

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**La contracara del diseño**  
Marcas masivas y diseñadores independientes

Rosario Giacomaso  
Cuerpo B del PG  
24/02/2016  
Diseño de indumentaria y textil  
Creación y expresión  
Diseño y producción de objetos espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. El proceso creativo de una marca de moda</b>	12
1.1. Paso a paso de un proceso creativo	12
1.2. Qué es una tendencia	16
1.2.1 Quiénes investigan las tendencias y de dónde se toman	19
1.3. Definición de <i>coolhunting</i>	20
1.3.1. Personas dedicadas al <i>coolhunter</i> y su forma de trabajo	22
<b>Capítulo 2. Marcas masivas: el negocio de la moda</b>	25
2.1. Definición de marca masiva	25
2.1.1 El proceso creativo de las marcas masivas	26
2.2. Fuentes de inspiración	27
2.2.1. Paneles de tendencia	29
2.2.2. Inspiración y copia	30
2.2.3. Ciclo de vida del producto	32
2.3. Los medios de comunicación	36
2.3.1. El rol de los medios de comunicación en la moda	37
<b>Capítulo 3. Diseñadores independientes</b>	41
3.1. Cómo surgen	41
3.1.1. Su relación con el diseño	44
3.1.1. Sus formas de trabajo	46
3.2 El diseño de autor y la copia	49
3.3. La relación con los medios de comunicación	53
<b>Capítulo 4. Los avances del proceso creativo</b>	56
4.1. Definición de diseño	56
4.1.1. Diseño de indumentaria	57
4.1.2. Alta costura	58
4.1.3. <i>Prêt-à-porter</i>	60
4.1.4. Líneas asequibles	61
4.1.5. Ropa deportiva y casual	61
4.1.6. Mercado de masas	62
4.2. Los avances en la producción	63
4.2.1. La producción en la actualidad	64
4.2.2. Segmentación del mercado	65
4.2.3. Tipos de producción	67
4.3. <i>Fast Fashion</i>	69

<b>Capítulo 5. Diseño de una colección cápsula</b>	72
5.1. Colección de moda	72
5.1.1. Colección cápsula	73
5.1.2. Planificación de línea	74
5.2. Investigación de marca	75
5.2.1. Cartera de productos	77
5.2.2. Misión, visión y valores	77
5.2.3. Análisis FODA	78
5.2.4. Posicionamiento	79
5.3. Creación de una colección cápsula para una marca masiva	80
5.3.1. Inspiración	81
<b>Conclusiones</b>	83
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	86
<b>Bibliografía</b>	91

## **Introducción.**

Se define al diseñador como aquella persona capaz de generar nuevas ideas, como una persona creativa, innovadora, con criterio estético. En el ámbito de la moda la función principal del diseñador es la creación de indumentaria. Sin embargo, previo a esto hay un estudio y un análisis de tendencia.

Para ello están los denominados *coolhunter* o cazadores de tendencia, de acuerdo a la página web *Poder Vital.Co* (2010) su trabajo consta de prever futuras tendencias que toman de la vía pública, de capitales como Hong Kong o Paris, o de internet. Además, se hacen partícipes en el medio ambiente del consumidor y decodifican cuáles son sus gustos, la forma de pensar, cómo se viste, la manera de hablar, y de esta forma elaboran informes de contenido.

Luego emergen las tendencias, las cuales son extraídas del informe previo de los *coolhunter*. “Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar” (Guzmán 2012). El diseñador argentino viaja para acceder a ellas a través de las pasarelas europeas, de desfiles de marcas internacionales y de viajes a las ciudades más importantes en cuanto a moda, ya que sus propuestas actuales por temporada serán las próximas en Argentina.

Es en este paso donde se deja entrever el tema de interés del trabajo. Se abordan temas como la inspiración que utilizan los diseñadores argentinos y el límite que divide inspiración y copia. Cada vez son mayores las similitudes entre productos de marcas argentinas y marcas internacionales. Es por esta razón que se cuestiona el rol del diseñador.

Debido al gran avance de los medios de comunicación, de la tecnología e internet. En la actualidad, el público cuenta con la posibilidad de acceder a los adelantos europeos en

cuanto a pasarelas, tendencia y moda interactuando con las distintas redes sociales, como puede ser el celular o la computadora, lo que hace que el consumidor argentino se mantenga al tanto de las nuevas colecciones internacionales. De esta manera tiene la posibilidad de hacer comparaciones y formular su propia opinión sobre el tema.

En la contracara de las marcas masivas se encuentran los diseñadores independientes. Estos son considerados la nueva generación del diseño; se trata de jóvenes que ven el mundo de la indumentaria desde otra perspectiva, como algo experimental. Ellos están a favor del diseño experimental con el fin de lograr un estilo diferenciado

La pregunta problema de este proyecto es ¿cómo llegar a una fusión entre el proceso creativo de una marca masiva y el de un diseñador independiente? Se busca demostrar que se pueden tomar fuentes de inspiración pero a la vez trabajar en el diseño incorporando el estilo característico de la marca y logrando un producto diferenciado.

Por otro lado, en cuanto al objetivo general, se diseñará una colección cápsula pensada para una marca masiva Argentina: *Rapsodia*, con la intención que se incorporen productos creados por diseñadores de indumentaria independientes dentro de las grandes empresas de moda. De esta forma, las grandes marcas le darían la oportunidad, a diseñadores que están comenzando a dar sus primeros pasos, de ganar reconocimiento y de poder demostrar su talento ante un público masivo. Por otro lado las marcas que incorporen dicha colección capsula ganarían reconocimiento y podrían utilizarlo como una herramienta de promoción.

En cuanto a los objetivos específicos, se investigará si realmente se cruza el límite entre inspiración y copia y el porqué de esta cuestión. En el caso que así sea, se analizarán los motivos por los cuales se da este fenómeno, cuál es el trabajo del diseñador en la actualidad y cómo afecta a la carrera de diseño de modas y a dicha profesión.

