercialización del textil en Internet*. Valencia, España.

Recuperado (en 2012) de: <http://www.gestiweb.com/?q=content/estrategias-de-comercializaci%C3%B3n-del-textil-en-internet>

Heller Eva, (2004) .Psicología del color, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, Sl. P.17

Infobae, (2012) [La Argentina, entre los países con más patologías alimentarias](#), Argentina.

Recuperado (el 27 de febrero de 2012) de:<http://saludable.infobae.com/argentina-entre-los-paises-con-mas-patologias-alimentarias>

Iniciativat (2010), *Etapas de la adolescencia*.

Disponible en:<http://www.iniciativat.com/component/content/article/5-familia/128-etapas-de-la-adolescencia.html>

INTI, Vestir (con)ciencia | Información económica nacional (2008), *Ventas por canal de*

comunicación, Argentina. Recuperado (2008):

http://www.inti.gob.ar/textiles/indumentaria/info_economica.htm

Kotler P. y Armstrong G. (2008), Fundamentos del marketing, México (8ª ed): Pearson Educación. p-54-240.

Lipovetsky, Gilles (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona. Ed. Anagrama. P.41.

Lipovetsky, Gilles (1990). *El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Ed. Anagrama. P.15- 144-160.

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

La Nación (2011). *Ley de obesidad, aún sin reglamentar*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1390898-ley-de-obesidad-aun-sin-reglamentar>

La Nación (2014). *Difundió el gobierno una guía práctica para adelgazar y comer sano*.

Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1654193-obesidad-guia-salud>

La Gaceta de Tucumán (2009), *Argentina es el segundo país con más casos de anorexia*,

Disponible

en:

http://www.lagaceta.com.ar/nota/325157/Informacion_General/Argentina_segundo_pais_con_mas_casos_anorexia.html

La Gaceta de Tucumán (2011) *Más de la mitad de la población argentina sufre sobrepeso y*

obesidad. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/442204/sociedad/mas-mitad-poblacion-argentina-sufre-sobrepeso-obesidad.html>

La Vanguardia (2013). *Críticas a la nueva línea 'Violeta by Mango' por "injusta" y "discriminatoria".* Disponible

en:

<http://www.lavanguardia.com/demoda/moda/mujer/20131211/54396059661/criticas-nueva-linea-violeta-by-mango-injusta-discriminatoria.html>

Lurie, Alison, (1994) *El lenguaje de la moda.* Barcelona. Ed. Paidós. P.33 -201.

Gainza M. (2010), *Ley de talles.* Disponible en: <http://www.mariaisabelgainza.com.ar/>

Mujer marplatense (2013), *La evolución de la moda,* recuperado (2013) de:

http://www.eldia.com.ar/mujer/nota.aspx?id_imagen=456

Mundo Textil (2012), El diseño textil de autor argentino se abre camino en los Estados

Unidos, Brasil y Asia, Argentina, Recuperado (el 12 de noviembre de 2012) de:

http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/moda/interes-general/el-diseno-textil-de-autor-argentino-se-abre-camino-en-los-estados-unidos-brasil-y-asia_2166_57.html

Nación y Salud (s/f) Ley de obesidad y cuotas de las prepagas. Disponible en:

<http://nacionysalud.com/node/430>

Organización Mundial de la Salud,(2012) *Obesidad y sobrepeso*. Disponible en:

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Ortorexia (s/f) *Síntomas, tratamientos y complicaciones*. Disponible en: <http://ortorexia.org/>

Productos Textiles, (2008) *Argentina está de Moda*. Buenos Aires. Recuperado (el 2 de

Septiembre 2008) de:<http://blog.guiasenior.com/archives/2008/09/productos-textiles-argentina-esta-de-moda.html>

Revista Salud, (2009) *Qué es la pregorexia*. Disponible en:

<http://www.revistabuenasalud.cl/%C2%BFque-es-la-pregorexia/>

Red Textil Argentina (s/f) Clasificación de fibras. Disponible en:

<http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras>

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de vestimenta.*

Buenos Aires. Ed. Paidós. P.19-30-45.

Saulquin S. (2006) *III Seminario de Actualización Profesional. Tendencias y Moda.*

Montevideo. Universidad ORT. P.2-3.

