

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Creatif para Complot**  
Calzado adolescente customizado con suela intercambiable

Natali Esposito  
Cuerpo B del PG  
24 de febrero de 2016  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Proyecto profesional  
Diseño y producción de objeto espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1: Moda como sinónimo de identidad en las tribus urbanas</b> .....	9
1.1 Historia de la influencia del joven en la moda.....	9
1.2 Tribus urbanas como precursoras de tendencias.....	11
1.3 De la rebelión a la creación del estilo. ....	14
1.4 Usurpando estilos.....	16
1.5 La moda adolescente en un contexto de redes.....	18
<b>Capítulo 2: Perfil del consumidor adolescente</b> .....	23
2.1 Me conecto, luego existo.....	23
2.2 Compro, luego pertenezco.....	25
2.2.1 Influencia de los adolescentes en compra familiar.....	28
2.3 Conectándonos con la realidad.....	28
2.3.1 Ejercicio del estudio de Kansas.....	35
<b>Capítulo 3: La funcionalidad, confort, autenticidad y diseño en un calzado</b> .....	38
3.1 Funcionalidad y confort.....	38
3.2 Conocimientos básicos de un pie.....	40
3.2.1 Puntos de apoyo.....	42
3.2.2 Calzado.....	43
3.2.3 Partes fundamentales de un calzado.....	43
3.3 Calzado diseñado. ....	45
3.4 Tacos y plataformas.....	47
<b>Capítulo 4: Analizando la realidad</b> .....	50
4.1 Análisis de imagen y estereotipos en Complot, Muaa y 47 Street.....	50
4.1.1 Análisis de imagen.....	49
4.1.2 Análisis de estereotipos.....	53
4.2. Análisis de casos del calzado en Complot, Muaa y 47 Street.....	56
4.3 Entrevista a diseñadora de Complot.....	59
4.4 Análisis de la marca Complot.....	61
4.4.1 Puntos de ventas.....	61
4.4.2 Publicidad en Complot.....	62
4.4.3 Análisis F.O.D.A en la marca.....	63
<b>Capítulo 5: Propuesta Creatif</b> .....	66
5.1. Partido conceptual e inspiración.....	66
5.2. Diseño Creatif.....	67
5.2.1 Elementos del diseño.....	68
5.2.1.1 Morfología.....	69
5.2.1.2 Paleta de color.....	70
5.2.1.3 Materialidad.....	71
5.3. Encastre de plataforma.....	72
5.4. Funcionalidad.....	72
5.4.1 Proceso de materialización del prototipo.....	73
5.5 Fenómeno de Costumización.....	74
5.5.1 Concepto de Costumización.....	75
5.5.2 Propuesta de Costumización Creatif.....	75
5.6 Usuario.....	78
5.7 Ocasión de Uso.....	80

<b>Conclusiones</b> .....	82
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	90
<b>Bibliografía</b> .....	94

## Introducción

El presente proyecto de grado pertenece a la categoría Proyecto profesional, ya que se parte del análisis de una necesidad dentro del mercado adolescente, incorporando el desarrollo conceptual del diseño, culminando con la realización de un prototipo. A su vez la línea temática corresponde a Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes ya que se considera al producto diseñado, un objeto de comunicación, ya que se propone a través del análisis y la teoría del diseño derivar en un objeto como es el calzado para construir un sistema en el cual se pueda relacionar, el ya mencionado diseño y el usuario objetivo.

Partiendo de los lineamientos previamente mencionados ¿Cómo desarrollar una colección de calzado que responda al mercado adolescente actual, que les permita crear su propio diseño según su gusto? Desde esta iniciativa se intentarán nuevas tecnologías y un diseño novedoso además de construir una identidad que genere una diferenciación dentro del mercado ya existente

En otras palabras el objetivo general del proyecto será desarrollar un calzado para adolescentes diferencial por la posibilidad de intercalar suelas. Además de incluir el factor de la customización, de estética y funcionalidad destinado a la marca Complot. Permitiendo que el usuario pueda así crear, según sus creencias y circunstancias.

De este objetivo general se desprenden los objetivos específicos.

Indagar en el origen del calzado, principalmente dentro de la historia adolescente. Analizar el mercado actual y la marca a la cual está destinada la colección. Examinar las bases fundamentales de un buen calzado y a su vez proponer materialidad y avíos a utilizar. Exponer la relación entre la moda y la adolescencia. Introducirse en la materia de customización del mercado. Finalmente establecer los parámetros necesarios que darán lugar a la creación de un prototipo concluyente.

La moda se relaciona de una forma íntima con el calzado y los accesorios, ya que estos elementos componen y construyen la imagen de un individuo. Por consiguiente el calzado

forma parte de un todo a la hora de vestirse. Como profesional del diseño textil e indumentaria, la creación de este objeto se transforma en un desafío indagando en morfologías, conceptualización y simbología, conocimientos adquiridos al haber estudiado una carrera de grado.

Resulta innovadora la mirada que puede tener un diseñador de indumentaria a la hora de plantear un calzado. Esto queda demostrado en la puesta en escena de los diseñadores más reconocidos a nivel mundial, que además de trabajar en el objeto de indumento completan conceptualmente su visión con calzados.

Se evidencia esta tendencia, donde cada vez más diseñadores se lanzan a materializar calzados con la impronta de su firma.

Los objetivos específicos derivarán en los diferentes capítulos. En el capítulo 1 comienza por abordar el origen de la indumentaria relacionado con la historia adolescente, además de los precursores en la moda relacionada a las tribus urbanas. Sintetizando finalmente en lo que es un estilo y su significación en el adolescente Culminando con las tribus urbanas actuales que podrían denominarse jóvenes conectados.

En el capítulo 2 se plantea la relación intrínseca presente en la adolescencia entre la corporalidad y la moda. Los consumos de estos, que eligen a la hora de comprar indumentaria. Con que personalidades se encuentran identificadas. Para todo este estudio se realizara un grupo focal que ayudara a aclarar vertientes que encontramos no completas en la búsqueda de información.

En el capítulo 3 se comienza a observar y analizar tanto la anatomía del pie y cómo influye en los conocimientos básicos de un calzado y su respectivo armado. Al mismo tiempo se explorará como lograr un calzado confortable y diseñado. Se comenzara a hablar de las plataformas, taco elegido para el P.G y sus parámetros de construcción. Para mayor especificación, se realizará una entrevista a una diseñadora de calzados.

En el capítulo 4 Se detectaran las marcas que apuntan al target objetivo. Se realizara análisis de caso de imagen, estereotipos y calzados. Una vez elegida la marca, se iniciará

un proceso de exploración que permita determinar en detalle si el prototipo que se propone entra en los parámetros de esta empresa. Realizar un trabajo de indagación sobre la competencia que la marca Complot tiene en el mercado. Determinar fortalezas y debilidades de la selección realizada.

En el capítulo 5 finalmente se diseña el prototipo Creatif, se indagara en la propuesta conceptual y su inspiración. Se delimitara que elementos de diseño se tomaran. Asimismo se tendrá en cuenta el encastre de tacos, las respectivas materialidades, paleta y avíos. La customización que propone Creatif. Para culminar con el usuario y las ocasiones de uso.

Luego de un recorrido por los antecedentes de proyectos de graduación realizados, se seleccionaron como distinguidos, los siguientes ya que aportan gran información útil para este proceso, el trabajo de Ugalde Alvear, María Augusta (2012) *Vestir los pies de una manera diferente*. Su proyecto aporta en la idea de generar un calzado nuevo y novedoso, para un público transgresor nace con la idea de poder abastecer a un público extrovertido, que le gusta verse diferente, que sale de lo convencional y establecido por las pasarelas de moda. Utilizando como materia prima papel Tivek, y como resultado obtener zapatos que tengan innovación y diseño.

El proyecto realizado por Defilippo, Andreina (2011) *Lo efímero de la moda*, trata a la moda sobre lo pasajero y fluctuante como cambio tanto en lo cultural como en lo social.

*Moda y crisis de identidad* de Mroczek Mara Stephnie (2012) Sostiene que la simbología de moda es meramente para pertenecer a un grupo e identificarte y no desde un carácter de profundidad del símbolo en sí. Para llevar a la realidad este dilema expone al adolescente y las tribus urbanas, lo fluctuante y cambiante.

*El diseñador en las sociedades venideras*, de Durán, María Ximena (2011) en donde se analizan los cambios de la sociedad, las necesidades y la moda.

Reinoso, Romina Paula (2011) *Con los pies sobre la tierra*. Sostiene en su proyecto una línea de calzado de alta costura con materiales no convencionales.

Fischetti Silvia (2010) El calzado femenino y la salud. El proyecto de graduación trata de adquirir un calzado de mejor calidad con elementos ergonómicos que prioricen la salud del pie.

Faita Agustina (2015) *La comunicación de identidad en marcas emergentes de moda*.

Se tomó este antecedente ya que menciona la identidad y como comunicarla a través de las prendas.

Maximiliano Ariel Di Cola (2011) *Análisis de una subcultura*. Se utilizó este proyecto de graduación como referencia ya que se analiza las subculturas y cómo influyen la actualidad social.

Bértola, Florencia (2010) Arte y suela. Proyecto de graduación. Este proyecto se tomó como referente ya que es de suma importancia para la temática abordada. Profundizando el tema suelas y el arte que puede lograrse al manipular con ellas.

Rothamel, Lucia Valeria (2012) La adaptación de materiales en el diseño y construcción de calzado.

Para enmarcar el proyecto la bibliografía a utilizar como marco teórico estará compuesta principalmente por *100 ideas que cambiaron la moda* de Harriet Worsley (2011) ya que retrata los grandes hitos que cambiaron la perspectiva en la indumentaria y el calzado, la alta costura, los grandes diseñadores y las tribus urbanas. Lo cual es un tema destacado a tratar. Además la evolución en calzados, la influencia de la moda en la calle, las nuevas tecnologías, el código de la marca indumentaria desde el parecer al ser, hasta la actualidad. Luego el autor seleccionado para completar el marco teórico será Urresti (2000) en su libro *Adolescencia y juventud. Dos categorías construidas socialmente* para contextualizar al adolescente, en la actualidad sus intereses, además de las tribus urbanas de hoy en día, la imagen corporal en contraposición con la indumentaria, sus consumos y el uso de las redes sociales.

Se sumarán los aportes de Silvia Barreto (2006) *Diseño de calzado urbano*, que se especializa en materia de zapatos. Será un aporte fundamental, ya que permitirá analizar

a un nivel más profundo la temática optada. Aportará información sobre la anatomía del pie, los diferentes tacos, las distintivas suelas y el armado desde el comienzo hasta producto final. Este libro abarcará amplios intereses del trabajo.



## **Capítulo 1: Moda como sinónimo de identidad en las tribus urbanas**

Se comienza por abordar el origen de la indumentaria relacionado con la historia adolescente. Las tribus urbanas como precursores en la moda. Definiendo el estilo y cómo influye en los jóvenes de hoy en día que podrían denominarse adolescentes conectados.

### **1.1 Historia de la influencia del joven en la moda**

Se considera importante contextualizar la temática e importancia de la indumentaria y el calzado, como un todo integrado, desde la irrupción de los jóvenes como una parte reconocible que irrumpe en la vida política, social y cultural. El Proyecto de Graduación se sustenta en la historia de estos jóvenes que marcaron tendencias en la moda ayer y hoy. Desde la necesidad de romper con los cánones impuestos se van conformando grupos que, buscando identidad y pertenencia, se distinguen con indumentarias que los identifican, simbolizando sus aspiraciones y sentidos de vida. Esta moda que en principio era considerada rebelde y ampliamente rechazada por los adultos de la época irrumpe con tal fuerza, que, prácticamente obliga a las grandes marcas a incorporarlas de una u otra forma.

El presente proyecto de graduación considera importante partir de esta influencia precursora de los jóvenes en la moda en esta etapa histórica, donde el adolescente/joven comienza a ser protagonista en el mundo de la moda marcando así hitos que hoy en día continúan.

Según Carles Feixa (1998)

Si la adolescencia fue descubierta a finales del siglo XIX, y se democratizó en la primera mitad del XX, la segunda mitad del siglo ha presenciado la irrupción de la juventud, ya no como sujeto pasivo sino como actor protagonista en la escena pública. Tras la II Guerra Mundial pareció imponerse en Occidente el modelo conformista de la juventud. (p.16).

Esta actitud conformista poco a poco se va transformando, al calor de los cambios sociales y culturales que trae aparejada la post guerra, tales como, un mayor bienestar, la apertura de nuevas posibilidades de ocio y básicamente educativas, surgen los medios de

comunicación que permiten por primera vez la convergencia de diversas culturas juveniles y su globalización. Los mencionados fenómenos se completan con la homogeneización de las etnias y clases sociales, lo cual conlleva la ruptura con las estructuras tradicionales patriarcales y por lo tanto la necesidad de diferenciación con los patrones establecidos. Para concluir se quiere señalar un tema clave del presente PG que es el surgimiento del mercado para adolescentes, según explica Reich (1978)

El nacimiento del *teenagemarket* ofreció por primera vez un espacio de consumo específicamente destinado a los jóvenes que se habían convertido en un grupo con creciente capacidad adquisitiva: moda, adornos, música, revistas y otros. Constituían un segmento de mercado de productos adolescentes para consumidores adolescentes sin mayores distinciones de clase. (p.17)

En este punto determinados autores empezaban a visualizar el movimiento cuando aún la mayoría hablaba de una juventud pasiva, sin mayores objetivos, dedicada al placer y al gasto, es así como José Luis Aranguren (1961) explica como existe una tendencia de cultura juvenil en la sociedad que se convierte en una edad de la moda.

Es en el mencionado momento histórico donde los jóvenes tuvieron que enfrentarse con un contexto social cultural diferente y básicamente con modelos de identificación que ya no les servían. De allí la importancia que tuvo para ellos el conformar desde si mismos características propias que los unieran en una nueva forma de vivir y para conformar una identidad basada, no ya en los viejos prototipos, sino en una libertad que les era propia y que no pertenecía a sus antepasados próximos. Fuera de un sistema que consideraban opresor. Buscando así nuevas formas de expresarse tanto en sus costumbres y usos, como en los principios que los sustentaban. En su inicio se los llama rebeldes sin causa, para luego ir perfilándose numerosas características que los distinguen entre sí y básicamente representativas de diversas necesidades de sentido y de expresión, así nacen las llamadas tribus urbanas, que marcaron y siguen marcando en la actualidad tendencias en muchos sentidos pero básicamente en la moda.

## 1.2 Tribus urbanas como precursoras de tendencias

Se entiende por tribu urbana a una agrupación de jóvenes que comparten un conjunto diferente de hábitos, comportamientos, creencias, indumentarias, formas de ocio, que las diferencia de la cultura dominante de la que forman parte. Las características que determinan una subcultura suelen ser, su mirada sobre la realidad social y cultural, la vestimenta, la estética que los distingue, la necesidad de una identidad que los diferencie, lo sexual o la combinación de todas ellas. Para mencionar las principales, se encuentran *Bloussonsnoirs*, *teddyboys*, *rockers*, *mods*, *hippies*, *skinheads*, *punks*, *vitelloni*, *raggare* y otros eran expresiones de una misma especie, la del rebelde sin causa.

Como sostienen Hall y Jefferson (1983) El tipo de etiquetas mencionadas manifestaban una serie de cambios, que luego se amplificarían en los países del occidente a lo largo de los años 60 en adelante, así mismo modificarían tanto las condiciones sociales como las imágenes culturales de los jóvenes.

En 1968 en París se edita un libro que, sería luego un clásico, donde un joven antropólogo, discípulo de Claude Levy Strauss, se adentra en la vida de una tribu de los suburbios que habían surgido en los años 50, *los bloussonsnoirs*, que intentaban adaptar el modelo norteamericano que Marlon Brando simbolizaba, a la propia realidad. El autor del libro *Les barjots*, advierte sobre la globalización de este movimiento en los medios de comunicación, Carlos Feixa (1998) sostiene que

Las representaciones sociales de las bandas, transmitidas por los medios de comunicación, guardaban muchas semejanzas con las imágenes tradicionales sobre el primitivo: si este podía ser tanto buen salvaje como bárbaro peligroso, la juventud aparecía, sucesiva y alternativamente, como 'la edad más bella de la vida' y como un síntoma de agresividad y degeneración sociales. (p.20)

Es así como, los precursores de las luego denominadas tribus urbanas, fueron muchas veces estigmatizados como violentos, provocadores de disturbios, peligrosos y obviamente como consecuencia su indumentaria y accesorios fueron considerados no sólo como transgresores de la moda sino como la antítesis del buen gusto.

Los *mods* surgen en la misma época en Londres, su estilo era minimalista, y limpio con detalles sugerentes. Comienza con un grupo de jóvenes hijos de sastres, cuya influencia se ampliará más allá de sus orígenes. Su nombre viene de moderno, queriendo significar nuevo, diferente a lo que imperaba en ese momento. Daban mucha importancia a la presencia, es decir el estilo que marcaban. Como afirma Dick Hebdige (2011)

Estando más próximos a la estética de los negros jamaicanos inmigrantes y al Night Club, lo que les hizo buscar una forma exquisita en el vestir. El retrato ideal de la propia subcultura sobre un mod era el de un joven inmerso en una vida frenética de clubs y música, en un mundo de gansters, locales lujosos y bellas mujeres. (p.43)

De allí que los jóvenes elegían trajes siguiendo el corte italiano, con camisas Fred Perry y los zapatos en punta, en tanto las jóvenes vestían minifaldas y pantalones ajustados, zapatos *stiletto*, en punta y con tacos altos. También impusieron las *parkas*, a semejanza de las militares, para cubrir y de ese modo cuidar sus trajes. Sus ingresos eran destinados prácticamente en su totalidad en la indumentaria, lo cual muestra la importancia de la identificación a partir de las prendas, de la exterioridad como forma de visibilidad, de tener presencia. Circulaban en motos *Vespas* o *Lamborgini*.

Convivían en la misma época y como modelo de identidad contrastante, los *rockeros*, que vestían ropa negra, camisetas estampadas con calaveras, brazaletes, zapatillas negras y botines *Dr. Martens* y las chicas zapatos altos negros o rojos y ambos usaban camperas de cuero.

Bailaban toda la noche para lo cual tomaban anfetaminas y se enfrentaban con violencia. Los dos grupos eran por ello considerados marginales y agresivos, así se reflejaba en los medios.

En contraste con estas aseveraciones, si bien muchos diseñadores rechazaban la idea de incorporar características de las mencionadas formas de vestir, Worslei (2011) en su libro *100 ideas que cambiaron la moda*, expresa: “la moda de las subculturas y el estilo de calle siguió teniendo un importante impacto en las pasarela” ¿Por qué iban a pagar

precios altos para adquirir moda de calle aunque estuviera reelaborada con piel de cocodrilo y visón?”. (p.133)

A su vez cuenta que las elegantes clientas de Yves Saint Laurent quedaban impactadas cuando el diseñador presentó su colección con elementos de subculturas.

En la década siguiente, 1960, surge en California, el movimiento hippie como respuesta pacifista y ecológica ante las situaciones de guerra vividas. A diferencia de las subculturas nombradas anteriormente rechazaban el consumismo como principio de vida, todo lo que fuera artificial o rebuscado. Buscaban un camino espiritual y la moda reflejaba las tendencias orientales a las cuales se inclinaban. Piñeiro (2009)

Lo que al principio se consideró transgresor pasó a integrar el universo de la frivolidad. La “boutique” dejó de ser un ámbito de transgresión para convertirse en nuevo reducto de la sociedad consumista contra la cual se rebelaban los “hippies” que la sustituyeron por la feria artesanal. (p.6)

Es así como su vestimenta se conformaba por prendas amplias, faldas largas con flores estampadas, colores claros, chaquetas con flecos, pantalones holgados, *jeansoxford* y el pelo se adornaba con cintas y flores, se promueve la moda de los pies descalzos, lo más cercano era una sandalia de suela plana realizada en goma o corcho *Birkenstock*.

Otra de las tribus más importantes de estos años fueron los *punks* según Strogman (2007) “La historia del punk, tiene dos caras: primero se sigue la pista a las raíces *underground del punk* hasta lugares como Nueva York y Detroit, mediante bandas como la *VelvetUnderground*, *los Stooges*, *Television* y *Blondie*.”(p.1).

La palabra *Punks*, que significa basura, surgen como una reacción al rock que se ha comercializado, a la industria que todo lo destruye, es decir se basa en la música para su desarrollo como grupo, basada en letras de protesta. Miguelez (2011) expresa “Crestas, pins, tachas, alfileres de gancho, candaditos colgados del cuello, pantalones rotos. En pleno 2007, el uniforme punk es lo único que se mantiene como emblema reconocible” (p.1).

Los principios que le dieron origen eran el nihilismo, ateísmo, anarquismo, en una época

donde había una creciente pauperización en los países industrializados, con sus consecuencias de desocupación y pobreza.

Proponen de muchas maneras liberarse de las imposiciones sociales. Es así como utilizan una cresta como peinado, muchas veces de colores. Llevaban en su indumentaria camisas cuadrillé, pantalones de cuero, camisetas rasgadas, las medias en las mujeres eran de red también rajadas, muchas veces mostraban los corpiños, los materiales más usados eran el cuero, goma y PVC. Tachas y cadenas, *piercings*, los borcegos eran el calzado preferido, tanto para los hombres como para las mujeres, pero le agregaron tachas, plataformas y muchas presillas de metal. Los accesorios de metal plateados generalmente tenían formas en punta simbolizando agresividad.