Además se analizará y se establecerá una comparación entre el proceso creativo que llevan a cabo las marcas masivas y los diseñadores independientes, revisando los puntos que se necesitan para la creación de nuevos productos, de las tendencias y de las fuentes de inspiración. Se llevará a cabo una comparación entre la forma establecida de trabajo de las grandes empresas y los diseñadores independientes. Este proyecto se encuentra ubicado en la categoría de creación y expresión, vinculado a la línea temática diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Se le adjudicó al Proyecto de Graduación (PG) la siguiente categoría y línea temática debido a que cuenta con una propuesta creativa y de diseño.

Para poder lograr el objetivo se necesitará rever pasos previos, los cuales llevan al diseñador a generar nuevos diseños y creaciones, a reconocer las futuras tendencias y todo aquello que lo nutre para elaborar productos y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores: *coolhunting*, análisis de tendencias, adelantos de las pasarelas europeas, entre otras. Además se llevará a cabo la creación de una colección cápsula dirigida a una marca masiva, en este caso *Rapsodia*, para demostrar que es posible tomar fuentes de inspiración sin llegar a la copia.

Éste es un tema que ha generado repercusión y que se vincula a la carrera de Diseño de indumentaria ya que, en reiteradas ocasiones, se comenta y se juzga el rol del diseñador y su trabajo; esto surge debido a la copia de marcas populares argentinas a marcas internacionales. El avance de los medios de comunicación permite ver las tendencias y colecciones de todos los países internacionales y de las marcas más reconocidas mundialmente. Es fundamental que se tenga en cuenta el trabajo y los pasos que debe realizar un diseñador de modas, hacer uso de su creatividad y su innovación, y analizar los temas que han sido expuestos en los medios sobre inspiración y copia referidos a algunas marcas argentinas.

En el PG se encontraron los siguientes diez antecedentes, pertenecientes a trabajos realizados por alumnos de la facultad, donde se desarrollan contenidos vinculados a las tendencias, el *coolhunter*, la inspiración, la copia y los diseñadores independientes. Además, se incorporaron escritos de la facultad realizados por docentes, correspondientes a la carrera de Diseño de Indumentaria.

El primer antecedente encontrado es el de Allami, M (2011). *Acerca de la inspiración y el proceso creativo*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se tuvo en cuenta dicho PG ya que incluye temas como la creatividad y la inspiración vinculados al campo del diseño. Además hace mención a la falta de conocimientos teóricos a la hora de crear y sobre las etapas para fomentar la inspiración. Está relacionado al PG ya que se abordan temáticas en común como la inspiración, la creatividad y el proceso creativo.

Luego se tomó el proyecto de Melo, C (2012). *Futuro: resignificación del pasado*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo plantea el objetivo de crear a partir de lo nuevo y de la innovación permanente. Esto se relaciona con el proyecto de grado ya que se busca innovar desviándose de modelos ya existentes.

También se encontró el trabajo de Orrico, A (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Dicho proyecto hace referencia a los medios de comunicación, en especial a internet como vehículo difusor relacionado al campo del diseño de indumentaria. A partir de esta problemática, se analiza el rol del diseñador. Estos son temas que también van a ser abordados en el presente trabajo, ya que los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la moda, en la inspiración y en la copia.

Por otro lado en el proyecto de Boni, D (2011). *Tendencias: viaje de producto y armado de colección*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se llevan a cabo temas sobre el funcionamiento de las tendencias y del armado de una colección, teniendo en cuenta los pasos a seguir para lograrlo, entre ellos la exploración previa en la web y en los países pioneros de la moda. Dicha temática se analizará en este proyecto de grado, haciendo referencia al proceso creativo.

El siguiente proyecto es Defelippo, A (2011). *Lo efímero de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo fue seleccionado ya que aborda temáticas como la moda, lo efímero de la misma y su adaptación en cada temporada. Esto se vincula con la forma de trabajo, cada vez más acelerada, que poseen en la actualidad las marcas masivas

También se encontró el trabajo de Conde, M (2011). *Jackie Smith*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto se basa en la investigación de una marca específica para lanzar una extensión de la misma. Fue seleccionado ya que plantea la idea de diseñar a partir de una marca que ya tiene un estilo único, pero a su vez, presenta la posibilidad de poder crear nuevos productos, diferenciándolos a partir de pequeños detalles. Y asimismo, esto es lo que se busca en dicho proyecto: diferenciarse y buscar un estilo propio, evitando la copia.

Otro antecedente que se ha tomado en cuenta es el de Maupas Oudinot, C (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este trabajo el alumno hace hincapié en la búsqueda de nuevas formas de expresión, en nuevos caminos creativos y en los procesos de creación existentes. De la misma forma, en el presente trabajo se



intenta llegar a la búsqueda de nuevas formas de expresión y de inspiración y a poder realizar creaciones no difundidas en otros países.

Por último, respecto a los proyectos de graduación se encuentra el de Kartofel, V (2010). *Copia Fiel versus Diseño*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo busca demostrar y avalar el ejercicio de la copia total o parcial como resultado de la demanda actual. Fue seleccionado ya que desarrolla uno de los principales temas a tratar en este proyecto, la copia y el causante de la misma.

Luego se encontraron dos cuadernos de la facultad de Diseño y Comunicación escritos por docentes. En este caso el de Doria, P (2012). *Moda, estilo y tendencias*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En donde la docente de la universidad aborda temas como la moda, el estilo y las tendencias, explicando e informando cómo se da cada una de ellas y su significado. Dichos conceptos se desarrollarán en el presente trabajo.

Por último, se encontró el cuaderno de Marré, S (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo fue seleccionado ya que aborda el eje principal de este proyecto de graduación: la copia. Además, trata temas como la indumentaria de autor y otras temáticas relacionadas a los procesos de diseño.