Saulquin S. (2010) *La muerte de la moda, el día después.* Ed. Paidós. Argentina. P.20-22-62-

66-74.

Star Media (2013) *Abercrombie & Fitch.* Recuperado de:

<http://fotos.starmedia.com/2013/05/abercrombie-amp-fitch-547884.html>

Tendencias (2007), *Miró Elena en la Semana de la Moda de Milán Otoño-Invierno*

(2006/2007)- Milán, Italia. Recuperado (el 20 de febrero de 2007) de:

[http://www.tendencias.com/general/elena-miro-en-la-semana-de-la-moda-de-milan.](http://www.tendencias.com/general/elena-miro-en-la-semana-de-la-moda-de-milan)

Vigorexia (s/f) *Síntomas, tratamientos y complicaciones*. Disponible en: <http://vigorexia.org>

Villegas Juan Carlos Suárez (2006) *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*

España, Ed. Mad. SL. P.12-36-37.

Vogue (2013) *Tendencias otoño/invierno 2013/14*. Disponible en:

<http://www.vogue.es/search/index/q/tendencias>)

Bibliografía.

Aburdene, Patricia (1993) *Megatendencias de la mujer*. Barcelona. Ed. Norma. P.165/158.

Aduriz, I. (2009) *La industria textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo*. Buenos Aires IMPADE. Disponible (2009) en: www.foco.org.ar/.../Documentos%20de%20trabajo/La%20industria%20textil%20en%20Argentina.pdf. P8-9.

Argentina.ar, (2013) *El sector textil creció 7% en 2012, Buenos Aires, Recuperado (el 15 de Enero de 2013) de: <http://www.argentina.ar/temas/economia-y-negocios/2986-el-sector-textil-creci-7-en-2012>*

Bigné E., Miquel S., Mollá A., (1994), *Introducción al marketing*”, Madrid, Ed. Mc Graw Hill. P.109.

Boucher F. (2009), *Historia del traje en occidente*. Barcelona. Ed. Gili.

Chahine N. et al (2000), *“La belleza del siglo: los cánones femeninos del s.xx. Barcelona”*. Ed. Gili. p. 11- 179-194.

Con tu salud (2000). *“Trastornos alimenticios”*: Bulimia. Disponible en: http://www.contusalud.com/website/folder/sepa_enfermedades_bulimia.htm

Cyr D. y Gray D., (1998) *“Marketing de productos”*, Barcelona, Ed. Granica. P.12.

Efe Salud (2012) *Los nuevos trastornos de la conducta alimentaria*. Disponible en: <http://www.efesalud.com/noticias/los-nuevos-trastornos-de-la-conducta-alimentaria/>

El Confidencial (2012) *Megarexia. Trastorno alimenticio*. Disponible en:

<http://www.elconfidencial.com/salud/megarexia-trastorno-alimenticio-anorexia-obesas-sanas-20091112.html>

Elle (2009) "*Stars sands fards, sans maquillage, sans retouc hes*". Recuperado de:

<http://www.elle.fr/Beaute/Beaute-des-stars/News/Exclusif-ELLE-Les-stars-sans-fards-870903>

Fleitman Jack, *Negocios Exitosos*. Ed. McGraw Hill, 2000, Pág. 283. Capitulo 2. 2012

Fundación Mujeres en Igualdad (2012), *Ley de talles*: Disponible en:

<http://www.mujeresenigualdad.org.ar/ley-de-talles.html>

Gestiweb (2012), *Estrategias de comercialización del textil en Internet*. Valencia, España.

Recuperado (en 2012) de: <http://www.gestiweb.com/?q=content/estrategias-de-comercializaci%C3%B3n-del-textil-en-internet>

Heller Eva, (2004) .*Psicología del color*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, Sl. P.17

Infobae, (2012) [La Argentina, entre los países con más patologías alimentarias](#), Argentina.

Recuperado (el 27 de febrero de 2012) de: <http://saludable.infobae.com/argentina-entre-los-paises-con-mas-patologias-alimentarias>

Iniciativat (2010), *Etapas de la adolescencia*.