Es evidente que estos movimientos socioculturales darían lugar a través de la transgresión a crear diversos estilos.

### **1.3 De la rebelión a la creación de estilo**

La palabra estilo es común en el vocabulario de los diseñadores, sin embargo es de suma importancia enmarcarla dentro de una definición concisa. Por ello se podría entender, como la revelación alegórica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos vinculado de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo.

Es fundamental poder realizar un análisis que tome los signos u objetos en todos los casos enmarcado dentro de los contextos sociales, económicos, culturales e históricos que los llevaron a nacer, es decir los significantes y básicamente los sentidos últimos que se lo otorgaron simbólicamente, lo que algunos autores llegaron a denominar *significado*.

Para Clarcke (1983)

La generación de un ' estilo ' no puede entenderse como un fenómeno de moda o la consecuencia inducida de campañas comerciales. El tratamiento periodístico ha tendido a aislar objetos sin fijarse en cómo son organizados de una manera activa y selectiva, en cómo son apropiados, modificados, reorganizados y sometidos a procesos de resignificación. Las diversas subculturas juveniles se han identificado por la posesión de objetos: la chamarra de los teds, el cuidado

corte de pelo y la scooter de los mods, las botas y el pelo rapado de los skinheads, etc. (p.22).

Siguiendo esta línea de pensamiento el estilo no está conformado por objetos o elementos separados, sino en la conjunción y ordenación activa de los mismos; otorgándoles los valores y símbolos que importan, que los representan y que por ello los nuclea para el logro de una identidad de grupo.

Al mismo tiempo Clarcke (1983) expresa

La mayor parte de los estilos se han identificado con algún elemento estético visible (corte de pelo, ropa, atuendos, accesorios, etc.): el vestido eduardiano de los teds(originalmente llevado por dandies durante el reinado del rey Eduardo), el tupé y la cazadora de los rockers, los trajes a medida de los mods, la cabeza rapada y botas militares de los skinheads, los vestidos floreados y las melenas de los hippies, el deadlook de los rastas, los alfileres y mohicanos de los punks, etc. (p.23).

Los estilos, además de inspirar a muchos jóvenes y adolescentes, marcan tendencia e innovación en las modas pero corren peligro al viralizarse, ya que se facilita la usurpación de los mismos por el mercado global. Esto produce justamente el efecto contrario por el cual fueron elegidos y erigidos en símbolos que los personificaran. De allí la necesidad de crear continuamente nuevos elementos que los identifiquen y simbolicen en sus principios, problemas e idiosincrasias pero básicamente en su escisión del mundo establecido.

Los estilos se convierten así en moda, transformándose en una epidemia provocada a la que la mayoría terminan sujetos, por una ilusión de pertenencia que no es tal. Básicamente este fenómeno es impulsado por los medios de comunicación y la publicidad. Aquello que surge desde los jóvenes como necesidad de trascendencia, de permanencia y rebelión, termina siendo una moda que debe variar permanentemente para seguir siendo simplemente moda.

Siguiendo esta línea de pensamiento Simmel expresa (1988)“La imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan.” (p.28).

La moda se caracteriza por su fugacidad y diría Bauman por su liquidez, por lo que se acomoda al recipiente que la contiene, no importa si responde a las necesidades reales, solo importa la novedad, lo que se usa, creando realidades utópicas que simbolizan la seguridad que pretende vender una identidad determinada, que se esconde con el estar a la moda. Siguiendo la línea de pensamiento Baudrillard (1981) sostiene que “La moda está fabricando continuamente lo bonito, basándose en una negación radical de la belleza, reduciendo la misma al equivalente lógico de la fealdad.” (p. 63).

La moda permite competir con el otro a través de la apariencia, donde el tener se transforma en sinónimo de ser, la belleza de los cánones impuestos por esta misma parecen ser los correctos. Sólo si se tiene lo que muestran los medios existe, estableciendo así normas de las que es muy difícil escapar, especialmente en un período de la vida donde encontrarse a sí mismo, ser aceptado y tener un grupo de pertenencia es una de las necesidades más fuertes que tienen los adolescentes, al menos en el mundo occidental.

#### **1.4 Usurpando estilos**

Los grupos de jóvenes precursores de estilo, no solo de indumentaria sino de vida, lo hicieron para diferenciarse del *statu quo.*, de manera instintiva y en una acción conjunta, permanente y activa fueron sumando los elementos que marcaron hitos que todavía hoy están vigentes.

Esta necesidad de diferenciarse fue tomada parcialmente por las grandes firmas de moda, que utilizaron los aspectos más distintivos e interesantes del indumento, para aplicarlos a sus líneas de productos. De esta manera bastardearon los ideales de distinción globalizando ideas transgresoras convirtiéndolas en objetos de mercado.

Es así que actualmente se pueden ver reflejados la simbología de la indumentaria de los diferentes grupos de jóvenes revolucionarios en diversos diseñadores con reconocimiento en su ámbito. Se puede mencionar a Quant, diseñadora que se inspiró de



los *Mods*, globalizando el uso de minifaldas, que contrastaban con la seriedad de la moda imperante.

Del mismo modo como aparece en la revista *Hola* (2013) *Moschino Cheap and Chic* primavera-verano 2013 se inspiró en el movimiento *hippie* y sus *outfit* llenos de color y estampados, tomando como constantes la mayoría de sus prendas. En su colección pueden verse los cortes que nacen con el hippismo.

Yamamoto utilizó el básico de los punks, las botas *Dr. Martens*, elevándolos a la alta moda, que generó una homogeneización en la utilización de los mismos sin distinción por niveles sociales.

Reguillo (1999) sostiene que de la tribu se pasa a la red, los productos distintivos de los jóvenes, rebeldes sin causa, pasan al mercado y son comercializados globalmente.

Además Reguillo (1999) expresa que “El mercado apoyado por una industria publicitaria que propone patrones de identificación estética globalizada, es lo suficientemente hábil para captar y resemantizar los pequeños o grandes giros de la diferencia cultural”. (p.232).

Se podría afirmar que todos los grandes diseñadores han tomado partes las diferentes tribus mencionadas y su decodificación de la indumentaria, estas tribus que suelen denominarse como de la calle.

En el presente sucede un fenómeno muy interesante que se denomina *cazadores de tendencias* donde se sale a la calle simplemente para encontrar individuos que se distinguen por su forma original de vestir, lo copian o suben a la red. Los *Cool Hunters* generalizan la originalidad, es más simple y con menos carácter de usurpación de signos simbólicos. La calle, pero ya no como forma grupal de identidad, es nuevamente una fuente de inspiración e imitación.

Según la revista *Vogue España* (2013)

Las creaciones de Balmain se inspiraban más en la imagen de Richard Hell que en el activismo de Patti Smith. Y, sin embargo, el punk no estaría completo sin ambos. El punk era, a la vez, ética y estética. Una imagen y una actitud. Por eso, el punk puede intuirse tanto en esa colección de Balmain –con camisetas rotas de

manera virulenta, pantalones roídos y cazadoras cuajadas de tachuelas e imperdibles.

Actualmente, en el año 2010 *Decarin*, diseñador de *Balmain* realizó la primer colección inspirada en el *Punk*, reproduciendo la canción *Sid Vicious* de *MyWay* para generar el clima del desfile. Algunos de los recursos que fueron utilizados fueron el realizar camisetas rotas, medias enganchadas y camperas de cuero con tachas. Por otra parte la paleta de colores utilizada fue rojo, plata y negro; donde los textiles estaban desgastados, descoloridos y muy ceñidos. Manteniendo su estética *Balmain* utilizó sus míticas chaquetas pero esta vez también adornadas con tachas. Una moda que se vende a altos precios, ironizando el verdadero sentido que estos detalles tienen para la cultura *punk*.

Siguiendo con esta temática, en el 2005 Montesino, lanzó su línea con reminiscencias hippies, faldas largas y amplias, colores claros, flores, tejidos vaporosos con tules y gasas, vestidos blancos, lánguidos, tejidos a modo de *pachtwork*. Los accesorios fueron sencillos acorde con las prendas.

Es interesante confirmar que estos movimientos juveniles y rebeldes siguen vigentes en el imaginario social. Por lo tanto vuelven a reeditarse y cobrar valor, quizá porque representan la disconformidad y la rebeldía que los jóvenes han ostentado como parte de su crecimiento y emancipación.

### **1.5 La moda adolescente en un contexto de redes**

En el análisis anterior se descubre sorprendentemente que los jóvenes rebeldes toman para distinguirse elementos del mercado con marca conocida, contradiciendo su necesidad de diferenciación del sistema que consideran opresor. Este aspecto, que tiene que ver con marcas y no con estilo, por ejemplo el uso de botas en general, no de una marca particular, no es tenido en cuenta en los trabajos e investigaciones sobre tribus urbanas, que se tomaron como referencia. Es así como el calzado de marca *Dr. Martens*, que era utilizada por los carteros, policías y obreros de fábrica, es apropiada y viralizada, como signo de identidad propia por el grupo del *SkeenHeads*.

Siguiendo con otro ejemplo de calzado, las sandalias *Birkenstock*, surgen en 1960 cuando, *Margaret Fraser* en Estados Unidos, se propone crear un calzado funcional pensando básicamente en la comodidad. El mismo calzado es apropiado y difundido por los hippies de la época.

Es interesante confirmar que ambos productos permanecen hoy en día en el mercado, manteniendo sus características básicas. Tienen muchas variaciones y diferentes modelos, pero el prototipo es el mismo.

En la colección de calzado propuesta se pretende lograr algo similar como objetivo, es decir un prototipo que permita desde el primer momento, la creatividad del usuario y su adaptación permanente a diferentes circunstancias. Al mismo tiempo se propone asegurar la individualización, la diferencia y la similitud u homogenización. Es decir cumplir con las contradicciones que buscan unidad y que suelen estar en pugna en la etapa de la adolescencia.

Es importante tener en cuenta el contexto donde se pretende llevar a cabo el proyecto, Cohen (1972) lo explica del siguiente modo

Ahora estamos viviendo en un momento de gran ideologización y probablemente la característica común de que estas tribus no son más tribus de estilo es que en el fondo no hay una ideología suficientemente fuerte que actúe como colage, como unión, como vínculo entre el estilo, la ropa, el aspecto físico, la música que escuchan, elemento siempre importante en las tribus urbanas y el estilo de vida. (p.23).

Es así como son muchas las tribus que aparecen y desaparecen, los adolescentes fluyen de una a otra y no tienen en el mercado la influencia de los llamados *jóvenes precursores*. Las mencionadas tribus en la actualidad son más bien copias de sus antecesores. Quizá se puedan considerar como nativos los denominados cumbieros, los mismos surgen después de la crisis del 2001 pero todavía están vigentes. Así también los *floggers* que se originan desde las redes sociales pero a diferencia de los cumbieros fueron disminuyendo su importancia hasta casi desaparecer. En el artículo de Himitian (2008, septiembre) para el diario La Nación denominado Subculturas Juveniles, se llega a concluir que sólo un 30% de los adolescentes hoy pertenecen a algún grupo de este tipo.

Confirmando lo aseverado en el párrafo anterior se considera lo que el antropólogo italiano Canevacci (2000) reflexiona sobre las mutaciones del concepto de juventud en el tránsito al siglo XXI.

Por una parte los conceptos que desde los años 60 habían construido la juventud como grupo autoconsciente entran en crisis (fin de las contraculturas, fin de las subculturas). Por otra parte se produce una dilatación del concepto de juventud (fin de las clases de edad y de los pasajes generacionales) y al mismo tiempo una exterminación de los jóvenes en cuanto sujetos (fin del trabajo, fin del cuerpo). El resultado son culturas fragmentarias, híbridas y transculturales. (p.29).

Partiendo de este contexto cultural donde la globalización y la hibridación o globalización imperan es interesante volver al tema central para el proyecto, es decir ¿Qué importancia tiene la moda hoy para los adolescentes y jóvenes en la Argentina?

Un fenómeno relativamente nuevo, que se desarrolla a nivel mundial a partir de los jóvenes y adolescentes. A su vez realizado por ellos mismos, es el denominado *Cool Hunter* Cazadores de Tendencias. En esta época, quizá por la misma fragmentación e hibridación cultural, los jóvenes buscan diferenciarse y en ello ponen su creatividad. Los modelos han dejado de ser los adultos para transversalizarse, ya que los pares son quienes se erigen como ejemplo al cual imitar o seguir.

La antropóloga Mead (1972) es quizá la figura de mayor relevancia en el mundo sobre este tema, ella describe a las culturas prefigurativas como aquellas en las que las nuevas generaciones no aprenden sus costumbres de los mayores, porque a los jóvenes el mundo se les presenta radicalmente distinto de lo que era en tiempos de sus predecesores. Asimismo, muchos adultos se muestran incapaces de comprender ese nuevo mundo que no es el de su juventud. Mead destaca una aproximación errada que suelen tener los adultos, en este caso que continúan entendiendo el presente como una prolongación del pasado que ellos conocieron y se escandalizan ante el aparente caos reinante.

Es por el mencionado fenómeno que en la actualidad, los adolescentes son los que miran y copian a los otros adolescentes, para este fin les resulta una herramienta muy útil las *selfies, facebook, bloggers, Instagram, Twitter* entre otras. Básicamente cualquier plataforma de viralización de la información es funcional a este fin. Es así que mirar, copiar, imitar es

forma parte de tener una identidad así lo explica Caffarelli (2008) en su libro sobre Tribus Urbanas

Ser parte de una agrupación, banda, camarilla o equipo les permite hacerse de atributos, pensamientos y conductas en cuyo marco cobra sentido el ser persona, y se les facilita la composición de la propia pauta de identidad. El grupo se constituye así en una especie de familia en transición, donde se recrean el afecto, los intereses en común, lo compartido. (p.16).

Surgen así los *street blogs* o *blogs de moda urbana*, donde se incluyen fotos, básicamente de jóvenes y adolescentes que configuran diferentes estilos. Donde la individualización puede definirse como un claro factor básico. Este movimiento social, que se desarrolla a partir de las redes, inspira a los diseñadores a crear nuevas ideas y conceptos que se materializan a su vez con nuevos materiales, texturas y paletas de colores. Es un canal de información sobre lo que usan los adolescentes y jóvenes, pero básicamente sobre *como* los usan.

Es así como en otra nota de Himitian para el diario La Nación (2006, noviembre) denominada *Como convertirse en cazador de tendencia en pocas clases* conversa con Gustavo Lento sobre el tema, quien sostiene que “Los jóvenes tienen más posibilidad porque muchos de ellos ya son cazadores y no lo saben. Por las posibilidades que les da el hecho de ser jóvenes y por circular en ciertos circuitos”.

Para concluir este capítulo se expresa que la indumentaria y específicamente el calzado que prefieren los jóvenes pueden llegar al conocimiento de los pares y de los diseñadores por numerosos canales.

Es así que cobra importancia, en especial para este proyecto de graduación, tener en cuenta y tomar referencias de materiales, texturas que se evidencian en estas redes a la hora de diseñar un calzado versátil, el cual se adapta a estas necesidades. Considerando que el calzado parecería parte del objeto de indumento, es decir de un todo a la hora de forjar un estilo. En el presente capítulo se llega a diferentes puntos importantes a tener en cuenta. Estos puntos sientan las bases que luego serán necesarias para el posterior desarrollo del Proyecto de Grado.

Primeramente se observa luego de haber analizado las diferentes tribus desde sus orígenes, que las mismas produjeron cambios sustanciales. Estos cambios van desde lo social, ideológico y cultural hasta las formas que encontraron a la hora de manifestarlo. Como todo cambio se evidencia también en la indumentaria y el calzado.

Se observa que cada decisión en la ideología, en la imagen corporal y en los gustos musicales, estaba premeditada en detalle y no quedaba librada al azar.

Desde este punto surgen las diferentes paradojas y contradicciones de estas mismas tribus en relación con el sistema opresor. Es notable que se encontraran con la misma problemática dos movimientos culturales tan contrarios y opuestos como son el *punk* y el hipismo, cuando queriendo separarse del sistema terminaron siendo parte de él. Principalmente estando en contra del consumismo y eligiendo para su estética un calzado de determinada marca.

La moda sustrae el aspecto superficial de las mencionadas tribus olvidándose del trasfondo ideológico transgresor y exterminándolo.

Otro punto importante es que en el afán de diferenciarse el individuo se homogeniza. Puntualmente en la adolescencia donde se buscan referentes a seguir. Esto es lo que permitió a las marcas vender ciertos estereotipos para jóvenes que se encuentran en una etapa de formación de su identidad.

Finalmente se observa que luego de los intentos fallidos de estas tribus en la actualidad se re-significa el concepto de tribu urbana. Las tribus que encontramos hoy en día se perfilan hacia la inmediatez y la falta de solidez ideológica, rozando la superficie priorizando el parecer al ser.

## **Capítulo 2.: Perfil del consumidor adolescente**

En el presente capítulo se planteará la estrecha relación de la adolescencia, con sus pares y la moda. La importancia de las redes sociales como auge de la época actual. Se realizó un grupo focal, donde se evidencian sus hábitos de consumo, donde buscan tendencia a la hora de vestirse y otros factores relevantes. Estos datos son fundamentales, ya que harán posible desarrollar un producto que cubra sus necesidades.

### **2.1 Me conecto, luego existo**

Actualmente en Argentina una gran cantidad de adolescentes tienen acceso a internet y enfocando el target al que se dirige el proyecto, se puede suponer que la totalidad de ellos logra obtenerla, ya sea desde su propio celular o concurriendo a su computadora estable o notebook. Siguiendo esta línea como expresa Merlo Flores (2005) en su trabajo de investigación con chicos en situación de calle, quedarían excluidos aquellos que no tienen las herramientas de lecto escritura mínimos para el acceso. Sin embargo los mismos se limitan al uso de juegos en red y desde allí también buscan identidad, ser ganadores y lograr metas. Todos, de un modo u otro, necesitan formar parte de este mundo virtual, por algo se los denomina nativos digitales, Generación Y, ahora Generación 2.0.

Esto fue motivo de estudio para diversos autores, Levis (2009) expresa “Comunicar es convertir algo en común... representa el paso de lo individual a lo colectivo y es condición fundamental para la vida social.” (p. 55).

En otras palabras, se intenta dilucidar que el mostrarse, pasa a formar parte de una rutina diaria en la vida de un adolescente, en pleno desarrollo de su personalidad, carácter e identidad.

Manteniendo este tipo de opiniones también se encuentra la ya mencionada Margaret Mead (1972) anticipa el presente fenómeno como antropóloga y además prevé como, las relaciones entre adultos y niños/adolescentes se modifican de forma sustancial. Hay un

cambio cultural del que no hay vuelta atrás. Lo que vive un joven hoy nunca fue antes experimentado por un adulto.

Se puede sumar que el periodo de la adolescencia está formado por cambios de alguna forma abruptos, donde el individuo debe lograr construir su propio espacio. En este caso se priorizan las relaciones con sus pares expandiendo estas redes donde actúa frecuentemente y dejando a la familia en una especie de aislamiento.

De allí las dificultades para los padres como para los educadores en adecuarse a una nueva forma de conocimiento que no sigue las reglas lineales-rationales sino holísticas, donde la imaginación, la creatividad, la emocionalidad tienen un espacio mucho más importante.

Surge el cuestionarse si es cierto que la identidad de hoy día se va conformando desde la imagen que compartimos y la que recibimos por las redes. Pareciera que el medio ambiente en el cual se desarrollan, se reconocen, se miran y se retroalimentan los adolescentes en la actualidad es el de las redes sociales.

Como define Winocur (2012) el estar conectado connota en su esencia ser visible. Ese estado de visibilidad lo que garantiza estar incluido en un nuevo mundo donde pareciera que para representarse es más importante, comunicar que ser.

En este hacer y hacerse con el otro, que desde siempre formó la matriz de la construcción de la identidad individual y social se juega hoy en otro campo, el virtual. Las relaciones cara a cara no han desaparecido pero la comunicación tradicional se coordina y decide desde las mismas redes compartidas. Los llamados amigos se han expandido a números muchas veces inverosímiles. Pareciera que la plataforma ideal para este concepto de negociar la identidad son las redes a través de internet.

La imagen es más importante para un adolescente que lo que realmente pasa en su vida real, de allí que no se cuentan los problemas, ni se expresan emociones personales, sólo tiene relevancia en estas redes mostrar cuan feliz se es. Todo sirve para confirmarlo, desde los alimentos, las salidas, las vestimentas. *Facebook* e *Instagram*, lugares dónde



proyectan lo que sueñan ser, intentando que otros lo creen y además contesten, aunque no sea más que con un *like*. Este reconocimiento pareciera fundamental para sentir que se es, se forma parte, se pertenece.

Para Morduchowicz (2015)

Los límites entre el off line y el on line no están claramente definidos entre los adolescentes. Entran y salen permanentemente de ambos universos con mucha facilidad y en algunas ocasiones incluso estas dos realidades se superponen. Pueden estar en el mundo virtual y aún así no dejan de estar conectados con el real. (s.p)

Al mismo tiempo parecería tanta belleza y felicidad, contrasta, necesariamente, con lo que la vida concreta y cotidiana acarrea. A partir de esta contradicción, se creería que es fuente de frustraciones, resentimientos y muchas veces inseguridad.