El siguiente PG consta de cinco capítulos, con sus correspondientes subtemas, donde se abordan distintos ejes organizados con el fin que se pueda llegar a un buen entendimiento del tema a tratar. Para esto se hará hincapié en todos los pasos previos que debe realizar un diseñador con el fin de lograr la creación de una nueva colección, tratando conceptos como las tendencias y el *coolhunting*. Se hará énfasis en ambos términos comenzando,

en primer lugar, por su significado, para luego continuar con los pasos que se deben seguir en un proceso creativo.

En el capítulo número dos, se desarrollarán temas como inspiración y copia, con el fin de definir ambos términos y planteando la diferencia entre los mismos, cuándo es inspiración y cuándo se cruza el límite a la copia; si realmente se da este fenómeno en algunas marcas argentinas con marcas internacionales y los posibles causantes.

El siguiente capítulo estará dedicado a los diseñadores independientes, quienes llevan la definición de la nueva generación del diseño y son la contracara de las marcas masivas. Por lo tanto, se dará a conocer quiénes son, cómo trabajan y su opinión respecto al tema de inspiración y copia.

El objetivo es llegar a un término medio entre dos opuestos: las marcas argentinas más populares y los diseñadores independientes, explicando las formas de trabajo de cada uno, sus objetivos y sus pensamientos sobre el diseño y, de esta forma, se buscará el equilibrio entre ambos.

Y para finalizar, en el capítulo número cinco, se realizará una colección cápsula, correspondiente a la colección otoño invierno 2016, para una marca masiva argentina. El objetivo de este capítulo es lograr una colección de diseño, diferenciada, aplicando un estilo propio. De esta forma, se buscará dar lugar a los diseñadores independientes con el fin de que tengan la posibilidad de mostrar su talento y ganar reconocimiento dentro de las grandes empresas de moda.

Como aporte disciplinar, el siguiente proyecto es realizado con la intención de valorizar el trabajo del diseñador, el cual, en el último tiempo, ha sido juzgado en los medios debido a que marcas reconocidas argentinas han lanzado al mercado productos similares de marcas internacionales. El objetivo del mismo es lograr que las grandes marcas le den

mayor espacio y dedicación al diseño, que cada producto sea único y diferenciado más allá de las inspiraciones que se toman a la hora de crear una colección. Por este motivo, se busca demostrar que es posible lograr una fusión entre el proceso creativo de las marcas masivas y el de los diseñadores independientes, a través del diseño de una colección cápsula, con el fin de darle un mayor valor y dedicación al diseño de indumentaria.

## **Capítulo 1. Los pasos de un proceso creativo.**

En este capítulo se analizará el proceso creativo de un diseñador a la hora de crear una colección, ya sea primavera-verano u otoño-invierno. El mismo comienza por descubrir las nuevas tendencias. Para esto, es necesario llevar a cabo una serie de investigaciones sobre los consumidores. Las mismas se realizan a través de personas dedicadas y preparadas para este trabajo: los *coolhunters*. Se trata de predecir y ver a futuro, aquello que los consumidores desearán o necesitarán, con el objetivo de que sus deseos y necesidades sean satisfechos y sus ventas exitosas. “Como diseñador, debe crear hoy lo que la gente llevará mañana”. (Atkinson, 2012, p.25).

### **1.1. Los pasos de un proceso creativo.**

Los diseñadores que desean crear una marca de indumentaria, es decir que no tienen experiencia previa en el mercado, es importante que tengan en cuenta las siguientes etapas:

De acuerdo al libro *Cómo crear una colección final de moda*, Atkinson (2012) un proceso creativo debe seguir los siguientes pasos: en primer lugar se realiza una investigación de mercado. Aquí es fundamental que el diseñador sepa a quién va a dirigir sus creaciones, ya que algunos mercados, como la alta costura, se centran en una reducida clientela. Sin embargo, la moda de diseño abarca una multitud de estilos y un amplio sector del público. Una vez que el diseñador haya elegido el mercado, necesitará investigar más para limitar el campo de acción y centrarse en el cliente.

Luego, es necesario tener en cuenta las temporadas, primavera-verano u otoño-invierno. Toda moda está en auge durante un período limitado de tiempo y puede quedar anticuada rápidamente. La industria de la moda promueve constantemente nuevos estilos, aunque sólo unos pocos tienen éxito. Éste depende no sólo de la forma en que

respondan a los requisitos de los consumidores, sino también a la manera en que la estética promueve y sintoniza con los gustos actuales. Debido a las limitaciones logísticas de la producción industrial, entre el diseño y la comercialización de las prendas en los establecimientos, se requiere de un año, aproximadamente. Resulta necesario que las marcas puedan combinar el hecho de ser audaz con un diseño fresco, nuevo y accesible.

Continuando con lo planteado por Atkinson (2012), una vez que se han considerado los diferentes mercados de la moda, que se ha calculado el tiempo de antelación con el que se debe crear una colección (16 meses para las colecciones primavera/verano y 20 meses para las de otoño/invierno) y se ha seleccionado una temporada específica, se puede pasar al siguiente paso: la investigación creativa.

En este paso se busca la fuente de inspiración, la cual es la chispa que enciende la creatividad. La investigación creativa es una exploración en la que se considerará y analizará materiales creados por otras personas. Se trata de buscar herramientas que actúen como inspiración. Éste no tiene por qué estar relacionado con la moda, puede referirse a una imagen, una idea, una emoción o una experiencia. El diseñador debe hacer de él el tema de investigación, apropiarse del mismo y buscar una perspectiva individual y subjetiva. Para una inspiración más eficaz es recomendable recopilar una selección de materiales, visuales o textos, y volcarlos en un panel, que se va a transformar en el panel del tema.

La siguiente etapa se trata del desarrollo y el muestreo. Ésta es una fase experimental y está relacionada tanto con el acto de crear como con el de diseñar. La representación realista de las ideas mediante ilustraciones y prototipos, ayudará no sólo a evaluarlas y mejorarlas, sino también a resolver cualquier dificultad técnica. Esta fase es, asimismo, el momento apropiado para adquirir los materiales necesarios.