Disponible en: <http://www.iniciativat.com/component/content/article/5-familia/128-etapas-de-la-adolescencia.html>

INTI, Vestir (con)ciencia | Información económica nacional (2008), *Ventas por canal de comunicación*, Argentina. Recuperado (2008): http://www.inti.gob.ar/textiles/indumentaria/info_economica.htm

Kotler P. y Armstrong G. (2008), *Fundamentos del marketing*, México (8ª ed): Pearson Educación. p-54-240.

Lipovetsky, Gilles (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona. Ed. Anagrama. P.41.

Lipovetsky, Gilles (1990). *El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Ed. Anagrama. P.15- 144-160.

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

La Nación (2011). *Ley de obesidad, aún sin reglamentar*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1390898-ley-de-obesidad-aun-sin-reglamentar>

La Nación (2014). *Difundió el gobierno una guía práctica para adelgazar y comer sano*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1654193-obesidad-guia-salud>

La Gaceta de Tucumán (2009), *Argentina es el segundo país con más casos de anorexia*, Disponible en: http://www.lagaceta.com.ar/nota/325157/Informacion_General/Argentina_segundo_pais_con_mas_casos_anorexia.html

La Gaceta de Tucumán (2011) *Más de la mitad de la población argentina sufre sobrepeso y obesidad*. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/442204/sociedad/mas-mitad-poblacion-argentina-sufre-sobrepeso-obesidad.html>

La Vanguardia (2013). *Críticas a la nueva línea 'Violeta by Mango' por "injusta" y "discriminatoria"*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/demoda/moda/mujer/20131211/54396059661/criticas-nueva-linea-violeta-by-mango-injusta-discriminatoria.html>

Lurie, Alison, (1994) *El lenguaje de la moda*. Barcelona. Ed. Paidós. P.33 -201.

Gainza M. (2010), *Ley de talles*. Disponible en: <http://www.mariaisabelgainza.com.ar/>

Mujer marplatense (2013), *La evolución de la moda*, recuperado (2013) de:

http://www.eldia.com.ar/mujer/nota.aspx?id_imagen=456

Mundo Textil (2012), El diseño textil de autor argentino se abre camino en los Estados

Unidos, Brasil y Asia, Argentina, Recuperado (el 12 de noviembre de 2012) de: http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/moda/interes-general/el-diseno-textil-de-autor-argentino-se-abre-camino-en-los-estados-unidos-brasil-y-asia_2166_57.html

Nación y Salud (s/f) Ley de obesidad y cuotas de las prepagas. Disponible en:

<http://nacionysalud.com/node/430>

Organización Mundial de la Salud,(2012) *Obesidad y sobrepeso*. Disponible en:

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Ortorexia (s/f) *Síntomas, tratamientos y complicaciones*. Disponible en: <http://ortorexia.org/>

Productos Textiles, (2008) *Argentina está de Moda*. Buenos Aires. Recuperado (el 2 de

Septiembre 2008) de: <http://blog.guiasenor.com/archives/2008/09/productos-textiles-argentina-esta-de-moda.html>

Revista Salud, (2009) *Qué es la pregorexia*. Disponible en:

<http://www.revistabuenasalud.cl/%C2%BFque-es-la-pregorexia/>

Red Textil Argentina (s/f) Clasificación de fibras. Disponible en:

<http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras>

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de vestimenta*.

Buenos Aires. Ed. Paidós. P.19-30-45.

Saulquin S. (2006) *III Seminario de Actualización Profesional. Tendencias y Moda*.

Montevideo. Universidad ORT. P.2-3.

Saulquin S. (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Ed. Paidós. Argentina. P.20-22-62-66-74.

Star Media (2013) *Abercrombie & Fitch*. Recuperado de:

<http://fotos.starmedia.com/2013/05/abercrombie-amp-fitch-547884.html>

Tendencias (2007), *Miró Elena en la Semana de la Moda de Milán Otoño-Invierno*

(2006/2007)- Milán, Italia. Recuperado (el 20 de febrero de 2007) de:
<http://www.tendencias.com/general/elena-miro-en-la-semana-de-la-moda-de-milan>.

Vigorexia (s/f) *Síntomas, tratamientos y complicaciones*. Disponible en: <http://vigorexia.org>

Villegas Juan Carlos Suárez (2006) *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*

España, Ed. Mad. SL. P.12-36-37.

Vogue (2013) *Tendencias otoño/invierno 2013/14*. Disponible en:

<http://www.vogue.es/search/index/q/tendencias>