De allí los sentimientos de soledad que muchos adolescentes tienen, a raíz de que están muy conectados pero no necesariamente comunicados, ni con su familia pero tampoco con sus propios pares.

Las marcas han encontrado en este medio, donde los adolescentes y jóvenes expresan de algún modo, su ideal de vida basado en la apariencia. Una fuente clave para conocer quiénes son sus líderes entre los propios pares además de que indumentaria o accesorios tienen mayor impacto.

## **2.2 Compro luego pertenezco**

En la actualidad sería fundamental que las marcas tengan una visión global de lo que ocurre con las redes y el adolescente. Es decir el uso que este hace de ellas y como es fundamental a la hora de vestirse.

Como Trallero (2013) sostiene: “Las modas de vestir, revisten una indudable, importancia en la definición psicosocial y cultural de los adolescentes. “ (p.144).

Mirar, observar, lo que ocurre afuera, es para ellos algo esencial, tanto a sus pares, como a las personalidades a las que admiran, ya sea que se trate de una persona famosa, un *bloger* o marcas a las que siguen. Revisar sus perfiles de *Instagram* o *Facebook* pareciera

una actividad obligatoria en lo cotidiano para estos jóvenes, lo cual también se refleja a la hora de elegir dónde comprar su indumentaria o ya sea solo para vestirse a diario.

Analizar las redes sociales de un adolescente es elemental para entender el movimiento de este, así lo manifiestan numerosos artículos y autores.

Se puede entender que los adolescentes, están inmersos en las redes sociales, en las cuales la imagen tanto de sus pares como la propia es objeto de análisis. En lo que a moda se refiere, la más reconocida, es la que justamente es creada como una herramienta para el marketing, *Instagram*.

Aseveran que es allí donde los adolescentes suben sus looks queriendo generar likes o sumar seguidores. Los jóvenes que más seguidores tienen son tomados por las marcas para promocionarlos, regalándoles vestimenta, calzados, accesorios, cremas, entre otros diversos productos. Generándose así una retroalimentación interminable donde los cazadores de tendencia son básicamente las marcas, pero también los jóvenes que buscan quienes los representan y a quienes les gusta imitar para lo expresar desde el me gusta.

En una nota para el diario Los negocios, Cristina Lobo Díaz (2015) afirma

Muchos quizás aún no saben que gran parte de las fotografías que ven en Instagram no están siendo subidas de forma altruista, para compartir fragmentos de su vida. Los únicos que pueden llevar a cabo estas acciones son los influencers, como bloggers, modelos o usuarios anónimos que han logrado tener un lugar importante en la red social. Son instagrammers influyentes que en pocos segundos consiguen un gran impacto en sus fotos, es decir que tienen muchos seguidores y muchos likes. Además, deben situarse en una franja de edad entre 18 y 29 años. (s/p)

A través del presente artículo se puede deducir que la vestimenta, los peinados y el calzado buscan reafirmar una personalidad única, ya que instintivamente buscan que sus compañeros los miren y reaccionen positivamente.

Se puede sospechar que los jóvenes desarrollan una mayor conciencia de la moda a través de los medios de comunicación e Internet, saben de tendencias y eligen lo que quieren.

Es así que a partir de este fenómeno, pareciera que el resto de los jóvenes siguen estas modas impuestas por los *instagrammers*, queriendo de alguna forma informarse, para saber que tendencia van a elegir a la hora de vestirse.

Por otro lado existe otra variación de red social y esta se denomina *Facebook*, cara, libro. La cual es menos reciente y es más conocida por el resto de los adultos, ya no tan utilizada por los adolescentes, pero si para seguir tendencias o ver determinados looks o productos en una marca.

Una red social que tiene escasamente un año, es aún más específica, *Pinterest*, donde se pueden encontrar desde *outfits*, armados por adolescentes de todos los países, como desfiles o fotografías tomadas por los llamados cazadores de tendencias, que ya hemos nombrado en el PG. A su vez éste nos brinda *DIY*, que significa hecho por vos y permite crear desde prendas hasta accesorios, archivos que fueron subidos a la red por otros pares a nivel mundial. A través de la creación de una cuenta se pueden generar tableros o lo que se denomina carpetas, que podrán ir archivando los diferentes looks que más los identifique.

Por otro lado es interesante destacar que a la hora de comprar las dos opciones que parecerían más utilizadas serían *Facebook* e *Instagram* o compras *online* directamente desde la página web de la marca. Esto habla de un sentido de inmediatez, de lo efímero, de tener en las manos ya, sin saber bien de que se trata y sin tanto análisis. Conjuntamente la venta online permite precios accesibles a un adolescente, ya que este no solo mira marcas si no *showrooms*, lo cual nos permite analizar que el joven cuenta con poco acceso al dinero, dependiendo de realizar las compras con sus padres.

Aclarando la definición de un *showroom* como un espacio propio o alquilado, en las que se realizan ventas a personas del círculo íntimo o amigos de amigos. Es una especie de local pero sin pagar impuestos, esto es lo que genera que los productos que se encuentren allí, sean más accesibles en comparación a una marca de shopping.

### **2.2.1 Influencia de los adolescentes en la compra familiar**

Según las cifras disponibles en nuestro país, existen hoy 3,5 millones de jóvenes entre 14 y 18 años, constituyéndose así en un segmento sumamente atractivo para estimular sus conductas asociadas al consumo, en un edad temprana.

Según estudios realizados por Gallup Argentina (2015) los niños influyen en el 60% del gasto del hogar, son fieles seguidores de las marcas, al punto de afirmar que desde los 3 años son conscientes de la existencia de marcas globales.

La predestinación de Mead (1972) se hace realidad también en el consumo adolescente dentro del ámbito familiar.

Así vemos que las decisiones de consumo, donde se estimula la libre elección de niños y adolescentes, aparece una luz de alarma que no puede ser subestimada: el adulto comienza a ceder potestades en términos de autorización del gasto y se observa un deslizamiento en un eje que tiene en un extremo la autoridad, luego la paridad y podemos pensar en un futuro de ¿subordinación a las decisiones infanto – juveniles? Algunos creen que el futuro ya llegó. (s.p.)

Así mismo se puede sostener que el adolescente es parte fundamental en el gasto de una familia, en la decisión de las marcas que se consumen y cómo se consumen. Esta visión es de suma importancia a la hora de tomar decisiones por si solos, ya que nos perfilan hacia una personalidad consumista. Constituyendo un público meta al que cualquiera de las marcas les gustaría alcanzar. Por deducción lógica si se sabe que los adolescentes influyen en un 60 % en la decisión de compra del hogar, cuanto más si se tiene en cuenta la propia indumentaria.

Es importante generar una fuente de recolección propia por lo que se realizará un grupo focal que confirme o no las opiniones que se vienen desarrollando en los anteriores capítulos.

### **2.3 Conectando a la realidad**

Buscando un contacto directo con los adolescentes, se consideró que el grupo focal era un técnica de recolección de información importante para este PG ya que, permite analizar tendencias, actitudes, percepciones, o proyectos en relación a un tema

específico, en este caso la moda vista desde los adolescentes, pero sin partir de teorías sino de las opiniones de ellos mismos, focalizando sobre el tema central del proyecto.

Los grupos focales están típicamente compuestos por siete a diez participantes seleccionando ciertas características en común y guardando relación con el tópico que se desea tratar.

El entrevistador debe fomentar un ambiente permisivo, que nutra y permita expresar diferentes percepciones y puntos de vista, sin condicionar las respuestas.

La discusión debe ser cómoda, a menudo agradable y que los participantes del grupo influyeran unos a otros.

Es una técnica que utiliza preguntas semi abiertas, como resultado las personas se sentirán limitados a la hora de realizar sus respuestas.

El grupo focal, por lo general debe integrarse por personas que se conocen escasamente entre sí pero son similares de acuerdo al tópico a tratar. Se debe crear un ambiente relajado, el entrevistador es uno más, sin influenciar. Permitiendo de alguna manera comentarios positivos o negativos por parte de los individuos, sin generar juicio sobre lo que escucha ni verbal ni corporalmente.

Se convocó una muestra de ocho adolescentes entre 16 y 21 años. de diferentes ocupaciones y colegios que respondían a diversos niveles socioculturales y económicos, pero que tenían un elemento en común, su interés por la moda y las tendencias. Sofía Cudini, 21 años estudiante de arquitectura en la Universidad de Belgrano, nivel social medio alto. Florencia Bellido, 21 años, estudiante de arquitectura en la Universidad de Buenos Aires, clase media. Camila Pérez, 17 años estudiante secundario en el Sagrado Corazón de Barracas. Nivel socioeconómico medio. Victoria Comte, 16 años Sagrado Corazón de Barracas. Nivel socioeconómico medio alto. Micaela Saban, 18 años Colegio Normal nro. 5. Nivel socioeconómico medio bajo. Galana Goglia 19 años. Estudiante de Audiovisión en la Universidad de Lanús. Nivel socioeconómico medio alto. Roció Chillo 17

años. No estudia. Malena Ugarte 16 años, Sagrado Corazón de Barracas Nivel socioeconómico medio.

La tormenta de ideas, es interesante ya que permite espontaneidad, pero el *breaststorming* sirve más específicamente para solucionar un problema, por ello se trabajó con el mismo, cuando se presentó al grupo el proyecto concreto del prototipo de calzado versátil.

Una guía de temas, abierta y flexible con preguntas cortas y precisas permitió a los participantes influenciarse unos con otros, tal como sucede en la vida real, sin condicionar las respuestas, sino usándolas para la repregunta, breve. El grupo focal fue grabado y filmado, para generar más profundidad a la hora de analizarlo.

El trabajo con el grupo focal estuvo dividido en tres etapas. En la primera se trabajó sobre una guía de temas para explorar sobre los consumos de los adolescentes. En la segunda se realizó una sintética réplica de la investigación de la Univ. de Kansas,(2012) titulado Zapatos como fuente de las primeras impresiones presentándoles seis pares de zapatos, tapando la parte de arriba de la figura, pidiéndoles que pusieran en un papel como se imaginaban a la persona que usaba esos zapatos.

En la tercera etapa se presentó el Proyecto de Graduación, especificando el prototipo de calzado, pidiendo opiniones y propuestas, aquí se aplicó la lluvia de ideas.

En total demandó dos horas de trabajo. El grupo fue muy colaborador y hubo un alto nivel de participación, que se fue acrecentando con el correr de los minutos.

Se comenzó con la presentación de los convocantes y las razones por las que se les había pedido su colaboración, sin especificar la finalidad del PG para no condicionar las respuestas.

La guía de temas fue de lo general a lo particular.

Comenzando por conocer que significa para un adolescente la indumentaria. Se puede inferir que la indumentaria es, para las adolescentes muy significativa, ya que denota su imagen para el resto sus pares, en una etapa en la que mostrarse, ser visto, sentirse

gustado pareciera más relevante que la propia aceptación. Sobre todo este grupo focal mostro amplio interés en arreglarse, maquillarse y buscar un adecuado a la hora de salir a bailar, tomar algo con amigas o simplemente juntarse a comer.

Siguiendo la línea de pensamiento, según una nota en el periódico online Kidsandteensonline de autor anónimo (2014)

Los ME GUSTA que reciben los adolescentes activan realmente la región del cerebro que procesa los sentimientos de recompensa más intensos. Se trata de una forma muy directa y muy rápida de recibir validación social. Y no olvidemos que la integración en el grupo y la validación de las propias conductas o ideas, repercuten directamente en LA AUTOESTIMA del menor. (p.1)

Para el resto del tiempo priorizan la comodidad sobre la estética. Así por ejemplo las zapatillas eran usadas por todas y tenían un promedio de 4 a 5 pares. Esto revela que la funcionalidad en el adolescente también es importante, sentirse cómodo, pero sin dejar de estar a la moda o semejarse a sus pares. Las marcas aparecen como importantes, incluso una de ellas la mostró y contó que estuvo más de un mes hasta que consiguió esa marca y ese modelo de zapatillas del color que quería. Simplemente por el hecho de obtener ese objeto que el resto de los adolescentes o jóvenes utilizaban. Una vez más es relevante sentirse un par, o identificada con lo que sus semejantes utilizan, para de alguna manera ser aceptada y pertenecer.

Otra de las marcas nombradas fueron las *Crocs*, queriéndose convencer que las utilizaban por comodidad, rasgo típico de un adolescente en plena formación de su personalidad, en la que cree imponerse al resto de las personas, siendo único y auténtico. Una de las integrantes del debate expresó que una vez que te las pones son un tren de ida, sin importar lo anti estéticas que sean. Luego de un gran discusión en las que todas parecían de acuerdo una de ellas sostuvo que quizás son antiestéticas pero se pusieron de moda, así que las usaban de todas maneras. De aquí se observa cierta ambigüedad en su discurso y a la hora de elegir que ponerse, ya que se quieren diferenciar pero dentro de su grupo de pertenencia utilizan la misma indumentaria.

Homogeneizando sus elecciones y validando así de alguna manera las opiniones y estudios que se han analizado hasta el momento.

Teniendo en cuenta sus opiniones, las plataformas también tenían gran grado de confortabilidad, ya que las jóvenes sostenían que una plataforma cómoda de poca altura, es similar a una zapatilla. Lo cual permitió enriquecer el PG, ya que la funcionalidad y comodidad sería uno de los tantos objetivos específicos a seguir.

La segunda variante que se expuso en el debate fue con quien realizaban sus compras y que elementos tenían en cuenta a la hora de seleccionar donde comprar.

Cuatro de las adolescentes hacían sus compras de ropa acompañadas por las madres, esto se explica por la falta de poder adquisitivo propio y en alguno de los casos, la madre usaba buenas marcas y estaba más a la moda que su propia hija. Por lo cual la misma explicó que, cuando salía usaba la ropa de su madre, el resto lo hacían acompañadas por sus amigas.

Previamente de salir a comprar chequean los *showrooms*, las marcas o sus modelos a seguir, teniendo muy en claro que iban a comprar a los lugares ya descritos. Esto explica que el adolescente tiene ingresos escasos, busca precios y muchas veces estas necesidades se ven satisfechas en marcas no tan conocidas, que siguen a través de *Facebook* e *Instagram*. En las que se puede distinguir de forma inmediata la indumentaria que contienen las mismas, los talles y hasta los precios. Por otro lado pareciera de suma importancia para el adolescente no perder tiempo en sitios de compra que no están al tanto de que van a encontrar.

En cuanto a la compra resultó muy interesante que como tercera opción aparecía el tema de consulta con las amigas, pero teniendo en cuenta las tendencias que aparecen por *Instagram*, es decir llaman para que las amigas les indiquen en dónde mirar. Todas, observaban a las adolescentes de su edad que mostraban ropa en *Instagram*. Se guían por la cantidad de seguidores que tienen, conocen sus nombres, e incluso sus historias, si son modelos, si las marcas las contrataron, si tienen su propio show room, entre otras



cosas. También siguen a aquellas que tienen muchos *likes* y seguidores pero que viven en otros países, especialmente de Europa o Estados Unidos.

Finalmente las dos jóvenes de 21 años dijeron que ellas compraban ropa en Avellaneda, se sacaban fotos con diferentes conjuntos y luego los subían a *Instagram* durante todos los días hábiles, para luego invitar al *showroom* que, realizaban en su propia casa, los fines de semana, muchas compras eran hechas por Internet para luego ir a buscarlas. Este fenómeno nos permite un análisis en el cual se puede reflejar que no solo compran si no a muchos de los *showrooms*, que acceden están realizados por las mismas adolescentes, que proponen total look para que sus supuestas clientas sepan que ponerse a la hora de consumir su indumentaria, ya que muchas plantearon que buscaban el conjunto completo que habían visto por internet en los ya nombrados *showrooms*. Se genera un fenómeno de retroalimentación generando así la compra de un adolescente impuesta por otro adolescente, con el cual se siente identificado a la hora de vestirse, ya que se sospecharía que por las opiniones dadas que compran imagen ya resuelta, para asemejarse en la búsqueda de una identidad generándose este doble discurso entre querer ser diferente pero igual al grupo de pertenencia.

Como tercer tópico se indaga en donde realizaban sus compras y en que se guiaban a la hora de elegir las marcas.

En cuanto al lugar donde iban a realizar las compras, se observó que en primer lugar aparecían las búsquedas en *Instagram*, como un primer movimiento para poder conocer las tendencias, incluso en muchos casos cuentan que aparecen las marcas, luego van a los *showrooms* o bien a Avellaneda y como tercera opción los *Shoppings*. Una vez analizado el lugar donde miran antes de comprar, se indaga en que marcas eran las que consumían a la hora de buscar indumentaria. Las nombradas fueron *Kiwano* y *Las Pochis*, entre otros. En la web suelen tener más de un lugar que mirar para elegir lo que quieren comprar, algunas observaban revistas como *Vogue* o *Elle* y otras, entraban a los *Instagram* o *Facebooks* de las mismas marcas. Además de las *fashionitsbloguers* a las

que siguen por su cantidad de me gusta o seguidores las cuales marcan las tendencias a seguir o las marcas que consumir.

Como cuarto tópico se cuestionó acerca de la existencia de alguna prenda especial, que permaneciera en el tiempo y tuviera un significado particular que generara afecto.

A lo cual respondieron que ninguna tenía este tipo de prenda. Exceptuando una de las participantes, que reciclaba un vestidito de cuando era niña, con el que tenía un cariño muy especial y había terminado por transformarlo en una camisola. El resto del grupo expresó que hacían las compras en forma directa y no reciclaban ropa, aunque a veces le daban una doble función. Es decir la usaban de diversas maneras, camisas atadas o con un top debajo. Además expresaron que la mayoría de veces las utilizaban solo una temporada, ya que prefieren pagar precios bajos pero que su ropa sea casi descartable. A raíz de lo observado se puede percibir la liquidez del mundo adolescente, donde la indumentaria es otro de los factores no perdura en el tiempo, solo una de las jóvenes pudo manifestar por su prenda cariño, a comparación del resto.

Actualmente se divisa una sociedad de consumo en la que se cumple un deseo material y un nuevo deseo aparece, así se genera un círculo vicioso donde nunca se termina de estar satisfecho. Se devalúan los productos una vez que han pasado de moda.

El adolescente al no tener poder adquisitivo opta por los precios bajos y productos de mala calidad, por sobre comprarse uno de calidad y que perdure en el tiempo. Siguiendo la moda imperante tanto por las marcas como por las propias redes de usar lo que se usa en el momento que se usa. Prefieren precios bajos, es decir cantidad a calidad, ya que no encuentran en el mercado un producto de calidad, a precio accesible y sujeto a la moda relámpago.

El quinto tópico abordó las ocasiones de uso de la indumentaria y el calzado. Es decir cuáles eran sus criterios a la hora de diferenciar los indumentos y el calzado.

La indumentaria estaba dividida, según las participantes, por las funciones que debían cumplir, estaba la ropa cotidiana para todos los días, donde básicamente contaban las

zapatillas, jeans, calzas y plataformas. La ropa que estaba de moda. En este grupo entraban las plataformas de mayor de altura, los shorts con camperas, vestidos y finalmente la ropa que se compraba por estética como los zapatos *stiletto*. Hubo dos anécdotas de estos tacos donde confesaron que en un caso lo usaron sólo una vez y en el otro que su uso dura solo un breve rato cuando llegan a las fiestas y luego se los sacan para quedarse descalzas y poder bailar cómodas.

Al terminar el debate se evidencia que la tendencia parece casi ineludible para este grupo de adolescentes, no pueden no conocerla y menos aún no seguirla. Fue interesante constatar que frases como “al principio me parecían horribles, nunca iba a usarlas, pero después de tanto verlas, te acostumbras y no puedes al final dejar de tenerlas”. (Comunicación personal, 4 de Octubre, 2015). Se hacían constantes y pudieron nombrar varios ejemplos concretos que a cada una le habían sucedido: “No es lo que vos querés, si no lo que otros te hacen creer que vos querés”. (Comunicación personal, 4 de Octubre, 2015). Otra agregó “Yo se que es la moda, que te la imponen, pero me la sigo creyendo”. (Comunicación personal, 4 de Octubre, 2015).

### **2.3.1 Ejercicio de estudio Kansas**

En la segunda parte del grupo focal se realizó el ejercicio con las fotos de los zapatos, que se mostraron por internet, habiendo tapado la parte superior, se les dio una hoja de papel a cada uno para que pudieran escribir: como se imaginaban a la persona que usaba esos zapatos, describiendo no sólo lo físico, sino actividades, edad, formas de ser, todo lo que ese calzado les permitía deducir. El ejercicio fue seguido con mucho entusiasmo.

Como primera conclusión fue interesante constatar que todas las participantes se imaginaron, al menos a una de las personas que usaban esos calzados, con la ropa que habían dicho que estaba de moda para su edad, shorts, tops y camperas de cuero. En muchos casos mezclaban estos mismos atuendos en otras combinaciones Generalmente

aclaraban el contexto donde esa persona imaginaria estaba actuando. Estaba yendo a una fiesta, o bien está en la oficina, o en el campo tomando mate. El mecanismo de proyección realizado fue muy evidente, cuando se las imaginaban mayores lo explicitaban y las vestían con ropa más tradicional.

Otro elemento interesante que explicitaban era la clase social a la cual imaginaban podía pertenecer.