Los pasos que se han especificado hasta ahora permiten desarrollar una idea acerca de cómo va a ser la colección, y luego se procederá a dar forma definida a la visión. Es el momento del diseño y la planificación de la línea. La cantidad de trabajo que se requerirá en esta etapa depende del progreso durante la fase de desarrollo y muestreo. La planificación de la línea se trata de identificar los tipos de prenda que la colección necesita incluir y, además, de hallar la forma de confeccionarlas.

Se debe implementar de manera práctica el diseño de las prendas, el corte, la confección y los acabados y coordinarlos para poseer seguridad de que la colección esté lista para la fecha de entrega establecida.

Siguiendo con lo establecido por Atkinson (2012) el siguiente paso es el estilismo y la presentación. Cada temporada, los diseñadores intentan predecir las tendencias de la próxima temporada, pero cuando sus prendas llegan a los establecimientos para su comercialización son desconocidas para el público. Las marcas de moda sólo tienen una breve oportunidad para presentar su trabajo y convencer a los consumidores para que lo compren. Éstas, a menudo, son presentaciones que contextualizan las prendas, pueden ser desfiles, publicidades, *lookbooks*, entre otras. Las marcas se proveen de una serie de herramientas, técnicas y medios de comunicación para competir con otros diseñadores y comunicar su perspectiva y sus ideas al público.

El estilismo expresa un estilo mediante la coordinación de prendas y mostrando cómo se pueden llevar. También contribuye a contextualizarlas y a establecer una imagen o identidad. Esto se consigue evocando un contexto o un ambiente, o narrando una historia que añade peso al estilo expresado. El estilismo es una parte esencial de la moda y debe ser planteado tan pronto como se inicie el diseño de las prendas y la planificación de la línea. La forma en que exhiba las prendas y el estilismo que cree deben contextualizar la

colección y explicar de qué se trata. Deben consolidar la imagen de su colección y el impacto que provoca.

Atkinson (2012) sostiene que el último paso consiste en la difusión de la colección. En el ámbito de la moda actual la difusión es una habilidad esencial. Mediante las segundas líneas, las marcas de moda logran ampliar su alcance comercial y tener acceso a sectores del mercado que por lo general son más sensibles a los precios y están menos orientados al diseño de su mercado original.

Estas estrategias comerciales deben ser coherentes, la marca y la imagen de la línea principal no deben resultar dañadas, y el mercado objetivo de la línea de difusión debe ser sensible al estilo del diseñador y a la marca. Los enfoques de la difusión varían, por ejemplo, mediante el lanzamiento de accesorios o fragancias, y su objetivo puede ser aumentar con rapidez la cuota del mercado o asegurarse de atraer a una clientela juvenil cuyo nivel económico todavía no sea suficientemente alto para comprar la línea principal. Los diseñadores suelen expandirse hacia abajo. Diseñar una segunda línea no implica crear una colección completamente nueva, sino trasladar el diseño original a otro mercado.

Por otro lado, el autor afirma que el diseño de moda envejece con rapidez y la industria se encuentra en un estado de permanente agitación. El calendario de la moda requiere una circulación constante de diseños de creadores profesionales, y un diseñador debe adaptarse a las exigencias de este nuevo entorno.

Ésta es una síntesis repaso de los pasos que debe seguir un diseñador a la hora de crear una marca de moda.

## 1.2. ¿Qué es una tendencia?

Los diseñadores que ya tienen creada su propia marca y que se proponen lanzar una nueva colección, deben comenzar por la investigación de tendencias con el fin de descubrir lo que sus consumidores van a desear la próxima temporada, siempre manteniendo el estilo de la marca. Aquí es donde se toman los conceptos de mayor importancia para luego concluir al tema de interés del trabajo: los pasos previos al lanzamiento de la colección de las marcas de moda.

En algunas ocasiones se genera una confusión entre el término *tendencia* y el de *moda* y *stilo*. Antes de comenzar a hablar de tendencia se debe señalar la diferencia entre estos tres conceptos. El autor del libro *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*, Gil Mártel (2009) define *tendencia* de la siguiente manera:

Es la antesala de la moda. Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada. (p.31).

Es decir que una tendencia en el mundo de la moda es una novedad, la cual, luego de un tiempo, es adoptada por un grupo de personas para convertirse en moda, concepto que Gil Mártel (2009) define de la siguiente manera:

Decimos que algo es moda cuando la mayoría del grupo así lo considera; sólo el grupo decide que es moda y que no. No es necesario que todos los miembros del mismo lo adopten, sino que basta con que consideren normal que otros lo hagan. (pp. 31-32).

Incorporando estos términos al diseño se puede decir que la dirección en la cual se mueve la moda es lo que se llama *tendencia* y son las que organizan el comportamiento de la misma y del consumo. Por otro lado, el estilo es la forma que tienen las personas de diferenciarse de los demás dentro de la moda, es una forma de individualización y de sentirse único. Se puede llegar a la conclusión de que las tres definiciones van de la mano, interactuando dentro de un mismo mundo.



Además, Saviolo (2007) sostiene que el estilo personal es una forma de manifestación individual que puede ser transversal a las modas, es decir que una persona puede atravesar libremente propuestas de moda diversas y solamente seleccionar o tomar lo que le sirve de cada una, y así definir un resultado totalmente personal. “Esta acepción de estilo refleja la necesidad emotiva y cultural de no someterse pasivamente a la moda, sin por ello renunciar a las posibilidades que ofrece”. (p.32).

El autor también sostiene que una tendencia, en moda, es lo último e innovador. Se trata de costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan una época o un lugar específicos. Son los mismos consumidores los que deciden qué es tendencia y qué no lo es. Es por eso que el trabajo de los diseñadores comienza por investigar y prever lo que los consumidores van a querer a futuro y todo aquello que puede llegar a ser tendencia, para luego lanzar su colección.

Según Atkinson (2012) en el libro *Cómo crear una colección final de moda*, las tendencias pueden ser pasajeras o duraderas. Antes de la moda *fast fashion* solían durar por lo menos una temporada, pero en la actualidad el mercado de gran consumo identifica y da respuesta a tendencias efímeras que por lo general duran sólo unas cuantas semanas. Las tendencias surgen, alcanzan su apogeo y finalmente pierden impulso. Pueden desaparecer por completo o permanecer latentes hasta un posterior resurgimiento.