Así por ejemplo una de las participantes escribió: “Le interesa que es lo que se usa y como la ven, no debe usar cosas que la tendencia no muestra. Seguro le gusta salir de noche y usar las redes sociales”. (Comunicación personal, 4 de Octubre, 2015).

Queriendo aislarlas por un momento de su zona de confort, el área donde se sentían cómodas; se evidenciaba que generalmente no pudieron identificar a una persona de su edad, con una vestimenta distinta a lo que están acostumbradas a ver. A diferencia del estudio de Kansas donde se tomó una muestra de personas de 25 a 45 años, donde los resultados fueron variados.

Para concluir luego de haber analizado las redes sociales y el adolescente se puede tener en claro que viven en una generación 2.0 donde el mostrar, es más importante que el ser.

La creación de la imagen ya sea desde la indumentaria, el calzado, los accesorios, entre otras es una de las prioridades a la hora de compartir con el otro, ya no cara a cara si no virtualmente. En un mundo donde cada vez se está más solo, pero conectado dentro de una computadora, el adolescente se mantiene lejos pero tácitamente cerca de sus pares, buscando la aceptación del otro, simplemente con un *like*. Se puede entender que a partir de este fenómeno el joven narcisista solo busca ser mirado, disfrazando su personalidad con emoticones, *selfies*, looks previamente analizados en detalles pero transmitiendo que fueron casuales y frases hechas por otras personas en las que se sienten identificados. Aparentar antes que ser, es un lema que se corrobora a la hora de tener contacto con estos jóvenes, donde miran, exploran e imitan la vida de sus pares y este fenómeno se

refleja principalmente en la indumentaria y el calzado. Es así que tienen modelos a seguir, marcas con las que se sienten asemejados y de alguna forma pertenecientes, siguiendo de alguna manera u otra la moda imperante. La cual sostiene que todo debe ser rápido, efímero e inmediato, es decir lo que no está a la moda pasa de moda.

Otras de las vertientes que se pudo analizar fue que el consumo de estos adolescentes depende de su presupuesto, eligiendo cantidad a calidad a la hora de vestirse y calzarse, no pudiendo tener o reconocer en su placard, una prenda que permanezca a través de los años ya sea por su baja calidad o por su temporalidad. Por último se pudo vislumbrar que el adolescente, adolece por lo siguiente quiere diferenciarse del resto, pero siente miedo no corresponder. Manifestaron que no se sentirían cómodas con el mercado que les impone la moda de hoy, pero que aun así la consumen. Es decir aun sintiéndose en contra de los adultos, el sistema opresor y las ideas impuestas por otros, como acto de rebeldía, siguen lo que el mundo del capitalismo dicta, comprar y desechar. Por el simple hecho de estar incluida en el mundo de sus pares. Teniendo en cuenta esta dicotomía, la cual es prioridad a la hora de encarar el P.G. se intentara fomentar la creatividad innata en el adolescente y detectada a través del contacto directo, a la hora de vestirse y calzarse. Priorizando así que cada uno se exprese según sus gustos y preferencias. Perteneciendo, pero pudiendo crear un espacio en el que los jóvenes elijan que utilizar en sus calzados, no que la moda y las grandes marcas se los impongan.

### **Capítulo 3. La funcionalidad, confort, autenticidad y diseño en un calzado**

Siguiendo la línea del capítulo anterior, se puede interpretar que la funcionalidad y la comodidad en el calzado adolescente, es una prioridad de elección como así también el diseño, la innovación y la autenticidad. Siendo así puntos claves a la hora de realizar el diseño de un calzado y satisfacer de algún modo estas necesidades. En el presente capítulo además de dichos conceptos se sumarán detalles de la anatomía del pie. Importantes conocimientos a tener en cuenta a la hora de realizar un calzado.

#### **3.1 Funcionalidad y confort**

En el grupo focal se detectó la asociación del calzado que se realizará en el PG con una zapatilla, siendo adolescentes es uno de los calzados que más utilizan. A una de ellas se le cuestionó acerca de qué opinaba de las plataformas que llevaba puestas. Su respuesta fue que no habían nombrado las plataformas de taco medio, ya que sustituían a una zapatilla. La misma opinión fue aceptada por el resto del grupo focal, agregando otro dato de mayor importancia, no solamente experimentaban comodidad en las plataformas si no que por ser un calzado confortable, con diseño y que de alguna manera las mantenía estilizadas, las elegían para utilizarlas a diario.

Es necesario tener en cuenta que como sostiene Cyriax (1993) El calzado, además de fines estéticos, debe cumplir con fines funcionales y de protección. (p.106)

Es así, que estas premisas nos generan puntos a tener en cuenta a la hora de diseñar la línea de calzado. Es importante además de otorgar riqueza de información incorporar las ideas innovadoras que salen del mismo target objetivo para satisfacer de alguna manera sus necesidades. Entendiendo que no hay mejor forma para comprender a un adolescente que percibiéndolo.

A partir de esta reflexión el Instituto de Biomecánica de Valencia (2004) sostiene que

En el contexto actual ya no es suficiente con mejorar la gestión del proceso creativo para obtener productos más competitivos en precio y/o en calidad, sino que es necesario avanzar en un nuevo modelo que considere a los usuarios finales como fuente imprescindible e inagotable de información y los integre de

forma eficiente en todas y cada una de sus fases con el objetivo final de obtener productos mejor adaptados a sus necesidades, capacidades y preferencias. (p.3).

Actualmente es necesario dirigirse al usuario desde el producto pero además es igual de importante utilizarlo como fuente de inspiración de nuevas ideas introduciendo tecnologías, conceptos transformadores y procesos basados en la ergonómica.

Centrándose en el tema del confort, se puede sostener que este compete de alguna manera como factor de compra del calzado. Este pensamiento también fue analizado en el *fokus group* y pudo visualizarse que actualmente los cambios en el estilo de vida de las personas han afectado la forma de vestir y de calzarse.

Un zapato no solo debe ser cómodo a la hora de calzarse, sino que debe proteger de las irregularidades del suelo, de las condiciones ambientales tanto frío como calor o un contexto húmedo o seco. Sin suponer elementos que nos restrinjan los movimientos naturales de un pie.

Como se ha mostrado, se puede llegar a la conclusión de que existen dos conceptos diferentes en relación a la elección de un calzado. Por un lado existe un público adolescente que pone en la escala de valores como prioridad, la estética del calzado, antes que la funcional, siguiendo la moda o tendencia, sin importar el daño que el zapato causa. Por otro lado existen usuarias, que buscan llanamente la comodidad y como consecuencia, eligen calzado cómodo, cómodo y que puedan soportarlo largas horas. Uno de los objetivos del PG. Es cubrir ambas necesidades, expresando que puede generarse un calzado que sea innovador pero sin restarle la posibilidad de comodidad.

En otras palabras que contenga dos propiedades esenciales, en un solo producto. Sin necesidad de clasificarlos por separado. Es así que se realizara un estudio profundo y exhaustivo en comodidad y diseño, respondiendo a una necesidad latente.

### 3.2 Conocimientos básicos de un pie

Para generar dicha funcionalidad y confort se debe tener en cuenta que el pie es un elemento esencial en el movimiento del cuerpo encargado de soportar, equilibrar y transportar. Tiene grandes diferencias con una mano ya que se encuentra constituido por huesos más compactos y su base ancha permite que sea el punto de apoyo de todo el cuerpo. Para entender de forma clara la definición de dicha extremidad, Barreto expresa

Los pies son el elemento esencial en el movimiento del cuerpo. Soportan el peso del cuerpo en posición erecta, además de que sirven para el transporte del organismo y también ayudan a mantener el equilibrio durante los cambios de posición. (p.19).

Es de conocimiento público que el pie está conformado por partes fundamentales como cinco dedos, planta, talón y tobillo. La planta del pie, es la encargada de soportar todo el peso del individuo.

Por lo que para realizar un calzado apropiado se debe tener consciencia de cómo se camina y de alguna forma este fenómeno puede ser denominarlo marcha. Ampliando el tema se refiere como marcha según Barreto (2006), cuando un pie coloca el talón en el suelo, mientras su par se despegaba del piso. Toda la fuerza está concentrada en el talón.

Se genera así la propulsión, donde se produce la carga máxima del cuerpo, ya que se encuentra sobre el arco anterior del pie produciendo ensanchamiento del ante pié.

Son tres las fuerzas a las que el pie se encuentra sometido. La vertical es decir de la pierna hacia este, horizontal del talón hacia los dedos y la de torsión o rotación que es la que se relaciona con su posición en el suelo. (p.40).

Es así que se puede entender que los pies son soporte general del cuerpo, los que mantienen el peso de cada persona, los encargados de mantener el equilibrio, por esta razón, se estudiarán los conceptos básicos estructurales, aproximaciones funcionales al proyecto.

Del mismo modo es necesario analizar, que funciones tiene el pie, como expresa Goldcher (1992) La capacidad dinámica del pie permite observar que su morfología y anatomía es adecuada para una conmovión que implica mecanismos complejos.



Es posible destacar cuatro funciones, de equilibrio, motora, amortiguadora, de técnica especialista. La primera es la encargada de la propulsión, en actividades físicas que una persona realiza de corriente como marchar, correr, ascender escaleras, saltar, trotar y generar contacto con el suelo. A demás de soportar el peso corporal comportándose como una palanca que eleva e impulsa el cuerpo hacia delante. Otra de sus funciones será mantener el equilibrio durante el movimiento del pie con respecto al suelo y sostener la verticalidad. La función amortiguadora, en cada paso que da el pie, se amortigua la presión sobre la huella plantar y se encuentra un contacto fluido en la recepción del suelo. Por último la función de técnica especializada, tiene por objetivo mantener el pie saludable, inclusive cuando se producen sus acciones anuladas o adormecidas. Un ejemplo podría ser patear una pelota. (p.36)

En definitiva se podría expresar que el pie es una extremidad fundamental el cuerpo humano, ya que no solo soporta el peso completo, sino que lo mantiene en equilibrio, amortiguando de alguna manera el impacto que sucede al tener contacto con el piso.

Cuando se habla de elevar el cuerpo, la función del pie y el tobillo sería, en conjunción actúan junto a las articulaciones y la acción de los músculos. Generando así, como se analizó anteriormente, la amortiguación.

Es de público conocimiento que todos los pies, contienen estructuras, anatomía, formas diferentes. Hay cánones impuestos por la industria del calzado, pero que muchas veces no responden a todo tipo de pie. A la hora de realizar el PG es importante tener en cuenta los diferentes tipos de pie, como explica Barreto (2006), profesora especializada en el la materia calzados. La clasificación se da en función al canon impuesto de los dedos, para esta se tendrá en cuenta la longitud del primer dedo con respecto a la relación que tienen las diferentes punteras del calzado.

De esta manera podrán clasificarse de la siguiente forma. Pie griego, se lo denomina, de esta forma ya que está vinculado directamente con los cánones que se observan en las estatuas griegas. Sus características serán, el segundo dedo es mar largo que el resto.

Aproximadamente un 15% de las personas cuentan con este tipo de pie. Por otro lado tendremos a el pie egipcio, su característica principal será que el dedo gordo es el más largo y los otros le siguen por tamaño. Este pie es el más comúnmente encontrado. Para finalizar existe el pie cuadrado, el cual tiene como característica general los primeros tres dedos de la misma altura. (p.52).

Es así que por estas características y clasificación, se podrá entender que cuando se realiza un proyecto destinado al calzado, es necesario que no ajuste al 100%, generando cierto espacio, que permita adaptarse a cualquier tipo de anatomía y forma. Del mismo modo que permita que la extremidad tenga lugar al movimiento y respiración. Sera de condición fundamental que la horma este diseñada con una medida horizontal lo suficientemente ancha como para generar así, la comodidad del calzado.

### **3.2.1 Punto de apoyo**

El punto de apoyo habita en los dedos, como expresa Barreto (2006): "La resistencia es el peso del cuerpo que sostiene la tibia y la potencia es la fuerza que realiza hacia arriba el tendón de Aquiles cuando se contraen los músculos de pantorrillas" (p.39).

El pie es una parte del cuerpo esencial, ya que cumple múltiples funciones previamente dichas, por esto antes de realizar determinado calzado se tiene que comprender, desde los diferentes aspectos.

Según Barreto (2006) especialista en el tema la distribución del peso del pie se da en diferentes puntos. Apoyo posterior: la tuberosidad plantar del calcáneo. Apoyo anterointerno: la cabeza del primer metatarsiano. Tiene la potencialidad de amortiguar sutiles oscilaciones a través de sesamoideos. Apoyo anteroexterno: la cabeza del quinto metatarsiano a las que nos referimos con anterioridad.

En pocas palabras tener en cuenta que el pie tiene diferentes puntos de apoyo con respecto al plano, es decir al suelo, dará a entender que se tendrá que hacer un análisis

más exhaustivo, para llevar a cabo un calzado saludable, y en conclusión sea soportable cotidianamente, sin dañar la salud del mismo.

### **3.2.2 Calzado**

Este subcapítulo se adentrará en el universo del calzado, luego de haber entendido la biomecánica, anatomía y forma de un pie, en relación a los cuidados que este sugiere. Se entiende que no puede pasarse por alto, que el pie necesita ser protegido, con cuidados específicos, para estar sano. El calzado tendrá como característica fundamental soportar el peso total corporal, amortiguar el contacto con el suelo entre otras funcionalidades es el encargado de absorber el peso corporal, proteger el pie.

No se puede considerar el calzado simplemente como un accesorio, ya que es fundamental que calzado se elegir, acorde a la fisonomía, ya que será el encargado entre otras funciones de la postura que adoptara la persona.

### **3.2.3 Partes fundamentales de un calzado**

La horma es parte fundamental a la hora de realizar un calzado, será la estructura en la cual se ideará la morfología del zapato. Según Cyrax este aspecto determina la forma y el tamaño del calzado, haciendo de matriz para la producción del mismo. Actualmente hay una gran diferencia entre la horma recta y la curva.

La horma recta entrega un mayor dominio sobre la pronación del pie y facilita un soporte en la parte interna, debajo del arco plantar

En comparación a la horma curva que es indicada para aquellos individuos con pies rígidos de intenso arco plantar, así se proveerá de un soporte mayor en la zona exterior del pie durante la marcha. (p. 44)

En consecuencia a la información analizada la horma, es una de las partes más relevantes a la hora de diseñar un calzado, por consiguiente se le prestara atención

particular a la hora de realizarla, pareciera que es más importante esta, que el mismo calzado. Ya que será la encargada de la estructura, anatomía del mismo.

La horma es la encargada de reemplazar la forma del pie.

Por los escasos de información sobre las partes que componen un calzado, fue necesario construir datos, a partir de una entrevista a Laura Fonseca a la diseñadora de calzados de Complot, la cual trabaja en un taller de producto terminado. La entrevista será más desarrollada en el capítulo 4 donde se ahondara en aspectos más profundos del calzado. En este caso solo se utilizó una variable como tema. La pregunta que se realizó en este caso fue las partes esenciales de un calzado. Su contestación fue concisa.

Reafirmando que la horma es una de las partes más importantes del calzado, si esta se construye mal, el calzado no funcionara como se requiere. "Hay gente especializada en realizar las hormas, por lo general son expertos, por sus años en el oficio, se entrega el diseño y ellos son los encargados de llevarlo a cabo, según la horma que requiera". (Comunicación personal, 20 de octubre del 2015).

Cuenta también que por otro parte existe la capellada, que se encontrara recubriendo la horma, los materiales elegidos quedan siempre a decisión del diseñador o de la marca.

Cubrirá la totalidad del calzado, exceptuando la suela. Los materiales pueden ser desde cueros hasta telas resistentes o inteligentes.

Por otro lado continua hablando de la entresuela, que es la plantilla por lo general de cartón que se encuentra entre la capellada y el fondo. "Se genera una especie de sándwich, donde la entresuela, como su nombre lo indica que en el centro de la capellada y el fondo elegido" (Comunicación personal, 20 de octubre del 2015)

El tipo de material más utilizado en la elaboración de esta media su es el acetato etilenvinilo (EVA) o poliuretano, registrándose de ambos una gran cantidad de variedades. Los principales exponentes de los estudios de biomecánica la consideran el elemento de mayor conveniencia, dado su rol mecánico, en cuanto que es fundamental

su intervención en lo referente al rendimiento y en lo relativo a la prevención de que el pie termine resintiéndose.

Luego existe la entre suela la cual se encuentra entre la capellada y la suela.

### **3.3 Calzado diseñado**

Otra de las premisas que fueron detectadas en el grupo focal, fue la importancia de un calzado con diseño que complete un look o bien que sea el protagonista de este. Como quinta premisa se indagó sobre en qué gastarían más dinero si lo tuvieran. Las respuestas fueron que 6 de las 8 participantes respondieron que se trataba de zapatos. La respuesta estuvo seguida de otra contestación en la que sostenían que si pudieran tener gran cantidad de zapatos su look cambiaría según la ocasión. Además de que cambiarlo es algo que les parecía divertido en una edad que la personalidad no está bien definida, donde la constante búsqueda aparece. Etapa en la jugar a crear sus looks es habitual. En demasía llegaron a la conclusión que el calzado muestra personalidad y que muchas veces no se sentían identificadas exactamente con lo que había en el mercado.

Es así que es de suma importancia tener en cuenta el confort y la funcionalidad a la hora de plantear un calzado , sin restarle lugar a la innovación y diseño, que de alguna manera forjan la autenticidad, en una etapa en la que el target meta elige diferenciarse del resto creando su identidad.

Podemos entender que el diseño de un calzado implica un importante trabajo creativo, de proyección y organización, no es simplemente la ejecución de un número de acciones técnicas.

En otras palabras, se puede considerar al diseño es una expresión visual, que tiene como expectativa buscar la forma en la que un objeto sea innovador, autentico, realizable, fabricable, útil y a la vez relacionarlo con su contexto. Para generar un diseño que se distinga del resto se deben considerar diversos factores, uno de estos será el lenguaje visual, el mismo se refiere a la imagen, como una forma de expresión teniendo en cuenta

la finalidad de lo que busque transmitir. Existen elementos conceptuales y elementos visuales en un diseño. Los primeros son invisibles pero perceptibles, es decir son las ideas premeditadas que se encuentran detrás del diseño. Mientras que los elementos visuales siguiendo la línea de pensamiento. Wong (2004) sostiene que: "Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color, y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos." (p.43).

Cada diseñador plantea diversas estrategias a la hora de realizar un proyecto. Es así que no existe una manera absoluta de expresar un proceso creativo. El diseñador es quien elige el cómo, por qué y hacia donde, pero de todas maneras es necesario seguir un orden para plasmar sus ideas y lograr el entendimiento de su colección generando fundamentos certeros y claros. Luego de haber elegido el camino que se seguirá para el proceso creativo se tomarán decisiones para finalizar con concreción el diseño y este podrá desprenderse de dos ramificaciones diseños rectores o tipología. Entendiendo por el primero un diseño del cual se desglosará la colección entera tomando de este, elementos básicos es decir constantes que se repetirán durante toda la colección y a la vez la decisión de variantes elementos que harán los objetos de indumento diferenciarse entre sí. Se concibe por el segundo que una tipología es la que contribuye una visión sobre la forma, su costumbres, ocasión de uso y sobre todo el significado preestablecido y a que la asocian el común de las personas.

Actualmente luego de haber analizado a los adolescentes los cuales se encuentran en constante cambio, es necesario imponer criterios, experimentando recursos innovadores ya sea desde el diseño, materiales y las tecnologías en la industria del calzado.

El calzado habla de la esencia del individuo y de su elección a la hora de utilizarlo; es decir de porqué se elige y cuánto se prevé gastar en él.

Esto llama a la reflexión luego de haber investigado sobre un trabajo realizado en la Universidad de Kansas (2012) titulado *Dime que calzas y te diré quien eres* ya

mencionado en el anterior capítulo y utilizado para el ejercicio de grupo focal . Se puede entender que el calzado es mucho más que un complemento a la hora de vestirse, el zapato es un reflejo de la personalidad y la imagen que se muestra al resto de las personas, habla de quien es el que lo lleva.

Según las conclusiones de este estudio podemos interpretar que los zapatos suelen ser fuentes confiables de información sobre el otro y es así que se puede demostrar que la gente usa zapatos estratégicamente para vender una perfil. En este artículo como comenta su especialista se llevó gran sorpresa al saber que solo con mostrar los zapatos de determinadas personas, este sería un elemento clave para lograr una imagen instantánea en el otro y dilucidar su nivel social, rasgos de personalidad, edad, target y grupo demográfico.

Como consecuencia del análisis de este trabajo, se puede sostener que el calzado demostraría deseos de lo que se quiere mostrar, para distinguir o simplemente pertenecer. Es la parte de la vestimenta que más revela del individuo.

Así como expresa la periodista Otero (2015) para el diario El país sobre una exposición en el Victoria and Albert de Londres explora las obsesiones que hay detrás de un gesto tan cotidiano como es calzarse.

La prueba es muy simple. La próxima vez que se sienta delante de alguien lance una a sus zapatos. No importa si lo hace de manera furtiva o atenta, esa persona se sentirá intimidada y probablemente retirará instintivamente los pies. Esta reacción se explica con la teoría de que el calzado habla de nuestros deseos ocultos y obsesiones de manera más franca de lo que creemos. (p.1)

### **3.4 Tacos y plataformas**

Tanto los tacos como las plataformas son las encargadas de articularse y ensamblarse de forma directa con la horma. El punto del encuentro entre el taco y la horma se denomina caída.

Es así como es de gran ayuda a la hora de diseñar un calzado tener en cuenta la altura de la horma y del taco a utilizar, que esta dependerá del sitio donde se mida.

La influencia del cambio de altura se encuentra justamente en el punto medio de la denominada caída. Para generar la medición de la horma de un calzado se debe medir longitudinalmente en dirección del talón hacia la planta, en el que se encontrara el punto donde el cuerpo se eleva y se genera la altura del taco. Al generar este fenómeno se podrá entender que el pie cambiara de posición con relación al taco, no se modificara a nivel longitudinal, si no lo que cambiara será la curva que representa la caída del taco y la horma. Por lo que el pie se encontrara en un escenario nuevo donde el empeine y el talón, generaran un avance.

El proyecto de grado se centrara en las plataformas, en consecuencia es interesante saber que son, Barreto (2006) explica que

Las plataformas son una pieza entera de formas variables más o menos altas, que están unidas a la suela de calzado desde la punta hasta el talón, generando un suplemento. La media plataforma lo hace desde la punta hasta la planta, completando con un taco al que se le suma la altura de la plataforma. Las plataformas comparten con los tacos todos conceptos anteriormente expresados con relación a la horma (p.130).

Siguiendo esta línea de pensamiento las plataformas se pueden dividir en plataformas enteras o medias plataformas. Entendiendo por las primeras como una pieza compacta donde los cm variaran según el gusto, teniendo un máximo de 12 cm para no generar molestias y problemas mayores en los pies. Del mismo modo las plataformas se encuentran unidas a la suela generando una línea recta con el suelo. Si la horma tiene una altura de 2 cm la plataforma cubrirá esta altura agregándole los cm de más a gusto, pero siempre respetando el arco. Así mismo se puede nombrar las medias plataformas, las cuales se encuentran separado el taco donde se halla el talón, de la plataforma que esta vez se localiza en la planta del pie.

Por otro lado volviendo a la horma de las plataformas es importante que estas estén a nivel del piso. Se entiende por esto que la articulación del pie debe estar recta a la hora de generar la marcha.



Se puede elegir cualquier tipo de altura de plataforma, de hecho actualmente en el mercado de calzados se podrá observar que hay calzados de unos 16 cm ,es así que puede sostenerse que queda en manos del diseñador priorizar extravagancia o confort.

La plataforma en comparación al taco suele ser mucho más llevadera, así como se sostuvo en el grupo focal muchas de las adolescentes dependiendo de la altura la comparaban con una zapatilla.

Para concluir con el capítulo, es de suma relevancia para el PG, tener en claro, que se puede realizar un calzado que sea confortable y que tenga un diseño innovador. Luego de haber investigado de manera sutil la anatomía del pie, su morfología y que aspectos tener en cuenta a la hora de realizar un calzado cómodo, se adaptara la idea especulada para el PG, en una aún más saludable.

Es decir se seguirá con la idea de realizar un calzado innovador y creativo pero se tendrá en cuenta lo observado en este capítulo.

Para llevar a cabo estas dos características, que delimitan un calzado atractivo, habrá que orientar considerable atención a la altura del zapato que se utilizara, como actuara con el pie, que tipos de materiales se prefirieran, sin olvidarse que el diseño, la y la diferenciación hacen a un calzado completo.

## **Capítulo 4: Analizando la realidad.**

En este capítulo se examinan las marcas de calzado adolescente. La importancia de la imagen y el estereotipo. Las materialidades, paleta de colores y estética que proveen a su calzado. Se optará la marca en la que se introducirá el PG . Una vez seleccionada la marca, se realizara el análisis F.O.D.A. y se investigaran sus estrategias de comunicación

### **4.1 Análisis de imagen y estereotipos en Complot, Muaa y 47st.**

Es fundamental, para iniciar un diseño nuevo en el área de calzados, conocer cuáles son las marcas del mercado que están destinadas al público al que se quiere dirigir, este conocimiento es el que permitirá decidir donde se puede, como mini colección cápsula, adaptarse el prototipo que este PG quiere desarrollar. La tarea no es simple, por la originalidad y diferencia, con cualquier modelo que se haya desarrollado con anterioridad. Pero lo que se busca es que, este prototipo versátil y que responde a las necesidades manifestadas por las adolescentes consultadas, durante este desarrollo, encuentre la mejor marca a la que pueda asociarse.

#### **4.1.1 Análisis de Imagen**

Las tres marcas seleccionadas para llevar a cabo la observación son Complot, 47st y Muaa. El motivo por el cual se eligieron estas marcas es porque apuntan al target escogido para el PG, siendo las mismas competencias en el mercado. De este análisis se seleccionará la marca que más se adecua al proyecto. El análisis de las marcas se realizará desde la observación de la página web oficial y sus campañas *Spring Summer 2016*. Se tomarán tres fotos de cada campaña para ilustrar las diferentes características que busca transmitir cada marca para llegar al target deseado. Teniendo en cuenta que en dichos soportes la imagen gráfica, es el eje a la hora de destacar una colección, ya que la misma busca ser atractiva e impactante. El conjunto de las herramientas utilizadas a la hora de realizar una campaña de moda, generalmente atraen inmediatamente la

mirada de un público objetivo. Las variables tomadas serán las temáticas de la campaña, locación, planos, paleta de colores y luces.

La temática de campaña puede definirse como el tema general en el que se basará la gráfica de una marca, es decir la idea central que se intenta transmitir al consumidor. Se entiende por campaña publicitaria a una serie de mensajes que comunican una misma idea. Pueden aparecer en los diferentes medios, pero en este caso se estudiará solo la de la página central de la marca. Locación será el sitio donde se realicen las fotografías, esta variable está relacionada con la temática, ya que influye para que el mensaje que se quiere transmitir con la campaña sea bien recibido. Paleta de colores, luces y texturas utilizadas, se refiere al color preponderante en la fotografía, entendiendo que los colores ofrecen una regla instantánea para comunicar. Es quizá, la forma más directa de comunicación no verbal, que se puede utilizar como diseñadores. Los planos son la representación en la cual se ensamblan la totalidad de lo que se desea colocar en una imagen. Revisten suma importancia a la hora de buscar generar un impacto en el público objetivo, ya que, a través de ellos, se genera la relevancia de algún objeto por sobre otros. Con la observación de las fotografías de la campaña de cada marca, se sistematizó la información en tablas, para poder realizar un análisis más profundo y organizado. Dicha tabla se encuentra presente en el cuerpo C. Tomando estas tres marcas, como representativas de la moda adolescente en calzado, se busca poder determinar ciertos estereotipos sobre los adolescentes argentinos, que permitan poner luz sobre la mirada de las marcas sobre el target que nos ocupa. Análisis de las imágenes seleccionadas. Las temáticas analizadas en cada caso son variadas. Se buscó seleccionar diferentes tipos de imágenes para que el análisis sea más demostrativo. En primera instancia se puede decir que las tres marcas infieren a temáticas desestructuradas, es decir que hacen referencia a conceptos abstractos y comunes. Teniendo en cuenta esta variable puede interpretarse que quieren complementar la imagen del estereotipo con temáticas referidas a situaciones cotidianas y usuales a cualquier tipo de adolescente. Sus

temáticas son básicas, de fácil comprensión, los lemas con los que se presentan, tales como “Las chicas solo quieren divertirse” (Muaa, 2016), o “Manifestando amor” (47Street, 2016), sacado de Walt Disney, denotan mensajes simples y que aspiran a dar respuestas a las necesidades más elementales de cualquier joven, buscando que se proyecten e identifiquen.

En lo que respecta a las locaciones elegidas, están directamente relacionadas con la temática y el mensaje que quiere generar. Es interesante constatar que en la totalidad de los casos las producciones se realizan en exteriores y curiosamente fuera del país.

Se elige como escenario en las tres marcas a la naturaleza.

Complot elige el desierto, lugar poco habitual, tanto para el adolescente de ciudad, como para la ocasión de uso de la indumentaria que acompaña al calzado con plataformas, ya que, por ejemplo, la modelo lleva un *outfit* con lentejuelas y remera de red.

En cambio, *Muaa* y *47 street* eligen la playa, la arena, el bosque, escenarios más habituales para un adolescente.

En lo que concierne a las texturas utilizadas se puede apreciar una gran diferencia entre *Complot*, *47 Street* y *Muaa*. Resultó importante no separar el análisis de los materiales, del contexto, ya que se complementan y se comprende más acabadamente la riqueza y sinergia que se genera, al ser investigadas al unísono.

Complot utiliza un fondo que destaca la figura imperante, no solo por las texturas utilizadas en este caso, que serán un vestido de lentejuelas con remera de red, botas *rocker* de cuero en la primera y segunda fotografía. En la tercera utiliza estampas realizadas por Basquiat, artista elegido para la temporada, en un conjunto, el cual conlleva un top de gasa y una tipología *bottom* de pantalón *palazzo* hasta los pies de gasa, el calzado del mismo son sandalias con plataformas. En los tres *outfit* se podría comprender que se quiere generar el contraste, tanto desde las texturas visuales y táctiles, como con la elección de un fondo casi monocromo. En el caso de las otras dos marcas los *outfit* las texturas elegidas corresponden a la ocasión de uso, no provocando

un gran contraste. Es así como se ve a adolescentes en la playa con remeras, shorts de *jeans* y sandalias.

En los tres casos, la luz, al ser producciones en exterior, suele ser natural, para lo que se eligen horarios que permiten una mayor calidad de luz, donde la temperatura mantiene el color.

Se puede sostener que los colores tienen un significado psicológico que se utiliza para destacar determinadas cualidades del producto. Es decir que no es libre albedrío la elección de las paletas, luces y encuadres.

Como se puede observar de este primer análisis descriptivo, Complot marca claramente elementos diferentes, que se manifiestan no solo en los productos, sino que, además se reafirman desde la imagen que comunica, los colores, contextos y planos. Todos los elementos considerados son consistentes entre sí.

#### **4.1.2 Análisis de estereotipos**

Por otro lado, se decidió considerar diversas categorías dentro de la variable, estereotipo, para generar una matriz de información para realizar un análisis más exhaustivo.

Las categorías que se trabajarán son apariencia, gustos, edad, personalidad, contextura física, pose y actitud.

La definición operacional de apariencia, se refiere a una propiedad, o conjunto de características, que intentan conferir a un individuo una forma de mostrarse a la sociedad, pero que realmente puede ser cierta o no. Como lo misma palabra lo dice, es lo que simplemente aparece, lo que se puede ver, sin profundidad en el conocimiento de la persona. Es lo que se observa a simple vista, lo superficial. Asimismo se considerará apariencia aquello que se puede observar físicamente, que tipo de modelo se elige, la forma de la cara, la estructura del cuerpo, el color de los ojos, o del pelo. Otra de las variables a analizar en esta matriz, serán los gustos que aparentemente tiene la modelo o

estereotipo que cada marca presenta, en forma más o menos consistente, a lo largo de sus imágenes comunicacionales.

Se considerarán cuatro intervalos de edad, (de 12 a 13 años), (de 14 a 16 años), (de 17 a 20 años) y de (21 a 25 años).

Otras de las variables, serán las actitudes y posturas de la modelo. Esta variable quiere indagar en la forma de actuar, la conducta que la caracteriza como estereotipo de la marca. Se analizará desde la observación de las poses, si estas son naturales, estructuradas o preestablecidas, para descifrar a que arquetipo apunta la marca.

Personalidad remite al esquema de cualidades, modos, sentimientos y conducta que describe a una persona, la cual tiene cierta persistencia y estabilidad a lo largo de su vida, de modo tal que las manifestaciones de ese patrón en las diferentes situaciones poseen algún grado de predictibilidad. Esta variable será de algún modo la conjunción del análisis de todos los elementos tomados y sus interrelaciones teniendo la mayor o menor compatibilidad y consistencia de los mismos.

Particularmente en la observación, estas condiciones serán entendidas simplemente por la reflexión, desde lo visual. Comprendiendo estas características desde un patrón general no así desde el análisis complejo de esa persona.

Contextura física se refiere a disposición corporal de un individuo, esta característica puede ser interpretada a través de la fotografía. Siendo de suma importancia esta variable ya que en esta época, la contextura marca fuertemente el estereotipo que pretende generar la marca, para captar a su público objetivo.

Analizando los estereotipos elegidos por la marca a la hora de difundir a través de su campaña, podría sostenerse que con respecto a la variable apariencia, las tres marcas eligen modelos no conocidas y con un patrón de belleza predecible. Este patrón de belleza puede ser decodificado por cualquier adolescente ya sea desde su *makeup*, pelo y contextura física. Las tres marcas tienen modelos con una apariencia agradable, ya que siguen los patrones que dispone la moda. Por ejemplo, en el caso de 47 Street, elije

cuatro modelos que tienen la misma estatura, contextura y apariencia en general, homogenizando de esta manera su mensaje.

Cuando se investiga la variante de la edad, se pueden encontrar diferencias entre Complot y las otras dos marcas. Vislumbrando que la modelo de Complot parecería ser más adulta desde su actitud, apariencia y pose, se podría estar hablando de un rango entre 22 y 25 años. Diferente a *47 street* y *Muaa*, que eligen un grupo de adolescentes que interactúan de manera infantil e inocente desde lo lúdico, las edades, que pueden percibirse, oscilan entre 14 a 21 años.

En lo que se refiere a la personalidad hay una fuerte diferencia entre Complot y las otras dos marcas ya que en la primera se observa sólo una joven rebelde, que lleva el look sin prejuicios, mezclando texturas, sin importarle el contexto, en poses a veces extrañas y no coincidentes con el entorno, en comparación al resto de las campañas de las otras dos marcas.

Es así que como se puede concluir que, tanto *47 Street* como *Muaa*, quieren transmitir una personalidad adolescente más infantil e inocente, similar al resto de sus pares. Eligiendo así modelos en situaciones donde se muestran siempre en grupo, realizando alguna actividad que parece divertida. En contraposición Complot opta por una sola modelo, de más edad, siempre sería, quien protagoniza la campaña.

Las contexturas físicas de las modelos en las tres marcas seleccionadas son delgadas. Complot muestra una contextura más delgada aún, a la que se le agrega la falta de contornos, de forma femenina.

Para finalizar con la variable de pose y actitud podemos concluir que hay una marcada diferencia entre Complot y las otras dos marcas. La pose y la actitud, en una campaña de moda, son de suma importancia ya que es la variable encargada de transmitir a que público se apunta o a qué tipo de estereotipo de mujer toma la marca.

En Complot la modelo parece estar posando de forma poco natural, en una de las imágenes se encuentra tirada en el suelo entre las piedras, en casi todas las fotos su pose es estructurada, en cuanto a su actitud es seria, prepotente con mirada fuerte.

En las dos otras marcas la actitud del grupo de modelos es por lo general de diversión, en la mayoría de las fotografías se las encuentra sonriendo, con sus amigas, en actividades cotidianas de cualquier adolescente. Por ejemplo, en el caso de Muaa una de las fotografías, las muestra jugando con una carpa, en un campamento, visión poco probable para una marca como Complot que a través de sus fotografías nos muestra un adolescente con cierta actitud rebelde, seria y una identidad fuerte de inconformismo y aislamiento.

#### **4.2 Análisis de casos del calzado en Complot, Muaa y 47st.**

Una vez seleccionados las tres marcas a analizar, se decidió observar dentro de las colecciones cinco calzados de cada empresa. La unidad de análisis que se eligió para observar, fueron las páginas oficiales de cada marca. Los calzados fueron separados en las categorías formal, urbana y deportiva.

La observación se centrará en el calzado de cada marca, no se tomará la colección completa, ni su indumentaria.

Para la observación del calzado se tendrá en cuenta variables como ocasión de uso, materia prima, color, avíos, paleta de color, detalle constructivo, precio y target apuntado.

Se entiende por ocasión de uso, a la correspondencia del look completo con la situación o contexto donde se desarrollará la actividad de la persona. Así se considerarán para este PG sólo tres categorías, *el casual wear; sport y wear-semiformal*; referida siempre al calzado.

El casual supone un calzado confortable y cómodo, los tipos de eventos relacionados serían trabajo, almuerzos, reuniones con las amigas. Cuando nos referimos a sport la



funcionalidad es primordial, el diseño a esta edad también tiene importancia ya que usan muchas veces zapatillas para diferentes ocasiones.

En cuanto al color, se intenta analizar si las marcas recurren a los colores por tendencia, concepto o para transmitir determinada imagen.

La materia prima se refiere a que materialidad construye un producto, puede tener texturas táctiles o visuales. Impuestas por tendencias o por conceptos, aquí entra también la importancia de la calidad.

En lo que respecta a los avíos, son aquellas herramienta que se utilizan para generar funcionalidad, acceso a un calzado, cerramiento o simplemente como decoración. Por lo general en el calzado adolescente el avío es de suma importancia a la hora de darle una estética al calzado.

Para la observación de las variables y categorías seleccionadas y desarrolladas en este capítulo se realizaron cuadros comparativos que habilitan una análisis más exhaustivo a fin de determinar cuál de las marcas del mercado se adecua mejor con el proyecto de grado.

En lo que respecta a las ocasiones de uso las cuales dividimos en semiformal, casual y sport.

Tanto 47 Street, como *Muaa* manejan una cantidad mucho mayor de modelos de calzados relacionados con la ocasión *sport wear*, zapatillas, tanto con poco taco como con plataformas, tendencia que aparece entre las adolescentes, sentirse cómodas, pero *fashion*. También pueden incluirse en esta marca calzados que responden a la ocasión semiformal y casual, pero en menor medida que los *sports*. Vuelve a marcarse la diferencia entre estas marcas y Complot, ésta última pone el acento en el calzado casual y solo dos botinetas parecen cumplir con la ocasión semi formal.

Si hablamos de las materias primas utilizadas en capellada, por lo general en las tres marcas suelen ser de cuero, cuando se trata de zapatillas son gabardinas estampadas.

Pareciera que la diferencia es que Complot utiliza productos de calidad y de mayor durabilidad, que las otras marcas comparadas.

Las paletas de color utilizadas en los calzados de cuero, de las tres marcas seleccionadas, son semejantes, primando el negro, y en segunda instancia el plateado y blanco.

Muaa marca la diferencia en la línea sport de zapatillas de gabardina y que tienen colores cálidos. Cuando mencionamos las variantes en avíos en las tres marcas no encontramos grandes disimilitudes. El calzado suele ser, en su gran mayoría, liso, o en algunos casos, solo con pocas cantidades de tachas.

Si se apela a los precios que manejan las marcas, para su mejor comprensión, se debería reincidir en la división de ocasiones de uso, los calzados sport cumplen un rango de 1200 a 1350 tanto en Muaa como en 47 Street. Cuando se explican las otras ocasiones de uso se puede sostener que los rangos varían de 1500 a 1800. La única diferencia notoria fueron los precios de los zapatos denominados botitas por Complot, para la ocasión de uso semi informal, el precio fue de 2600 a 2800. Lo que denota que hay determinados artículos que apunta a un target medio alto o de una variable de mayor edad, tal como se vio en los análisis de las imágenes, donde la modelo de complot era una joven de mayor edad que las que representaban a las otras dos marcas.

Con respecto a las otras dos marcas se puede decir que apuntan a un target de adolescente similar, que se viste igual que sus amigas, donde los precios también concuerdan con estas características.

Considerando todas las variables analizadas este PG se adecua con mayor precisión al perfil de Complot, ya que se habla de un producto de calidad y alta durabilidad a un precio algo mayor que la media del mercado, con rasgos distintivos y claros que apuntan a un target con capacidad de creación y estilo propio. Por esto es que se realiza una entrevista.

### 4.3 Entrevista a diseñadora de Complot

En relación al concepto de las características de Complot, se ha decidido entrevistar a Laura Fonseca, diseñadora de calzados de Complot. La entrevista fue realizada el martes 20 de octubre del 2015

A la hora de realizar la entrevista se optó por el método semiestructurado, con preguntas pautadas, que fueron modificándose en función a la respuesta, a través de la repregunta, algunos preguntas fueron abiertas y otras cerradas. Se hizo hincapié en cuestiones tanto técnicas como creativas de la marca, para no excluir ningún aspecto relevante del producto.

La primera pregunta fue sobre la imagen que quiere reflejar Complot en el mercado adolescente, fue interesante que la primera palabra que utilizó para definirla fue la palabra oscura, aunque luego la pone en duda, para reemplazarla con adjetivaciones como *rockera*, *under* y *punk*. Además, agrega que “La marca va para otro lado, una adolescente más *rockera*, no aniñada”. (Comunicación personal, 20 de Octubre, 2015).

Luego se indagó acerca del tipo de adolescente al que apunta Complot, la respuesta fue “complot destina sus productos a un adolescente rebelde, es decir, el manejo del diseño de complot está pensado desde una perspectiva del adolescente o joven que no es infantil, que tiene ideas sobre una identidad que en algún momento conformó tribus, tales como los *punk*, *dark*, *heavy metal* y otros”. (Comunicación personal, 20 de Octubre, 2015).

Desde allí se entiende la elección de un líder de los graffitis, como es el artista Basquiat, que muere en New York, Brooklyn a los 27 años, de sobredosis, quien sirva de inspiración para su publicidad y para el diseño de las estampas, especialmente en indumentaria.