Las tendencias surgen y se popularizan a medida que la gente las va adoptando a su estilo e, irónicamente, su interés comienza a desvanecerse cuando el estilo se torna predominante y finalmente pasa de moda.

Atkinson (2012) sostiene que, en primer lugar, están los individuos que se encuentran en el origen del estilo, quizás diseñadores, movimientos juveniles o artistas musicales, que son la vanguardia y los primeros en adoptar el estilo, y que a menudo son considerados

extravagantes por el resto del público. Para que el estilo resulte popular debe ser adoptado por un segundo colectivo: los creadores de tendencia, que pueden ser estrellas de cine, músicos, activistas políticos o incluso cabecillas de bandas, pero todos ellos deben ser personajes destacados e influyentes, es decir, dignos de ser imitados por las masas. Finalmente, el estilo es adoptado por un mayor número de población a medida que se va haciendo predominante, que es el tercer y último colectivo. Aquí, a medida que la tendencia cobra impulso, se puede llevar a cabo una distinción entre los usuarios pioneros y los usuarios tardíos, dado que algunas personas parecen ser más sensibles a las nuevas tendencias que otras. Esto subraya el hecho de que la familiaridad con un estilo durante un período de tiempo parece hacerlo más aceptable.

Asimismo, otro aspecto referido al mundo de las tendencias es que dentro de ellas se encuentran la macro y micro tendencias. De acuerdo a información extraída de un cuaderno escrito por docentes de la facultad, Doria (2012)

Las macrotendencias están afectadas por eventos sociales, políticos y culturales, hablan de las grandes preocupaciones de la humanidad, definidas en conceptos como, ecología, poder, tecnología. Determinan una serie de patrones que modelan y dan carácter especial a la vida a nivel global, permitiendo ganar conocimiento sobre comportamientos futuros de aspectos claves que caracterizan las sociedades, a las organizaciones y a los individuos y comprenden una previsión acerca de los aspectos fundamentales de diseño que se van a destacar en una determinada temporada. (p.104).

Esto demuestra que las macrotendencias poseen una mirada global y captan todo aquello que afecta a la sociedad en conjunto, a diferencia de las microtendencias que la docente define de la siguiente manera:

Las microtendencias se entienden como la aplicación práctica en las cuales se analizan los desfiles, y los diseñadores más destacados de Nueva York, Londres, Milán y París, dando acceso a las microtendencias de temporadas de Moda específicas, nociones conceptuales en permanente evolución que se traducen a siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos relacionados con nuevos usuarios. Se analizan todos los niveles del sistema de la moda como

fashion shows, retails, streetwear, editoriales, publicidad, con proyecciones a corto plazo determinadas por las temporadas de moda. (p. 104).

Éstas tienen una mirada reducida al mundo de la moda y a corto plazo. Pero ambas se tienen en cuenta a la hora de definir nuevas tendencias. En conclusión, se puede decir que la diferencia está en que las macrotendencias son tendencias que perduran en el tiempo y tienen una mirada global. En cambio las microtendencias son modas pasajeras, cambian cada temporada y revolucionan el mercado.

Para finalizar, Doria (2012) agrega que “las tendencias son premonitoras, porque primero se insinúan y luego toman impulso. Si las empresas pueden advertir la iniciación de la tendencia y el impacto que provocara sobre sus productos, pueden hacer los ajustes necesarios para aprovechar ese cambio”. (p. 105). Además, se debe tener en cuenta que, en algunos casos, las tendencias se contradicen ya que se trata de una visión a futuro de consumidores que pueden cambiar de opinión más adelante.

### **1.2.1. ¿Quiénes investigan las tendencias y de dónde se toman?**

Para descubrir las tendencias que se aproximan se elabora un análisis, conocido como análisis de tendencia donde se estudia cómo cambiará el comportamiento de los consumidores y cómo se desarrollará la estética. Identifica y analiza los estilos emergentes y de vanguardia que podrían desarrollarse en tendencias y convertirse en predominantes. Esto requiere la interpretación analítica de una gran cantidad de información.

Atkinson (2012) afirma que los analistas de tendencias deben tener una mentalidad abierta y ser objetivos. Es necesario que eviten el hecho de dejarse influir por sus propios gustos y preferencias y, además, tienen que estar siempre receptivos a nuevas influencias. Por otro lado, los diseñadores de moda deben cultivar su propio estilo e

identidad. Una vez que se ha identificado un cierto número de emergentes, los analistas de tendencias deben ser capaces de elaborar una reducida lista de los que serán influyentes y eliminar los estilos que intuyen y que todavía no son aceptables para el mercado.

Con el paso del tiempo se les ha dado a estas personas dedicadas a la búsqueda de tendencias el nombre de *Coolhunters*, que en español quiere decir: *cazadores de tendencias*.

### **1.3. Definición de *coolhunting*.**

Se define a la persona dedicada al *coolhunter* de la siguiente manera:

Profesional que se dedica a la predicción sobre los cambios o las novedades en la moda y el consumo. Un coolhunter recolecta información y analiza diferentes tipos de estereotipos, siendo de vital importancia el conocimiento de las tendencias y de las novedades para poder dar una idea clara. Las calles e Internet son las principales fuentes de las que beben estos profesionales. (Marie Claire, S.F).

Esto quiere decir que las tendencias se toman de los mismos consumidores que salen a la calle con un look y un estilo llamativo que despierta la atención de estos cazadores de tendencias. Los mismos son los encargados de fotografiarlas y decodificar todo aquello que van a desear a futuro, involucrándose en su ambiente.