Laura comenta que complot para sus colecciones elige detalladamente personalidades, artistas o *itgirls* que dentro de la marca realizan una colección cápsula para conformar *special edittions*. Estos individuos también forman parte de sus publicidades, lo cual

enriquece la colección y la amplía, pero siempre con extremo cuidado de seguir la línea, el estilo que los identifica.

Ante la pregunta sobre la libertad a la hora de diseñar la responsable contesta “Vengo trabajando por tres temporadas, pero en Complot son muy estrictos, muy concisos, específicos desde las hebillas hasta la altura, son muy puntillosos.” (Comunicación personal, 20 de Octubre, 2015).

Luego de observar la marca detalladamente desde la web y analizando las palabras de la diseñadora de calzados, la cual es contratada de manera terciarizada por Complot, se puede sostener que es una marca que intenta comunicar enérgicamente la transgresión, la rebeldía y una imagen destacada, diferente del resto.

Al indagar con respecto a la producción del calzado, desde el comiendo hasta el final del prototipo, que cantidades se manejan y en cuantos modelos se incursionan, Laura comenta que la empresa a la que pertenece, realiza para Complot todo el producto desde que comienza hasta que termina. Se realizan una cantidad de doce prototipos y por lo general luego de varias reuniones con la marca, se aceptan gran cantidad de los modelos.

La empresa es clara, firme y determinante en sus lineamientos. Sin ceder en la imagen que quieren comunicar a través de su calzado. Es así que se puede vislumbrar que Complot deja en manos de terceros el calzado a realizar, luego de un arduo trabajo de capacitación e instrucción a los diseñadores encargados de llevar a cabo el proceso de producto terminado, sin dejar al libre albedrío la estética, materialidades y avíos que se utilizarán a la hora de realizar los modelos.

Otra variante tratada fue el análisis de las materialidades. Los materiales que se pueden observar en Complot es cuero vacuno 100 por ciento, las bases que se utilizan mayormente son bases inyectadas y los avíos respetan la estética *rocker*.

El calzado pasa por un proceso que comienza por recibir un prototipo, el mismo se copia en función a bases preexistentes. En algunas oportunidades se proponen bases nuevas,

pero por el costo elevado que esto representa, se intenta, por lo general, re utilizar bases anteriores.

“Suelen utilizar bases inyectadas para cualquiera de las dos líneas sport y casual. Se realizan como techo 10 artículos. Se ejecuta inicialmente 700 pares por curva 36 a 40 en total, no es una marca que maneja altos volúmenes” (Comunicación personal, 20 de Octubre, 2015).

La siguiente pregunta surgió a partir del lema de Complot de mantener precio, calidad y diseño como factores hegemónicos a la hora de realizar un calzado. Al evaluar esto, se indagó qué factor era el más fundamental. La respuesta fue que en cualquier calzado tiene importancia el confort, pero que además la marca, elige materiales nobles de alta calidad y que igualmente el diseño es selectivo. A lo que se puede llegar es que verdaderamente todos los factores son igualmente importantes ya que la entrevistada no pudo decidirse por uno.

Luego se indagó haciendo foco en las cantidades. La respuesta fue que la cantidad de modelos es limitada, ya que varía entre seis y ocho artículos.

#### **4.4 Análisis de la marca Complot**

Procesos de producción. Actualmente Complot terciariza los productos, el trabajo en la fábrica se centra específicamente en las carteras.

Si se diseña, selecciona el cuero o la materia prima a utilizar, cortan, aparan, controlan el producto, y se distribuye.

##### **4.4.1 Puntos de venta**

Actualmente Complot cuenta con trece locales en Capital Federal, ocho en Gran Buenos Aires. Además posee seis locales en el interior del país. Por el momento no cuenta con locales en el extranjero. Asimismo muchos de estos se sitúan en los mejores Shoppings de Argentina.

La marca cuenta también con *online store*, Shopping online que contiene todos los productos de desde indumentaria, calzados y accesorios. La página oficial de marca es [www.complot.com.ar](http://www.complot.com.ar) donde se podrá visualizar la campaña y videos de la marca, la colección entera para esa temporada, las ediciones especiales. y el dominio en el que se encuentra el *shop online* es <http://www.complot.com.ar/eshop/prendas.html>

El *shop online* está dividido en categorías, color, precio y talles de cualquiera de sus líneas. El cual contiene el paso a paso para que los productos sean enviados al destino deseado. Se realizan envíos gratis a todo el país, a partir de los \$1500 de gasto.

#### **4.4.2 Publicidad en Complot**

Es una marca que emplea diversos métodos de comunicación para promover sus productos y darlos a conocer.

Entre ellos se encuentran lo que están en las redes tales como: Pagina web oficial, *Instagram*, Facebook la que contiene quinientos mil seguidores, Twitter y *Likedin*.

En estos sitios, no sólo se encuentran sus productos para la compra, si no los *oufits* realizados por la marca, es decir el look completo, de alguna manera u otra, crea un contacto directo con sus usuarias y llega a los adolescentes, que como ya hemos visto, están directamente conectados por horas a las redes sociales desde la web o desde sus teléfonos *smarthpones*. Las redes principales que se utilizan son Instagram y *facebook*, la diferencia entre las mismas es que *Instagram* muestra más eventos, *oufits* completos y forma parte de toda la esfera en donde el adolescente está más inmerso a la hora de buscar indumentaria o accesorios, o bien saber que es lo que está marcando tendencia. Por otro lado utiliza Facebook, a través del cual, puede tener contacto directo con los clientes, ya sea para saldar dudas, comunicar donde se encuentran situados sus locales y evacuar dudas.

Cuando se mencionan las publicidades graficas podemos observar la presencia de la marca Complot tanto en revistas como en diarios.

En las revistas suelen aparecer las campañas, muchas veces se opta por mostrar un producto destacado del día, en ese caso aparecen también los precios.

Las gráficas aparecen en revistas como *Ohlala*, *Parateens*, *Parati* y la Nación revista.

La publicidad de Complot comenzó a ser mas fuerte a partir del año 2008 cuando esta tuvo un gran cambio de estética y pasó, de ser una simple marca de Avellaneda, a convertirse en una marca de Shopping, a partir de ese año el posicionamiento de marca se resolvió.

En lo que respecta a lo gráfico en la publicidad, ya analizada en los anteriores capítulos se comprueba la importancia que le misma le otorga, para, por un lado, llegar al target, pero básicamente para marcar un modelo con identidad, donde las adolescentes y jóvenes puedan identificarse.

Reforzando esta característica, que la hace diferente a los demás marcas, muchas veces se realizan eventos donde, invitan a las *fashionitts*, adolescentes elegidas por la marca, o famosas que reafirmen esta identidad y por lo tanto el vínculo del target seleccionado con la marca.

#### **4.4.3 Análisis FODA de la marca**

Para ver la posibilidad de insertar el producto en la marca es de suma importancia realizar un análisis de fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza.

Como fortalezas se puede decir que Complot, en el mercado en el que se encuentra, es quizá la que más se distingue por la gran importancia que le otorga a este fortaleza fue la más destacada por la diseñadora de marca en la entrevista realizada para este PG.

Otra fortaleza es la búsqueda de una identidad fuerte, especial cuando se la compara al resto de las marcas de competencia, sigue una estética desde hace años, y se mantiene fiel a la misma, forjando un estilo que le es propio y que se distingue fácilmente. Otra de sus fortalezas es que al tener alto un alto grado de comunicación con los adolescentes,

les facilita la compra, ya sea por armar sus looks completos, como por la facilidad que les da de realizar sus de la compras online.

En cuanto a los precios que se manejan en el mercado, los de Complot, dada su calidad no son muy superiores, además al tener un diseño de calzado que no sigue exactamente la moda de tendencias, que son modas efímeras, pueden usarse perfectamente en otras temporadas. Cuando se habla de oportunidades, la marca podría extender su línea ya que es una marca de indumentaria que recién estaría incursionando en el rubro calzado “los productos son diseñados y reposicionados rápidamente”, esto nos indica que se podría ampliar el sector, manteniendo siempre la estética e impronta que le da identidad. (Comunicación personal, 20 de Octubre, 2015 Laura Fonseca).

En tanto, al considerar la debilidad se puede vislumbrar que Complot cuenta con un mercado nacional, que por el momento no parece ampliarse, ya que su público es muy específico y con una impronta particular. Otro elemento que se puede considerar debilidad es que mucho de los productos que requieren para el calzado, provienen del exterior, ya sea avíos especiales, cueros sintéticos o el cuero que lo traen de Brasil. Eso hace que la marca dependa mucho de la situación del país y de las reglas de importaciones.

Competidores que quieren imitarlos o sacan productos similares podría ser otra debilidad. Los competidores directos de la marca son 47 Street, Muaa, Sweet a nivel Shopping.

También hoy en día, surgen marcas vía Facebook que no cuentan con página propia pero también se las puede considerar competencia como Sofía de Grecia.

Si bien todas las marcas nombradas son competidores potenciales ya que no venden la misma mercadería que la marca elegida, es decir tienen diferente estética pero están dirigidas al mismo target y contienen precios similares pueden ser consideradas sus competidores potenciales.



Esta combinación de calidad y precio, manteniendo el estilo, que distingue a Complot de las marcas que son su competencia, deberá ser el pensamiento que guíe toda la creación que se pretende presentar para este PG.

Para concluir el capítulo se puede inferir que ningún estereotipo, expresa la complejidad de la realidad, sin embargo el estereotipo rockero transgresor, parecería suficientemente generalizado como para lograr identificación y proyección en el adolescente que consume esta marca. Este fenómeno se transfiere en imitación.

Estos son los procesos que utiliza Complot para que la marca tenga un sello distintivo, diferente a los competidores que fabrican borcegos y botas. Utilizando como básico el negro

Para complot sus botas y borcegos son clásico, siendo una tipología que pareciera ser atemporal, es decir que la utilizan tanto en temporada otoño invierno como en primavera - verano. Se pueden leer a través de los análisis realizados que es una marca que quiere comunicar un ser transgresor, rebelde y contracultura.

El estereotipo, el sentido en Complot, especialmente en el diseño de su calzado, es casi inamovible teniendo los zapatos como una simbología icónica dentro de la indumentaria, Complot centra el mensaje de su marca básicamente en ellos. El calzado sostiene en Complot a los demás objetos de indumento, transfiriéndole el significado.

## **5. Propuesta Creatif**

Para el desarrollo de una propuesta de diseño e innovación de calzados vinculada al ámbito de la moda, es necesario tener un método de organización compuesto por el proceso de diseño, materialización de prototipo, producción del mismo y comercialización. El diseño comienza detectando un problema o necesidad y culmina con la construcción del objeto para su solución.

Este sistema por el cual pasa un objeto de indumento , no tiene un orden es decir cada diseñador elige la metodología que implementara a la hora de realizar su proyecto, empleando elementos como la forma, la comunicación visual , la psicología del color, la moldería, el detalle constructivo, la ergonométrica para transmitir el mensaje que desee.

El presente proyecto de graduación está enfocado a la innovación y customizacion del calzado.

Luego de haber realizado estudio de campo, investigado el target elegido, analizado en qué tipo de marca entrara la colección capsula. Se siguió por indagar en materialidades, mecanismos, innovación tecnológica en calzado para sustentar el proyecto.

En el capítulo cinco se encontrara detallada descripción de la inspiración que da lugar al proyecto, a su vez descripciones de los elementos de diseño necesarios a la hora de comunicar el mensaje, como se llevó a cabo el prototipo y las posibilidades del usuario a la hora de utilizarlo, indagando en sus particularidades.

### **5.1 Partido conceptual e inspiración**

Se entiende por partido conceptual al conjunto de conceptos, que permiten direccionar un proyecto hacia un determinado sentido. Las ideas abstractas de un universo simbólico en donde cada diseñador se siente cómodo.

El concepto de inspiración surge en antagonismo a una sociedad en la que el igualarse, uniformarse, estar a la moda parece ser una necesidad latente de la sociedad de hoy.

Olvidándose de la individualidad que se contiene por el solo hecho de ser seres humanos.

La temática de inspiración está directamente relacionada con universo simbólico del proyecto de grado, sus características serán lúdicas, transgresoras, liberadoras y ciertamente rebeldes.

El tema principal de inspiración fueron las fotografías de *Spencer Tunick*, quien retrata personas desnudas, es así que reúne grupos o realiza montajes inmersos en una ciudad, con el fin de explorar el cuerpo sin ningún tipo de prejuicio. Eliminando de alguna manera el revestimiento externo de los individuos y destacando sus diferencias naturales e igualando sus similitudes.

Luego de haber investigado sobre el fotógrafo, se puede llegar a la conclusión de que en la fotografía todos parecen estar liberados y en complacencia con su cuerpo ya fueran altos, bajos, esbeltos, jóvenes o más ansianos, generando un clima de familiaridad. Dejando de alguna manera de lado el pudor hacia uno mismo, hacia el cuerpo, la desnudez y a la mirada del otro.

La elección de la inspiración, de alguna manera es revalorizar lo que diferencia a cada una de las personas, que al mismo tiempo las une. Mostrando al individuo como una pieza única, con una identidad propia.

A partir de estas fotografías, el material investigado y la curiosidad de indagar en el calzado, comenzó el proceso de creación.

## **5.2 Diseño Creatif**

Como se señaló anteriormente cada diseñador tiene la creatividad necesaria para aprovechar los recursos y crear una colección innovadora, atemporal y de calidad. Este fue el objetivo principal del prototipo. Crear un zapato innovador, creativo, funcional y que a la vez no sea incomodo, haciendo protagonista de alguna manera al usuario pero

previamente habiendo estudiado todas las formas en las que se pueden utilizar los elementos elegidos para que cuenten y transmitan un mensaje claro.

En base al concepto *Tunick*, se diseña un calzado rector del cual derivara un segundo calzado. El calzado es una bota de cuero que está integrado por un capellada ,3 suelas desmontables y 6 accesorios intercambiables para customizar el calzado. Creando una pieza superior que resista el paso del tiempo y a su vez no este directamente influida por la moda. Una bota despojada, básica y atemporal. Por otro lado la parte inferior, las plataformas que se irán actualizando según las tendencias. La customización a través de los accesorios y el cambio de suela dará el lugar a personalizar el producto.

El proyecto tiene carácter lúdico ya que permite que el usuario pueda intercalar las suelas, cuando quiera cambiando de ocasión de uso, tantas veces al día como pretenda. A raíz de ello la intención en los diseños es evocar al juego, a la creación del estilo y de la propia identidad. Generando la posibilidad de tener un calzado ideado y customizado por el propio usuario.

### **5.2.1 Elementos del diseño**

Los elementos del diseño son recursos que utiliza un diseñador a la hora de llevar a cabo su proyecto. Son estrategias para comunicar un mensaje y que este sea correctamente recibido por el público objetivo.

Entre los elementos del diseño se pueden categorizar, la morfología, los detalles constructivos, las paletas de colores, la elección de las tipologías y todas las herramientas que ayuden a la concreción de una propuesta innovadora.

#### **5.2.1.1 Morfología**

La morfología utilizada para realizar el calzado, se obtuvo teniendo en cuenta que el pie es una forma orgánica en tres dimensiones. Siguiendo esta línea de pensamiento se optó

por respetar los cánones impuestos por la estructura ósea del pie, es decir por su anatomía.

Vinculándolo con el tema elegido, se sostiene que todos los seres tienen un estilo que los caracteriza y a su vez los diferencia los uno de los otros. Los pies hablan de lo que sucede en el cuerpo entero de un individuo, pero hay diferentes tipos de pies que simbolizan forma de vida y una historia personal. Es por ello que se trabajó sobre una horma amplia previamente diseñada, para permitir que la bota se adapte a cualquier tipo de pie y se encuentre sujeto por el calzado pero sin dejar de lado la comodidad. Todas las uniones, recortes y terminaciones se realizaron respetando la misma morfología que se relaciona con el cuerpo humano. Generando así equilibrio y armonía sin dejar de lado los valores de comodidad y confortabilidad

Cuando se refiere a detalles constructivos de la moldería del calzado, se tuvo como premisa que sus recortes sigan las líneas anatómicas del pie, respetando su estructura ósea. En primer lugar se realizaron dos cuchilladas de 9 cm de largo, en forma de gota, siendo la abertura máxima de 1cm y disminuyendo hacia los extremos. Permitirán a el pie airearse por otro lado luego de experimentar la incomodidad que generan los cierres o elásticos colocados en el antepie, se optó por sustraerlas.

De esta forma se genera un calzado atemporal, que permitirá ser utilizado tanto en verano como en invierno.

#### **5.2.1.2 Paleta de color**

Los colores elegidos representan el universo simbólico del diseñador del P.G, ilustran la naturaleza del cuerpo desnudo, lo translucido, lo puro y la sensibilidad. La paleta seleccionada son en tonos como el blanco, color que posee mayor sensibilidad frente a la luz ya que es la suma de todas las tonalidades, y el símbolo de la unidad, color piel, beige rosa, rojo. Se culminó la elaboración de la paleta de colores implementando el negro,

color que identifica el 90% del calzado en Complot, empresa donde se implementara el P.G.

La paleta de colores se dispondrá de la siguiente manera habrá tres calzados y sus correspondientes partes. El primer calzado, tendrá una capellada de cuero color negra, con suela fija en el mismo color y las plataformas movibles serán transparentes. El segundo calzado, poseerá una capellada de cuero color blanca, con suela fija color piel y plataformas movibles color negra. Y el tercer calzado constara de una capellada transparente vinílico, suela fija negra y suela movibles negras.

La forraría de los dos calzados de cuero será en color rojo, ya que representa lo interno, la sangre materia por la que estamos compuestos.

Las plantillas estarán estampadas siguiendo la temática elegida con la planta de un pie, en escala al talle seleccionado.

### **5.2.1.3 Materialidad**

En del PG se desarrollaron de qué manera sería correcto valerse de un calzado diseñado, con confort y con funcionalidad. Es necesario tener en cuenta que hay ciertos elementos de diseño que ayudaran a obtener en calzado deseado.

El diseñador tiene el rol de diseñar calzado innovador, creativo y atractivo pero sin restarle importancia a la comodidad y confort.

Creatif realizó un diseño rector al que luego se le adoso dos pares. Se comenzó utilizando una bota, que su capellada tendrá alta durabilidad ya que el material elegido fue cuero 100 por ciento vacuno, dejando de lado abaratar costos por este sector, ya que es de sumo interés que el calzado perdure y se vea de calidad. De esta manera se dan dos vertientes la calidad visual y de uso, del material elegido.

Para lograr las plataformas deseadas, se matrizarán para obtener la suela inyectada diseñada, es por esta condición que se elige de material para la plataforma será PU poliuretano cuyo material es complejo ya que está compuesto por Polioli e Isocianato,

además de un reactivo. Pero nos permite realizar la forma que anhelemos, y luego de tener la matriz se podrá seguir jugando con la paleta de color. La mayoría de las veces se elige este material plataforma o tacones altos, ya que es un material, liviano, noble y de larga duración.

La tercer bota la cual tendrá la misma moldearía ya explicada será de vinílico, si bien no es una de las materialidades más confortables del mercado, se eligió para seguir con el concepto que comienza la colección, y dar lugar al usuario a elegir algo más tradicional o una bota más transgresora. Los dos prototipos tienen una suela de latex ideada ergonómicamente con el arco del pie, la cual permitirá que el calzado sea aún más cómodo y confortable. La suela es removible.

### **5.3 Encastre de Plataforma**

La Plataforma estará dividida en dos partes suela fija y suela móvil.

La suela fija, como se observa cotidianamente los calzados usuales, estará unido de forma permanente a la entresuela y capellada, con adhesivos de alta tensión de los cuales ya hemos hablado en el capítulo anterior, esta estará compuesta por una altura de 1 cm. Es decir una plataforma fija de 1cm.

En su interior contiene dos ranuras hembra una en la parte anterior y otra en la posterior siguiendo el eje del pie, dentro de estas ranuras se encontraran los imanes de neodimio. Se destinaron estos imanes ya que son los más poderosos, en lo que se refiere al tipo de imanes permanentes y que contienen alta potencia. Sus medidas serán en altura de 0,5 cm, altura mínima que se necesita y de un diámetro de 3 cm.

Por otro lado tenemos las plataformas intercambiables, que tendrán 2 cm, 4 cm y 6 cm, la altura que se debe contemplar es siempre sumada a 1 cm de la suela fija.

Las plataformas móviles cuentan con una ranura del tipo macho en el mismo sitio que en la suela fija, para que logre encastrarse y con sus correspondientes imanes para que generen la atracción, así el calzado se verá como unidad.

Las ranuras que se encastran fueron diseñadas luego de un estudio exhaustivo del pie y el ciclo de marcha, que será el proceso de acontecimientos que suceden a partir de que el pie tiene contacto con el suelo.

Se tomara el pie como plano y como tridimensión, como plano se refiere a la fase en la que el pie cumple la función de apoyo es decir está en contacto con el suelo, para que no se genere ningún tipo de movimiento tanto en plano horizontal como vertical, se realizaron dichas ranuras macho y hembra, con las cuales se lograra que el calzado quede firmemente unido y no sufra ninguna modificación. Los imanes refuerzan que el calzado no sufra ningún tipo de movimiento inesperado, pero ahora también pensando en el pie como tridimensional, es decir cuando este se encuentra en sentido de oscilación en el aire.

La presentación del prototipo se encuentra en el cuerpo C en planos bidimensionales y prototipo tridimensional, para poder apreciar la propuesta. Generando un recorrido desde la capellada hasta el encastre de los diferentes tamaños de plataformas.

El material de la maqueta

#### **5.4 Funcionalidad**

El calzado Creatif posee dos funciones: una estrictamente práctica, para proteger el pie y otra lúdica y creativa que le permite al usuario crear el calzado. La tipología es una bota rectora ya que es una de las constantes de Complot, que se tomaran a la hora de realizar el proyecto de grado.

Además de la elección de esta tipología por los elementos propios que la componen y que hacen a la confortabilidad, protección y cuidado del pie.

Además la morfología fue ideada para generar comodidad en el pie, dándole aireación a través de dos cuchilladas de 8 cm de largo ubicadas en la parte frontal del zapato. Posibilitando también la flexibilidad del calzado.



#### **5.4.1 Proceso de materialización de prototipo Creatif**

Luego de dar por finalizado el proceso conceptual, se materializara del primer prototipo. La metodología para comenzar la construcción del calzado será presentando los *renders*, planos y vistas al proveedor de hormas y modelista.

La horma será el maniquí del calzado, es de suma importancia la construcción correcta, ya que es la encargada de la morfología y el ajuste que tendrá el zapato. Asemejándose a un pie, que será utilizado como patrón, pero no teniendo la forma exacta del mismo.

Se emprende la construcción sobre la horma, Se utilizará como base para el desarrollo del calzado, como también para ensamblar la plataforma y la suela del mismo. Se seleccionó una horma que comprende las siguientes características dos piezas, que contiene una bisagra que admite la flexibilidad del descalce una vez finalizado el proceso, cuello alto utilizado para sostener la caña de la bota. El paso siguiente será modelar sobre la horma, teniendo en cuenta el diseño previo, con morfología orgánica y pequeños recortes y cuchilladas que serán contemplados a la hora de realizar el traspaso. Se optó trasladar los diseños por método de encintado, para que a través de la prueba y error se logre respetar el diseño base. Dibujando sobre la cinta adhesiva el calzado, tantas veces sea necesario crear el patrón base. Pasando de un plano tridimensional que será la horma a un plano bidimensional que será el molde obtenido.

Una vez obtenido el molde en cinta adhesiva se pasará a un molde provisorio en cartón, el cual constará de tres recortes ubicados en puntera, cuerpo y talón según el diseño preestablecido.

El mismo se le entregara al cortador, con la materia prima para la capellada, cuero vacuno 100 por ciento en los dos primeros modelos y en el tercero vinilo. Quien deberá cortar los materiales contemplando un 1 cm, donde se tenga que unir con la entre suela o entre recortes. Se tendrá en cuenta que cuando se refiere al cuero se deberá rebajar para quitar volumen del material de los bordes de las piezas, donde se unen varias costuras o materiales.

Para luego dar lugar a la tarea de armado, indicando unir las partes previamente rebajadas al corte. Quien unirá al corte las partes ya descritas, contemplando las aberturas indicadas mediante piquetes. La unión de las partes será con doble pespunte para generar refuerzo y durabilidad, lo que también se utilizara en terminaciones. Para finalizar el proceso se realizara el armado definitivo del calzado.

Se fijara la planta, manualmente, a base de clavos y cemento. Posteriormente se adosaran las puntas y talones. Una vez obtenido toda esta etapa sigue el ensuelado que es una fase en la que se marca la suela, después se realiza el cardado, consecutivamente se realiza el cementado de la suela. El cemento elegido para el calzado será un adhesivo de poliuretano base solvente de viscosidad media-alta, su alto desarrollo de la fuerza le permite utilizarse en procesos de muy alta productividad y tiene alta durabilidad. Para que el ensuelado quede perfecto se optó por una máquina que pega a presión durante 40 minutos, eso ayudará al que el prototipo quede cementado en forma segura. Al ser un calzado inusual tendremos dos suelas, una fija y otra removible o móvil, los cuales encastraran perfectamente a través de estructuras de encastre e imanes. Procedimiento que se explicara más adelante finalizando en proyecto.

Siguiendo la línea de pensamiento del diseño de calzado y contemplando que es de suma importancia trabajar a partir de la horma, no se puede dejar de lado que cualquier decisión tomada en este proyecto fue previamente analizada, bosquejada y diseñada. Entendiendo así que no solo se utilizó el recurso de la moldería para transmitir el concepto de la diseñadora, si no así, las partes, los detalles constructivos, la paleta de colores que hacen un calzado diferente del otro.

## **5.5 Fenómeno de Customización**

La customización es un fenómeno comenzó hace unos pocos años, por la necesidad, cada vez desarrollada de ser diferente al resto, de destacarse, diferenciarse, ya sea desde una prenda, un auto, un calzado hasta una cartera. Actualmente cualquier

elemento es customizable. Para comprender más analíticamente este fenómeno se tomara una reseña de Guerrits (2006)

Consecuentemente puede hablarse del concepto custom como la eventualidad de ofrecer una serie de productos que, por sus características intrínsecas y de uso, deben adaptarse totalmente a las características geométricas y preferencias del usuario. (p. 6)

### **5.5.1 Concepto de customización**

Para el PG es de suma importancia tener en claro cuál es el significado exacto de customizar, ya que esta palabra es relativamente nueva solicita su explicación. Customizar es un verbo que no forma parte del diccionario de la Real Academia de la lengua Española, (2010) dice “se trata de una adaptación del término en inglés *customize*, que se refiere a la modificación de algo, de acuerdo a las preferencias personales”.

Cuando se refiere a customizar, se habla de personalizar incidiendo ya sea una prenda o un calzado. El fenómeno de customización, permite que el usuario cree a su gusto, tome decisiones según sus necesidades, sobre el sentido de estética o simplemente el carácter que quiere darle a un producto adquirido.

### **5.5.2 Propuesta de customización Creatif**

Luego de realizar grupos focales, observaciones sobre las marcas adolescentes e investigar sobre el tema. Se pudo llegar a la conclusión, que para que la mini colección ser exitosa, debe tener no solo las plataformas intercambiables, con las cuales los adolescentes podrán jugar y hasta utilizarlas funcionalmente. Si no que accesorios que les permitan crear su estilo, proponiendo desde lo lúdico generar una identidad en el calzado.

Es así que para lograr este objetivo se diseñaron 5 accesorios, los cuales se podrán obtener aparte de la compra del calzado, estos responden a la marca elegida, al concepto y a la inspiración. Constaran en accesorios desmontables, con los que se podrá

jugar un día y olvidarse de ellos otro. Utilizar uno, dos, tres, la cantidad que cada adolescente decida. Permitiéndole al usuario customizar, según sus necesidades, sus gustos y estética.

Poniendo en juego de alguna manera su creatividad, ya que solo se venderá el accesorio, la decisión de cómo se ubica o coloca, será a elección de cada consumidora.

Al adquirir el calzado, se propondrán alternativas de cómo utilizar los accesorios, a fin de incentivar la creatividad de quien elija consumirlos.

El primer accesorio diseñado serán 3 tiras de metal en forma de esclavas que contornearan la bota y que podrán colocarse a presión, teniendo como diámetro 9 cm. La materialidad de estas tiras será metal flexible para que utilizarlas sea accesible a cualquier joven. La paleta de color es plateada aunque más adelante se propondrá una paleta de color más amplia. Las maneras de implementarlas serán diversas, por un lado pueden colocarse por encima de las cuchilladas encontradas en la capellada como así por dentro.

El segundo accesorio son tachas en formas de manos, morfología adquirida luego de generar un concepto de colección, en dos tamaños por un lado las de 0,5 cm y por otro las de 1 cm. La materialidad será níquel y bronce según lo prefiera la usuaria. Las diversas formas de implementarlas son infinitas, aun así se recomienda dos formas. Por un lado se pueden colocar en la parte de la talonera, ya que contiene refuerzo y suele ser más resistente y estática. Por otro lado se pueden colocar rodeando la bota ya que la zona, que la rodea suele ser chata, por lo que las tachas quedaran firmemente pegadas. El pegamento correspondiente será *e poxy* y se vendería junto al accesorio.

El tercer accesorio serán *stickers* de vinilo con colores brillantes, este accesorio solo podrá utilizarse para la bota de vinílico. Las formas de estos *stickers* serán ojos, manitos y bocas, en diferentes tamaños. La temática seleccionada, se encuentra directamente relacionada con el concepto de la diseñadora. Se venderán 8 piezas, las cuales podrán colocarse en las botas a modo de pegatinas, las que luego podrán ser retiradas.

La cantidad de *stickers* dependen de la usuaria como así el diseño que desee generar.

El cuarto accesorio es una pulsera, que bordeará toda la bota, con dos tamaños de diámetro 9 cm y 10 cm dependiendo del que se requiera. El ancho de la pulsera será de 5 cm y el contorno tiene una medida mínima de 25 cm y una máxima de 30 cm .Hay tres tipos de materiales, cuero, vinilo o metal flexible.

Los encastres también serán según lo requiera la usuaria, se recomiendan dos formas de utilizarla, por fuera bordeando la bota o por dentro utilizando las cuchilladas realizadas para generar mayor libertad de juego a la clienta.

El quinto accesorio serán tres cadenas, vendrán en conjunto. Así mismo se encontraran dijes con personitas caladas, dejando a libre albedrio al cliente que cantidad de ellas quiere utilizar. Las cadenas vendrán en color plateado o negro. La forma de encastre depende de la consumidora una vez más. Es indispensable aclarar que la bota lleva en la parte trasera un presilla especialmente diseñada para que los accesorios colgantes no dificulten la marcha del pie.

Estos accesorios, dan un valor agregado al producto. Trasformando al joven, en artista y llevándolo al plano de lo instintivo, lúdico, innato, eso que en cierto momento de la vida se pierde por el mero hecho de la mirada ajena.

En una sociedad donde poco se conservan las prendas y accesorios

El calzado esta imaginado para ser tomado como un juguete, donde crear sea el papel principal, es así que a medida que el producto sea aceptado se irán incorporando cada vez más accesorios y suelas.

De esta manera se le dará la posibilidad a la usuaria, de obtener un calzado único e irrepetible debido a las diversas combinaciones de colores, a la conjunción de accesorios, a la variabilidad del tamaño de las plataformas.

## 5.6 Usuario

A la hora de crear una colección es necesario tener en cuenta a quien se dirige, es decir cuál es el usuario.

En lo que respecta a las características demográficas, más específicamente las físicas, la colección está dirigida a jóvenes de entre 18 y 25 años. Cuando se refiere a las variables sociales, La consumidora tendrá estudio primario y secundario. El joven adolescente es estudiante universitario y tiene un nivel socioeconómico medio, medio alto. El adolescente vive en Argentina, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires el barrio de Recoleta.

Teniendo en cuenta las conductas que tendrá las consumidoras, se presenta una dicotomía esta elige marcas, por su impronta e identidad, es creador de su estilo pero a la vez se deja influir estereotipos impuestos por la moda, las redes sociales o la publicidad. Forman parte de la sociedad de consumo actual y más en una edad donde el tener variedad es importante ya que crean sus looks. El volumen de compra alto. La adolescente, inmersa en las redes sociales, va en búsqueda del producto sin necesitar atención individualizada, buscando sentirse libre, sin ser influenciada por las vendedoras en el momento de la decisión y compra. La frecuencia con la que repite la indumentaria y el calzado es baja, ya que elige tener cantidad a calidad, diversidad a uniformidad.

En lo que se relaciona al precio de la indumentaria y calzados, muchas veces es más elevado a comparación de otras marcas, centrándose solo en lo que le gusta, es innovador, hace que pertenezca a un grupo social determinado, o se haya visto influenciado por verlo en otra persona ya sea una celebridad o *itgirls*.

Cuando se refiere a tipologías de calzado, consume de tipo variado. Centrándose en los borcegos y zapatillas ya que los utiliza todo el día.

En lo que refiere a las características pictográficas del usuario, se analiza el mundo del joven.

Tiene una vida social activa. Donde el tiempo toma un papel hegemónico, en un mismo día se harán diversas actividades. Como levantarse temprano, desayunar, ir a la facultad, al trabajo, luego al gimnasio o a tomar el té con amigas y cenar con sus padres para terminar el día revisando las redes sociales y estar informadas de todo lo que ocurre allí. Disfruta de sus amigos, su entorno más cercano en esta edad y de su familia.

Los fin de semanas aprovecha los sábados para levantarse temprano y adelantar trabajos de la facultad, luego se junta con sus amigas para salir de compras a los *shopings* o *showrooms*, muchas veces con la excusa de buscar algún calzado o prenda que utilizara a la noche. Por la noche sale con sus amigas a bailar a boliches o a comer algún restaurant gourmet de Capital Federal.

Los alimentos que consume son las comidas de los restaurants gourmet, lugares para tomar él te o simplemente bares *chic* de Buenos Aires, por lo general es muy poco habitual que se alimente en su casa.

Le concede una importancia extrema a su físico, se dedica horas frente al espejo. Va al gimnasio tres veces por semana.

Con respecto a las redes sociales, tiene *Instagram* y *Facebook*, hace uso muy activo de estas redes, trabaja con la tecnología y la utiliza como ocio, dedicándole gran parte del tiempo de su día e influyendo tajantemente a la hora de la selección de su estilo.

Tiene *iphone* e *ipad*, lo utiliza largas horas del día, tanto en la facultad como en el trabajo para estar conectada con su grupo de pertenencia

Visita *blogs*, *Instagram* y *Facebook* de marcas de Argentina e internacionales. Como así blogs de moda, para estar continuamente actualizada.

Luego de analizar exhaustivamente a la usuaria adolescente, se llegó a la conclusión de que tiene una personalidad muy marcada, pero dejándose influenciar por la moda, cambiante, dinámica, inestable, con ganas de crear estilo continuamente, se aburre fácilmente.

Se preocupa por la imagen y el estilo que muestra, es de suma importancia para la usuaria, la mirada de su par. Buscando la aprobación de los demás, para autoafirmarse, característica propia de esta etapa. Muchas veces olvidándose de disfrutar el momento.

Su visión de la estética por lo general no tiene nada que ver con la de los mayores, ellas buscan la aprobación del grupo de pertenencia, es decir de un par.

Es una joven profunda y tecnológica pero a su vez sumamente emocional. Es influenciada por las redes sociales, la comunicación de marcas y la publicidad. La compra es una actividad de diversión ya que lo realizan con amigas o con su madre en el caso de tener elegido el producto que van a comprar.

La usuaria adolescente traslada la creación de su identidad a todos los ámbitos de su vida, a la hora de comprar es inocente e indecisa.

Teniendo en cuenta las características del target, se desarrolló la mini colección de calzados que cumple con sus necesidades, expectativas y que le sirven para desenvolverse a lo largo de su vida cotidiana.

### **5.7 Ocasiones de Uso**

Las plataformas fueron ideadas para que el usuario juegue con las ocasiones de uso tantas veces lo desee, Constarán en una altura mínima de 1 cm de suela fija y tres alturas de sueltas intercambiables 2 cm, 4 cm y 6 cm, la última cambiara el diseño a una plataforma más de elegante. Teniendo en cuenta que el target objetivo, tiene una vida social activa, donde el tiempo juega un papel hegemónico.

El mínimo de altura en plataforma que será 3 cm contemplando la suela fija, para ser utilizada cotidianamente, en largas horas del día. Las ocasiones de uso que se plantearon para esta altura serán facultad, trabajo, reuniones con amigas, y situaciones vinculadas con el día. Se optó por un mínimo de 2 cm ya que es de conocimiento previo que el calzado no deben ser totalmente chatos, ni planos sino que tener un taco de alrededor de 1 a 3 cm para no generar problemas en la tensión de la musculatura tanto



de la pantorrilla como del tendón. Siendo de público conocimiento que las plataformas contemplan en su base un arco pequeño se le adosara una plantilla que ayudara a mantener el pie en la posición indicada para la confortabilidad durante todo el día.

El segundo taco será de 5 cm, se diseñó esta altura para ocasiones de uso que necesitemos un poco más estilización pero sin dejar de lado el confort, que por otro lado también se lo dará la plantilla. Se podrá implementar su uso, en ocasiones que requieren cierta formalidad.

La tercera plataforma fue ideada para ocasiones de uso como fiestas o de noche la altura de 7 cm, donde la función pasara a ser estilizar a la persona pero no así que pase altas horas en estas, ya que luego de estudios previos no es lo recomendado.

## Conclusiones

Luego de haber analizado exhaustivamente todo lo relacionado al calzado adolescente, su contexto de producción y consumo, y habiendo propuesto posteriormente la creación de una mini colección; al momento de concluir el desarrollo del presente PG queda en evidencia el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio.

Quedan expuestos a lo largo de cada capítulo, herramientas y datos necesarios a la hora de comprender al adolescente, su entorno, la moda y el calzado. Logrando, así, una mejor interpretación de cómo se puede generar un zapato que los invite a crear su propio estilo, sin copiar el de su par.

En el primer capítulo se concluyó en que actualmente la moda despoja el aspecto ideológico de las tribus urbanas precursoras, importando de éstas, sólo el aspecto superficial, y sustrayendo las tipologías, sin un análisis profundo. Es así como se puede concebir que dichas tribus marcaron un antes y un después en la moda, produciendo cambios sustanciales, con un enfoque social, ideológico y cultural, que dejando un patrimonio para el presente y manteniendo fuertes convicciones. Uno de los ejemplos más claros para comprender la fuerte identidad de los adolescentes, es la reflejada en la época de la manifestación del hipismo, denominada *FlowerPower*, impulsada como símbolo de paz y en contra del conflicto bélico, recurriendo a la indumentaria como herramienta para expresar un mensaje claro a la sociedad de aquel momento, quedando de esta forma en evidencia, una muestra de actitud contestataria contracultural, lo cual fomentaba el desarrollo de la cultura juvenil, como así, la libertad de expresión en contra de un sistema opresor y un contexto socio-cultural cambiante. Tal movimiento, ocasionó una gran repercusión, no sólo en su propia sociedad, sino también a nivel mundial.

En la actualidad, en cambio, surgen agrupamientos pero sin convicciones sólidas, por lo que suelen ser efímeras, sin ningún fin en particular, en tanto se reúnen por el simple hecho de estar juntos. Es por ello, que el adolescente de hoy, elige su estilo colocando en

primer lugar a su imagen y a quiénes son sus espectadores, parecer sin nutrir el ser; de modo que nada es constante y todo es líquido.

En contraposición con los jóvenes de aquellas épocas, quienes tenían el ideal de construir un mundo mejor, desde sus pensamientos. El adolescente de hoy en día, solo piensa en el aquí y ahora. La cultura, los intereses sociopolíticos, la ideología determinante pareciera no importarles.

Los íconos destacados de aquella época son utilizados, sin percibir su significado real.

Son constantemente seducidos implícitamente por las marcas imperantes de la moda, quienes también se apropian superficialmente de hitos y herramientas representativos de las ideologías reinantes en aquel periodo, sustrayéndole todo su significado.

A lo largo del proyecto se buscó generar un contacto directo con un grupo de adolescentes para analizar sus comportamientos y hábitos. De este estudio se desprenden las conclusiones mencionadas en párrafos posteriores. Además, fue sumamente significativo a la hora de diseñar el producto pensado específicamente para este grupo etario.

En referencia a la moda y la adolescencia, podría sostenerse que se prioriza la apariencia, queriendo encuadrar en los cánones impuestos, para lograr ser aceptado por sus iguales. Se quita importancia a la diferenciación, identidad y creación de su propio estilo, siguiendo modas impuestas por las grandes firmas de indumentaria, medios y redes sociales.

Se infiere que imitar es pertenecer a un determinado grupo, siendo aceptado por los integrantes del mismo. Esta actitud en un joven que transita un momento de la vida en pleno proceso de construcción de su identidad, lo hace sentir seguro, pleno y en desarrollo del espíritu de pertenencia.

En una era en la que los jóvenes son lo que miran, y copian de otros jóvenes, las redes sociales resultan de gran utilidad para tal fin. Existen plataformas en las que se

encuentran inmersos durante horas, jugando a ser personas que no son, imitando a sus pares, pero a su vez generando el doble discurso de querer diferenciarse de algún modo. Es evidente que hoy en día, el adolescente vive en un contexto donde la creación de la imagen es a través de la indumentaria, accesorios o calzado, y esto se transforma en lo primordial a la hora de interactuar con el otro. No se piensa en compartir un momento, sino una imagen, un chat, una canción, dejando de lado el cara a cara y dándole lugar a la frivolidad de vender la vida que otros quieren comprar. Así, se genera una visión del mundo donde cada vez se está más solo, pero se obtienen más *likes* por el look que se llevó en el día o por los zapatos que se compraron.

El adolescente de hoy se relaciona con sus pares interactuando de forma virtual con más frecuencia que en forma personal, buscando ser aceptado, mirado, observado y generando así un ser narcisista. La comunicación verbal y personal, parece haber pasado de moda, creando un hábito que se vuelve costumbre: el de mostrar la vida a través de las redes sociales. Dado que los adolescentes dan tanta importancia a estas redes, si la respuesta de sus pares no es la que desean, pueden de alguna manera verse afectados, principalmente por el temor de ser criticados por su posición económica, personalidad, carácter, apariencia en una foto, etcétera. En esta edad la aceptación de los demás es considerada primordial, por lo que los casos anteriormente señalado pueden traer consecuencias en su autoestima y auto aceptación.