De acuerdo a lo planteado por Skotnicka (2012) El término *coolhunter* fue adoptado por primera vez en 1997 por la revista *The New Yorker* (1997) para referirse a las clases de investigación de mercado que daba la publicista Dee Dee Gordon. Es un concepto que está vinculado al marketing y al sector publicitario y que no se relaciona sólo a la moda, sino que, dichos cazadores de tendencias, trabajan para distintos tipos de empresas, ya sea de tecnología o alimentos. El hecho de mirar y descubrir las tendencias les sirve a

estas empresas para proyectar y construir estrategias de mercado, desarrollar productos y anticiparse a la corriente. A partir de estos análisis se logra detectar las necesidades del público.

El *coolhunting* es el arte de cazar tendencias, puede ser para beneficio de un producto ya creado, o bien para proveer información sobre los consumidores y sobre moda a un gran número de industrias. “Es un trabajo dedicado a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumo y la moda”. (López, 2012)

Según la página web *Poder Vital.Co* (2010), para los cazadores de tendencia el futuro es presente, se caracterizan por un olfato y una visión sobresalientes, además de una sensibilidad absoluta que les da la capacidad de capturar de manera espontánea lo nuevo y lo fresco que hay en la calle. Buscan leer signos en la cultura que le permiten anticiparse, prever o encontrar una tendencia.

La actividad de un *coolhunter* es básicamente, la recolección de información sobre temas de moda o tendencias. Principalmente en la vía pública e internet. La misma se desarrolla con una mirada muy neutral sobre la sociedad o sobre el lugar de trabajo. Un *coolhunter* debe aceptar, comprender y analizar diferentes estereotipos. También debe estar actualizado en todos los ámbitos y obtener información a través de distintos medios, y concretamente a través de internet. (López, 2012).

Su trabajo se basa principalmente en la observación. Analizan un sector determinado de la sociedad para detectar todo lo que se usa en las calles de las ciudades más importantes en cuanto a moda, como Nueva York, Tokio, Londres y San pablo.

Skotnicka plantea en su artículo *Coolhunting o cómo entender y cazar las tendencias* que “un buen coolhunter se destaca por su capacidad intuitiva, que le ayuda a simplificar y extraer valor del caos informativo en el que se tiene que mover” (S.F., p.1)

### **1.3.1. Personas dedicadas al *coolhunter* y su forma de trabajo.**

Antes de comenzar a hablar de las personas dedicadas a la búsqueda de tendencias es fundamental tener en cuenta la siguiente definición “El *coolhunter* o cazador de tendencias es un joven de entre 20 y 40 años, curioso, atento a la moda y capaz de anticipar las tendencias del futuro gracias a un gran sentido de la percepción”. (Ayran y Finkelstain, 2007, p.20).

Su trabajo consiste en camuflarse en el medio ambiente del consumidor y decodificar cuáles son sus gustos, su forma de pensar, cómo se viste, la manera de hablar y, a partir de esos datos, elaborar informes con contenidos. Luego, dichos registros son entregados a las industrias que los requieren. Éstas diseñarán teniendo en cuenta las necesidades futuras de los consumidores.

Retomando a Ayran y Finkelstain (2007), se puede decir que las empresas que convocan mayor cantidad de *coolhunters* son los Laboratorios de Tendencia. Los *labs* emplean a estos profesionales en varias capitales del mundo con el fin de que registren toda novedad que consideren emergente. Luego la información es recopilada por estos laboratorios para ser procesada por analistas de mercado, sociólogos, antropólogos, y ser posteriormente vendida a entidades que lo requieran, como por ejemplo, agencias de publicidad, consultoras de marketing, supermercados, empresas de tecnología, entre otras.

Las tendencias dan señales que no pueden ni deben ser ignoradas y, tanto el *coolhunter* como el diseñador, están ávidos de aprehender esas señales para traducir costumbres y necesidades en objetos reales. Las tendencias guían a los diseñadores a pensar en el cliente con mayor frecuencia.

Haciendo referencia al sitio *Moda y marcas* (2011), existen tres tipos de coolhunter: en primer lugar, se encuentran los coolhunter profesionales. Éstas son personas dedicadas a capturar tendencias para empresas de coolhunting, pero también para empresas de publicidad, de marketing u otras grandes organizaciones de sectores distintos a la moda, que han comenzado a integrar a estos profesionales y a sus estudios para poseer mayor conocimiento de sus clientes, como sucede por ejemplo en el área de la tecnología.

Por otro lado, se encuentran las personas que realizan esta tarea como un pasatiempo o de manera *freelance*, se trata de aquellos a los que se les encarga un trabajo. A este estilo de *coolhunter* se les retribuye generalmente con regalos o con productos de las firmas que solicitan dicha tarea, y otras veces con pagos.

Y por último, están los *coolhunters* que no saben que cumplen esa función, ya que se trata de un colectivo de personas, consumidores de una marca en especial, a la que le interesa conocer los gustos de sus compradores y por ello son analizados para tenerlos en cuenta y conocer cuáles son las tendencias que ellos impulsan como consumidores.

Las tendencias y la investigación de las mismas a futuro (*coolhunting*) son esenciales para conocer y lograr un mayor entendimiento del consumidor, y es fundamental que todo lo recaudado en este tipo de investigaciones se tenga en cuenta a la hora de diseñar, con el fin de que las ventas sean exitosas.

Para concluir con el capítulo, es preciso señalar que todos los pasos citados anteriormente son esenciales para descubrir y decodificar los gustos a futuro de los consumidores. Además el proceso creativo guía al diseñador en busca de inspiración, tendencia y creatividad. Funciona como una guía a la hora de diseñar y volcar todo lo investigado.

Las marcas de moda deben seguir dicho proceso creativo con el objetivo de crear prendas de diseño, originales, que atraigan a los consumidores. Son pasos que un diseñador debe seguir si desea crear una colección exitosa.



## **Capítulo 2. Marcas masivas: el negocio de la moda.**

El libro *Principios de gestión en empresas de moda*, Dillon, (2012) hace referencia al mundo de la moda como un universo de glamour e ilusión pero a la vez como un negocio complejo, en el que circulan importantes sumas de dinero. Además, ratifica que el éxito en este sector depende del talento y la visión, tanto para el diseño como para la gestión. La autora sostiene que la moda posee un papel destacado en la cultura, y que tanto el aspecto como la imagen resultan de extrema importancia para la psique humana, es decir, que son la motivación que se halla tras el proceso del diseño, la fabricación y la distribución de moda.

Además, Dillon (2007) sostiene que, en la actualidad, la industria de la moda atrae un nuevo género de profesionales con las aptitudes y técnicas interdisciplinarias necesarias para dar respuesta a la demanda de consumidores exigentes y a un mercado global y competitivo.

### **2.1. Definición de marca masiva.**

Dentro del mundo del marketing, Kotler (2001) define el concepto marca de la siguiente manera: “Nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (p. 404).

Es decir, que la marca de un producto sirve como forma de diferenciación ante otros productos similares y además, le suma un valor agregado a la hora de comprar, ya que se trata también de fidelización, calidad, valores y servicios ante la marca elegida.

Asimismo, el Licenciado Colmenares (2007) sostiene que la utilización de marcas presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Por este motivo,

la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Para concluir con la definición, y siguiendo con lo establecido por Colmenares (2007), se puede afirmar que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se une a una satisfacción placentera. En resumen, la percepción que tiene el cliente hacia la marca está representada en la totalidad de múltiples experiencias y relaciones que éste haya tenido con la misma. “El éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella”. (Temporal y Lee, 2003).

Luego, en el diccionario de la Real Academia Española (R.A.E), el término masivo es definido de la siguiente manera: “Que se aplica a gran cantidad”. Declarando lo masivo como algo de gran alcance, popular, dirigido a grandes masas. Es decir, que las marcas masivas son empresas que dirigen sus productos a una gran cantidad de consumidores y que, además, son reconocidas popularmente.

Para finalizar, y teniendo en cuenta lo establecido por la autora Moore (2013) en su libro *Promoción de moda*, es de suma importancia la construcción de una identidad sólida para cualquier marca de moda, ya que la misma permite presentar una idea precisa de lo que vende y del concepto en el que se basa. Está relacionado a sus atributos y valores y todo aquello que ofrece al cliente para que apueste por ella.

El siguiente PG se refiere con el término marca masiva a todas aquellas marcas reconocidas popularmente, instaladas en shoppings, con varias sucursales y franquicias en los distintos barrios de Buenos Aires, como así también en distintas provincias y ciudades del país.

### **2.1.2. El proceso creativo de las marcas masivas.**

Como se expuso anteriormente, los diseñadores o marcas de moda, a la hora de lanzar una nueva colección, siguen un proceso creativo, el cual consta de un estudio de tendencias y de un personal dedicado a la predicción de las mismas para determinar el comportamiento de los consumidores y sus deseos de compra a futuro.

Siguiendo con lo establecido por Dillon (2012), se puede afirmar que, para ejercer la predicción de tendencias, resulta esencial poseer un buen conocimiento de la actualidad y del efecto que ésta provoca en el consumidor. Los predictores de tendencias deben contar con la capacidad de comprender las noticias, los asuntos de actualidad, los acontecimientos económicos, culturales y creativos, y las tendencias socioeconómicas.

Por otro lado, la autora sostiene que la moda se halla en un constante ciclo evolutivo. La primera fase conlleva la predicción de tendencias de diseño, donde todas las conclusiones de los predictores de tendencia deben ser similares, ya que, de lo contrario, sería indicativo de error. El siguiente paso consiste en la presentación de la información al cliente, quien comprará o producirá artículos conformes a la tendencia. Luego, los productos se lanzan al mercado a la vez que son promocionados por el cliente, los consumidores los adquieren y el ciclo vuelve a comenzar.

Los *coolhunter* alimentan sus intuiciones saturándose de indicios provenientes de todo el mundo, esto significa viajar en forma reiterativa, ir de compras y un ingente consumo mediático. Su trabajo implica la presentación de análisis a los clientes, es por ello que las actividades como la elaboración de informes, la redacción y la oratoria forman parte del día a día del predictor. (Dillon 2012).

En ocasiones, las grandes empresas cuentan con su propio equipo de predicción de tendencias que investigan y recopilan información. A menudo, viajan para realizar compras comparativas de artículos de la competencia. Este hábito, para el diseñador y el

comprador constituye un sencillo medio para analizar las operaciones de sus competidores y obtener información que sustente el análisis de tendencias.

Finalmente, siguiendo con lo establecido por Dillon (2007), se prosigue con el proceso de predicción donde se examinan los pasos que sigue la industria de la moda al utilizar la información sobre tendencias. Comienza con un examen de las técnicas empleadas en el proceso de predicción de moda para presentar los colores, la inspiración, los tejidos y los paneles de inspiración.

## **2.2. Fuentes de inspiración.**

Según la página web *Moda Argentina 3.0* (S.F), la inspiración es una herramienta que no aparece por esfuerzo o voluntad, sino que está vinculada al estímulo espontáneo que surge en el interior de un artista o creativo. Sin embargo, más allá de lo espontáneo de la inspiración, existen formas de contribuir a que ésta aparezca, lo cual es fundamental para aquellos que se dedican al diseño de indumentaria y deben lanzar colecciones todos los años.

Para un diseñador, la inspiración es el punto de partida que da coherencia a todas las piezas y la que va a determinar los colores, los tejidos, los cortes y, sobre todo, las sensaciones que tendrá el público al ver cada prenda de forma individual y en conjunto.

Siguiendo con lo establecido por *Moda Argentina 3.0* (S.F), se puede afirmar que, en terrenos como la moda, resulta complejo lograr ideas innovadoras ya que las que surgen, por lo general, han sido vistas o realizadas, por lo tanto es importante que el diseñador sea capaz de reinventar. Para esto, es necesario recurrir, entre otras cuestiones, a la inspiración de diferentes estilos y combinaciones, logrando, de esta manera, destacarse en un ambiente tan competitivo. La moda, como cualquier tipo de disciplina artística, se nutre de experiencias e influencias de otros campos.