El adolescente da a conocer su imagen a través de la vestimenta, calzado y accesorios, esperando la aprobación de su grupo de pertenencia, no así del mundo adulto. En consecuencia a este pensamiento, se puede sostener que los jóvenes generan un valor considerable a la hora de hablar de vestimenta en general, ya que es aquellos que les permite mostrar su personalidad al otro. A la hora de elegir como vestirse, estos optan por el diseño pero sin dejar de lado la comodidad. Siguen fielmente la moda del momento, y tienen un discurso ambiguo e indeterminado: por un lado sostienen querer diferenciarse del otro, creando sus diferentes *looks*; y por otro, escogen a imagen y

semejanza de su grupo de pertenencia, situación que los coloca en una posición cómoda y segura.

Buscan marcas con las cuales identificarse, estereotipos impuestos por las grandes firmas, apuntando a parecerse a estos y dejando en evidencia el miedo a crear sus looks sin prejuicios, sin dejar de lado lo que otros proponen. Así mismo la red social es indispensable ya que estos viven mirando lo que realizan otras personas, *oittgirls* a las que siguen, sin tener en cuenta que son personajes creados por las mismas marcas que imponen determinada moda; lo llevan puesto pero no saben por qué, los jóvenes consumen moda en relación directa a los modelos que toman como referente.

De igual modo, que cuando observan el mundo virtual, se fijan tanto en lo referido a tendencias nacionales, como internacionales, concluyendo que no sólo toman en cuenta a sus pares próximos, sino además a los jóvenes de su misma edad, en diversos países.

Por lo tanto a la hora de crear, el diseñador debería tener en cuenta estos factores, tener una visión de las imágenes que consumen los adolescentes a nivel nacional, pero también generar un estudio exhaustivo de las tendencias juveniles a nivel mundial. En otras palabras estar en constante observación de lo que ocurre, absorber esa información sin involucrar el gusto personal. De esta manera podrá transmitir un mensaje claro de su colección y será atractivo para este target entendiendo el significado que puede llegar a tener para ellos. Toda colección toma un determinado significado dependiendo del contexto que surja.

Por un lado es un desafío para el diseñador generar colecciones con identidad, ya que debido a la globalización, el concepto se ha perdido. Se puede entender que el mercado futuro demandara productos auténticos, que se diferencien entre sí. Conclusión a la que se llega al tener contacto directo con dichos jóvenes. Por otro lado para el diseñador que apuntara a este target, tendrá una gran responsabilidad, en fomentar la creatividad e innovación, ya que sus potenciales clientes se encuentran en una edad en la que construir dicha identidad es de suma importancia.

Con respecto a la calidad del consumo del adolescente se puede afirmar que la moda, las prendas y el calzado suelen ser desechable. Es decir tienen una ahora y un mañana incierto, priorizan los precios bajos, antes que la calidad, entendiendo que prefieren y valoran poseer múltiples calzados para generar looks diversos, a tener uno de buena calidad y que se conserve por varias temporadas. Además pareciera que prefirieren, la última tendencia que sale en el mercado, las marcas más populares y reconocidas entre sus pares, teniendo como único objetivo la necesidad de renovación constante de lo que se ponen. En consecuencia se puede concluir que nada persiste, todo es efímero, y que para llegar directamente a este público meta, se debería proponer un prototipo que este en constante cambio, para que de alguna manera no aburra a dichos adolescentes.

En capítulo 3, se profundizó en el tema del calzado adolescente. Se interpreta también, que es un elemento clave para lograr la imagen que se le quiere mostrar al otro, para distinguirse o contrariamente, parecerse.

Se concluye que para que este sea atractivo deberá cumplir ciertos requisitos mencionados por los adolescentes, tener la posibilidad de crear.

Un diseñador de calzado, entonces, deberá tener en cuenta que el objeto sea auténtico, innovador y realizable, para así despertar en adolescente el deseo de diferenciarse del resto de sus pares. Teniendo en cuenta la importancia del tema tratado, es óptimo mencionar que se deberá experimentar en materiales innovadores, tecnologías y sistemas de moldeo diferenciales, accesorios poco vistos, etc. Además, el diseñador no sólo debe tener en cuenta que el diseño sea innovador, sino generar un precio accesible y a la vez cómodo; utilizando materiales de calidad.

Para este, otro de los puntos a tener en cuenta a la hora de generar un calzado para jóvenes es que no solo debe cumplir fines estéticos, si no también debe ser cómodo, ya que cotidianamente tienen diversas actividades. Idea que fue reforzada en el grupo focal con el que se estableció contacto.

Actualmente, el mercado de calzado pareciera no unir los dos requisitos: si los zapatos son cómodos entonces son anticuados; en cambio, si poseen un gran diseño son incómodos y sólo se los tolera por pocas horas. En otras palabras, siguen la moda pero sin importar lo comfortable que ellos pueden ser.

Para que el P.G cumpla con estos requisitos, confort comodidad e innovación. El pie debería poder airearse por alguna zona de la capellada. También la plataforma en una edad donde el pie se sigue desarrollando, debería ser de 2 cm mínima altura que no modifica la estabilidad, por otro lado los diferentes cambios de suelas tendrán que ser de no más de 7 cm. Internamente debería tener una plantilla con un mínimo arco, propiedad que no cumplen las plataformas existentes en el mercado al ser planas.

Siguiendo los lineamientos del anterior capítulo, se buscó la marca en la que mejor encuadre el P.G

Al generar contacto directo con los adolescentes seleccionados para el *focusgroup*, se obtuvo la idea de que el P.G perteneciera a una marca que se diferencie del resto que se encuentren en el mercado, que de alguna forma tenga una identidad propia.

Es así que se realizó el análisis de casos, de tres marcas nombradas por la mayoría de los jóvenes, desde su imagen y estereotipo hasta el propio calzado.

La marca que más se adecua al P.G sería Complot, desde la imagen transmite transgresión, rebeldía e identidad. Se concluye este pensamiento ya que la modelo en la campaña representa un look en el que mezcla texturas, se encuentra vestida sin importarle la ocasión de uso, en poses extrañas, no coincidentes con su entorno. Puntos que la distinguen de las otras dos marcas las cuales se asimilan causando confusión entre ambas y tienen una imagen más inocente del adolescente.

Cuando se refiere al producto se puede llegar a la conclusión de que Complot hace algunas temporadas tiene una identidad que sigue respetando, utilizando los mismos materiales, paletas de colores y morfologías. Las herramientas utilizadas tienen un anclaje en dos tribus urbanas bien marcadas, los *rockeros* y el *punk*. Siendo estas tribus,

grupos de pertenencia con gran ideología, y una marcada identidad desde lo cultural e imagen. Puntos a tener en cuenta a la hora de desarrollar una mini colección destinada a esta marca.

Con respecto al precio del calzado, cabe mencionar que la marca seleccionada tiene costos más elevados en comparación con las otras, no obstante esto se ve reflejado en la calidad de los productos. A pesar de esto, sigue siendo accesible para el adolescente

Actualmente se refleja una necesidad en el mercado del calzado adolescente, de poder intervenir, a través de su creatividad.

El proyecto culmina con la creación de una mini colección de calzado relacionada con los aspectos desarrollados. A lo largo del P.G y teniendo en cuenta las herramientas utilizadas se pudo obtener un progreso y avance en las ideas abarcadas, dando la posibilidad a otros diseñadores que puedan compartir o discernir en los ideales planteados.

La colección pretende fomentar la creatividad en un adolescente, característica innata en ellos, generando de esta forma la posibilidad de diseñar a través lo lúdico, impulsando así la identidad propia en un calzado.

Es una forma innovadora de incursionar en el diseño vinculada estrechamente con el contexto en el que el joven se encuentra inmerso. Teniendo una vida social activa, donde el tiempo tiene un lugar preponderante y hegemónico, en un mismo día deberán afrontar diversas actividades, levantarse temprano, ir al colegio o a la facultad, a trabajar, luego tomar el té con amigas y muchas veces desde allí salir a bailar.

Para ello se diseñó una mini colección de tres prototipos atemporales, en la cual se incorporó y fusiono los elementos de diseño como son la morfología y moldería, los materiales, paleta de color, detalles constructivos y sistema de encastre. A modo de conclusión, se puede afirmar que en este PG se busca intervenir en el mercado del calzado adolescente de una manera creativa y original, teniendo en cuenta las



características del grupo destinatario, así como el contexto actual esbozado a lo largo de este proceso.

## Referencias Bibliográficas

- Alemaný Mut, S . , Cruz García Belenguer, A., Gil Mora, S., González García, J., Malone ,M. Nacher Fernández, S.,Prat Pastor, J., PuigcerverPalau, S . ,Soler Gracia, C., SolvesCamallonga, C .Vera & Luna, P (2006) *Cuadernos de Biorritmica.Idi dirigida a la industria del calzado y sus componentes*. Valencia: Sudoe
- Aranguren, J. (1961). *La juventud europea y otros ensayos*. Citado en: Feixa, C. (1998). *De Jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel
- Barreto, S (2006). *Diseño de calzado urbano*. Buenos Aires :Nobuko
- Cafarelli, C. (2008). *Tribus urbanas: Cazadores de identidad*. Buenos Aires:Lumen
- Canevacci, M. (2000). *Culture extreme. Mutazione giovanile tra i corpi delle metropoli*. Citado en: Feixa y Porzio, (2008). Un recorrido visual por las tribus de Barcelona. Barcelona: Lisboa.
- Clarcke, P. (1983). *Public enemies. Police violence and black youth*. Citado en: Feixa,(1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Cohen, S. (1972).Folk device and moral panic. Citado en:Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Cyriax, J. (1993): *Textbook of Orthopaedic Medicine. Diagnosis of Soft Tissue Lesions* London:Baillière.
- Defilippo, A. (2011). *Lo efímero de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=98](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=98)
- Di Cola, M. (2011). *Análisis de una subcultura*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=343&id\\_articulo=7660](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=343&id_articulo=7660)
- Durán, M. (2011). *El diseñador en las sociedades venideras*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?i\\_proyecto=391&titulo\\_proyectos=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?i_proyecto=391&titulo_proyectos=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras)
- Faita, A. (2015). *La comunicación de identidad en marcas emergentes de moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3316](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3316)

- Fischetti, S. (2010). *El calzado femenino y la salud*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=314&id\\_articulo=6889](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=314&id_articulo=6889)
- Gillath, O., Bahns, A., Fiona, G. & Crandall, C. (2012 abril 13). *Shoes as a sourceoffirstimpressions*. EstadosUnidos: Elsevier.
- Hall y Jefferson. (1983).*Resistance Trought Rituals Youth Subcultures in post war*. Citado en Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel
- Hebdige, D. (25 de junio de 2011). Internet. El significado del estilo. Citado en Cabello, M. (19 de septiembre de 2011). Recuperado el 1 de octubre de 2015. Disponible en:  
<http://latorredelvirrey.org/ltv/wpcontent/uploads/2013/09/3.dickhebdigeyelsignificadickbdig.pdf>
- Himitian, E. (2006, noviembre 8). *Como convertirse en cazador de tendencia en poca clases*.Buenos Aires: Diario La Nación.
- Himitian, E. (2008, septiembre 15). *Subculturas Juveniles*. Buenos Aires: Diario La Nación.
- Redes sociales e identidad de los menores*. (2014 marzo 3). Internet. KidsandteensonlineRecuperado el 27 de Septiembre. Disponible en:<http://kidsandteensonline.com/2014/03/12/las-redes-sociales-y-la-identidad-delos-menores-parte-ii>
- Hola.(septiembre, 2013).Internet; *Matthew Williamson, Paul Smith, Topshop Unique. Atrevida visión de la primavera-verano 2013*. Recuperado el 7 de noviembre.Disponible en:  
<http://www.hola.com/moda/pasarelas/2012091760711/londres-fashion-week-2013-dia-1/>
- Levis, D. (2009). *La pantalla Ubicua. Televisores, Computadoras y otras pantallas*. (2ª. Ed.)
- Lobo Díaz, C. (2015 enero 21). Internet. *Instagram mina publicitaria*. Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en: <http://www.negocios.com/noticias/instagram-mina-publicitaria-marcas-21012015-1953>
- Mead, M. (1972). *Adolecente*. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Merlo Flores, T. (2005). *Chicos en situación de calle*. Citado en: *Canales de la comunicación común*. (2005). *Adolescencia y juventud*. Buenos Aires: Dirección general de cultura y educación.
- Morduchowicz, R. (2015). Internet. *Los adolescentes y las redes*. Recuperado el 27 de Septiembre.Disponible en  
<https://sites.google.com/site/lasredessociales3oanoa/losadolescentes-y-las-redes>

- Mroczek, M. (2012). *Moda y crisis de identidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_oyeco55](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_oyeco55)
- Piñeiro, E. (2009). Internet. *Paz, amor y rock and roll: cultura y contracultura juvenil en la década del '60*. Ponencia presentada en XII Jornadas Inter escuelas Departamentos de Historia. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado el 1 de octubre de 2015. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/paz-amor-rock-and-roll-cultura.pdf>
- Reinoso, R. (2011). *Con los pies sobre la tierra*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=373](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=373)
- Reich, W. (1978). Problemas sexuales de los jóvenes. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Reguillo, R. (1999). En la calle otra vez. Las bandas. Identidad y usos de la comunicación. En Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Rothamel, L. (2012). *La adaptación de materiales en el diseño y construcción de calzado*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=529](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=529)
- Sierra, C. (2013, mayo 2). Internet. *Analizamos la historia del punk la moda con motivo de la gala del met*. Recuperado el 4 de noviembre. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/de-los-70-a-2013-analizamos-la-historia-del-punk-y-la-moda-con-motivo-de-la-gala-del-met/17777>
- Simmel, Georg (1988), *La aventura*, Barcelona, Península.
- Strogman, P. (2007). *Historia del punk*. Italia: Manon Troppo
- TNS Gallup Argentina. (2015). *Estudio*. Citado en: Gonzales, N. (2015). Internet. Tarjetas de crédito para los adolescentes y ¿Educación Financiera? Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en: <http://www.radiobrisas.com/2015/01/21/tarjetas-de-credito-para-los-adolescentes-y-educacion-financiera-por-cdor-nicolas-gonzalez>
- Urresti, M. (2000). *Adolescencia y juventud: dos categorías construidas socialmente*. Buenos Aires: Losada.

Winocur, R. (2012). Internet. *La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado*. Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en:  
[http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=201204261153001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=201204261153001&activo=6.do)

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

## Bibliografía

- Alemaný Mut, S . , Cruz García Belenguer, A., Gil Mora, S., González García, J., Malone ,MNacher Fernández, S.,Prat Pastor, J., PuigcerverPalau, S . ,Soler Gracia, C., SolvesCamallonga, C .Vera & Luna, P (2006) *Cuadernos de Biorrítmica. Idi dirigida a la industria del calzado y sus componentes*. Valencia: Sudoe
- Aranguren, J. (1961). *La juventud europea y otros ensayos*. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Barreto, S (2006). *Diseño de calzado urbano*. Buenos Aires :Nobuko
- Canevacci, M. (2000). *Culture extreme. Mutazione giovaniltra i corpidellemetropoli*. Citado en: Feixa y Porzio, (2008). *Un recorrido visual por las tribus de Barcelona*. Barcelona: Lisboa.
- Cafarelli, C. (2008). *Tribus urbanas: Cazadores de identidad*. Buenos Aires: Lumen
- Clarcke, P. (1983). *Public enemies. Police violence and black youth*. Citado en: Feixa, C.(1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Cohen, S. (1972). Folk device and moral panic. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Cyriax, J. (1993): *Textbook of Orthopaedic Medicine. Diagnosis of Soft Tissue Lesions* London :Baillière
- Defilippo, A. (2011). *Lo efímero de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=98](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=98)
- Di Cola, M. (2011). *Análisis de una subcultura*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=343&id\\_articulo=7660](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=343&id_articulo=7660)
- Durán, M. (2011). *El diseñador en las sociedades venideras*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=391&titulo\\_proyectos=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=391&titulo_proyectos=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras).
- Erner, G. (Editorial Gustavo Gilli) (2008). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. (GG moda, de la edición castellana). España: Barcelona.
- Faita, A. (2015). *La comunicación de identidad en marcas emergentes de moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible

en[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3316](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3316)

Fischetti, S. (2010). *El calzado femenino y la salud*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=314&id\\_articulo=6889](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=314&id_articulo=6889)

Gillath, O., Bahns, A., Fiona, G. & Crandall, C. (2012 abril 13). *Shoes as a source of firstimpressions*. EstadosUnidos: Elsevier.

Hall y Jefferson. (1983). *Resistance Trought Rituals Youth Subcultures in post war*. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel

Hebdige, D. (25 de junio de 2011). Internet. El significado del estilo. Citado en Cabello, M.(19 de septiembre de 2011). Recuperado el 1 de octubre de 2015. Disponible en:<http://latorredelvirrey.org/ltr/wpcontent/uploads/2013/09/3.dickhebdigeyelsignificadickhebdig.pdf>

Himitian, E. (2006, noviembre 8). *Como convertirse en cazador de tendencia en pocaclases*. Buenos Aires: Diario La Nación.

Himitian, E. (2008, septiembre 15). *Subculturas Juveniles*. Buenos Aires: Diario La Nación.

Hola.(septiembre, 2013).Internet; *Matthew Williamson, Paul Smith, Topshop Unique.Atrevida visión de la primavera-verano 2013*. Recuperado el 7 de noviembre.Disponible en:<http://www.hola.com/moda/pasarelas/2012091760711/londres-fashion-week-2013-dia-1/>

Kliczkowki, H (2007). *Mucho más que zapatos*. China: Ed. Kliczkowki.

*Redes sociales e identidad de los menores*. (2014 marzo 3). Internet. Kidsandteenonline.com.Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en:<http://kidsandteenonline.com/2014/03/12/las-redes-sociales-y-la-identidad-de-los-menores-parte-ii>

Levis, D. (2009). *La pantalla Ubicua. Televisores, Computadoras y otras pantallas*. (2ª. Ed.).

Lipovetsky, G.(1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedadesmodernas*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G.(1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama

Lobo Díaz, C. (2015 enero 21). Internet. *Instagram mina publicitaria*. Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en: <http://www.negocios.com/noticias/instagram-mina-publicitaria-marcas-21012015-1953>

- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Buenos Aires: Paidós
- Mead, M. (1972). *Adolecente*. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Merlo Flores, T. (2005). Chicos en situación de calle. Citado en: Canales de la comunicación común. (2005). *Adolescencia y juventud*. Buenos Aires: Dirección general de cultura y educación.
- Morduchowicz, R. (2015). Internet. *Los adolescentes y las redes*. Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en: <https://sites.google.com/site/lasredessociales3oanoa/los-adolescentes-y-las-redes>
- Mroczek, M. (2012). *Moda y crisis de identidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto556](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto556)
- Oriol.P;Perez.J;Tropea.F.(1996).*Tribus urbanas. El ansia de la identidad juvenil*. Barcelona: Paidós
- Otero.B. (2015 junio 12) *Dime qué calzas y te diré quién eres* Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en:<http://smoda.elpais.com/articulos/dime-que-calzas-y-te-dire-quien-eres/6443>
- Reinoso, R. (2011). *Con los pies sobre la tierra*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=373](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=373)
- Reich, W. (1978). Problemas sexuales de los jóvenes. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Reguillo, R. (1999). En la calle otra vez. Las bandas. Identidad y usos de la comunicación. Citado en: Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Rothamel, L. (2012). *La adaptación de materiales en el diseño y construcción de calzado*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=529](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=529)
- Piñeiro, E. (2009). Internet. *Paz, amor y rock and roll: cultura y contracultura juvenil en la década del '60*. Ponencia presentada en XII Jornadas Inter escuelas Departamentos de Historia. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado el 1 de octubre de 2015. Disponible en:<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/paz-amor-rock-and-roll-cultura.pdf>



- Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires: Instituto de sociología de la Moda.
- Simmel, G (1988), *La aventura*, Barcelona: Península.
- Sierra,C.(2013, mayo 2).Internet. *Analizamos la historia del punk la moda con motivo de la gala del met*. Recuperado el 4 de noviembre.Disponible en:<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/de-los-70-a-2013-analizamos-la-historia-del-punk-y-la-moda-con-motivo-de-la-gala-del-met/17777>
- Strogman.P.(2007).*Historia del punk*. Italia: ManonTroppo
- TNS Gallup Argentina. (2015). *Estudio*. Citado en: Gonzales, N. (2015). Internet. Tarjetas de crédito para los adolescentes y ¿Educación Financiera? Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en:<http://www.radiobrisas.com/2015/01/21/tarjetas-de-credito-para-los-adolescentes-y-educacion-financiera-por-cdor-nicolas-gonzalez>
- Urresti, M. (2000). *Adolescencia y juventud: dos categorías construidas socialmente*. Buenos Aires: Losada.
- Winocur, R. (2012). Internet. *La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado*. Recuperado el 27 de Septiembre. Disponible en:  
[http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2012042611530001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012042611530001&activo=6.do)
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*: Barcelona: Blume.