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

Además, a la hora de inspirarse no sólo se tiene en cuenta la recopilación de información, sino también la de imágenes. Las mismas pueden ser clasificadas por temas según las formas, las sensaciones y los colores. Todo esto constituye el punto de partida para el desarrollo de una tendencia y como orientación a seguir al momento de diseñar. En ocasiones, los predictores viajan a las principales ciudades de la moda en busca de esta información y de imágenes que sirvan como inspiración a la hora de crear y diseñar.

### **2.2.1. Paneles de tendencia.**

Los paneles de tendencia son una herramienta previa al diseño y fundamental para organizar las ideas y los objetivos. Además, según lo establecido por la página web Moda Argentina 3.0 (S.F), lo llamados *trends boards* son realizados, principalmente, por agencias encargadas de la investigación de tendencias. Es fundamental que estén abordados por especialistas para que tengan una buena diagramación y de esta forma puedan ser entendidos con claridad.

Moda Argentina 3.0 (S.F) sostiene, además, que para el armado de este tipo de panel es necesario incluir todos los elementos de diseño que indiquen al espectador cuál es la fuente de inspiración y el concepto que comunica la tendencia, entre ellos se encuentran: imagen de usuario/a, morfología/silueta, texturas visuales y táctiles, paleta de color y su proporción de uso sugerida, sistema de acceso de los artículos, prenda fetiche o *must* y todos aquellos elementos que completen el estilismo.

Respecto a este tema, Dillon (2007) afirma que, en este tipo de paneles, que toman la forma de un collage con una presentación profesional, se pueden visualizar los diversos looks de la temporada. Los mismos están compuestos por colores, tejidos y elementos inspiradores correspondientes a cada tema, con el objetivo de transmitir un manifiesto visual.

En ocasiones sucede que, en las marcas argentinas de gran consumo, los paneles de tendencia constan de imágenes tomadas de los desfiles o de los lanzamientos de marcas internacionales. Este fenómeno surge debido a que las propuestas de la temporada actual de las marcas internacionales serán tenidas en cuenta para la próxima temporada de Argentina. De esta forma, se puede afirmar que parte del trabajo de la búsqueda de tendencias ya está realizado por dichas marcas. Es así como la inspiración de varias empresas de moda en Argentina se basa en productos de marcas extranjeras y, en algunos casos, se lanzan al mercado prendas similares.

Para concluir, se puede especificar que los paneles de tendencia sirven como herramienta a la hora de diseñar y son fundamentales para aplicar todo lo investigado en cuanto a tendencia en los diseños de la nueva colección.

### **2.2.2. Inspiración y copia.**

En ocasiones, la línea que separa inspiración de copia, suele cruzarse en el mundo de la moda. En el último tiempo, se han podido visualizar en los medios y en varias páginas web relacionadas a la indumentaria, imágenes de prendas de marcas argentinas similares a productos de marcas internacionales.

Según información extraída de un cuaderno de docentes de la facultad, Marré (2012), se puede decir que la industria del diseño de indumentaria no cuenta con herramientas lo suficientemente estrictas para proteger sus creaciones de la copia, a diferencia de otros ámbitos culturales como el cine y la música.

Como diseñador, uno podría patentar un nuevo tipo de tela, textura, dibujo sobre tela, un cierre innovador, pero la mayoría de los diseños de las prendas no pueden ser patentados. Las prendas carecen de derechos de autor ya que son consideradas como prendas de utilidad, es decir que más allá de lo ornamental tienen como finalidad el vestir (p.44).

En la actualidad, una persona tiene la posibilidad de copiar o de tomar elementos de una prenda actual o de la historia de la moda e incorporarlo a sus diseños, ya que una vez presentados en el mercado, dichas prendas se convierten en un bien de uso público. Es decir que “Cualquier persona que tenga acceso a una prenda puede adquirirla, inspirarse en nuevas creaciones o incluso copiarla”. (Marré, 2012, p.44). Esta situación da como resultado que el proceso creativo se acelere obligando a los diseñadores a generar nuevas ideas y a reinventarse continuamente, lo que da lugar al ciclo de vida del producto.

Continuando con lo redactado por Marré (2012) se puede afirmar que, a pesar de la copia que sufren algunos diseñadores, éstos no pierden el incentivo a innovar y continuar diseñando y lanzando nuevos productos a una gran velocidad. Esto surge debido a que los diseñadores, que se han visto perjudicados, no están incentivados a aplicar derechos de propiedad intelectual, ya que ellos también han copiado en algún momento. Cada vez resulta más complejo encontrar ideas originales, que no hayan sido utilizadas anteriormente. Es por esto que, actualmente, los diseñadores encuentran inspiración en la forma en que la gente se viste en las calles, y es allí donde las nuevas tendencias son impuestas por el propio consumidor.

Además, la autora sostiene que a medida que un diseño es copiado con costos económicos, se convierte en un bien accesible. Esto genera que luego, el producto se propague con mayor rapidez y sea adquirido por grandes masas de consumidores.

Esto da lugar al desarrollo de dos teorías que explica Calvo Castilla (2013) en la página web APRONAD: la *obsolescencia programada*, introducida en 1932 por Bernard London,

quien propone terminar con la Gran Depresión mediante una ley que obliga a los fabricantes a establecer una fecha de caducidad, luego de la cual los consumidores deben cambiar el producto por uno nuevo o pagar una multa para mantener su uso. Esto nunca llegó a ser así, pero en 1954, Brooke Stevens, cofundador de la Sociedad de Diseñadores Industriales de América, dio lugar a una segunda teoría: la *obsolescencia planificada*, relacionada al deseo por parte del consumidor de poseer algo nuevo, ligeramente mejor, antes de lo necesario.

Aplicando esta idea al ámbito de la moda y la indumentaria, se puede corroborar que, cuando un producto alcanza su auge de popularidad, los diseñadores lanzan otro al mercado iniciando un nuevo ciclo de vida del producto. Retomando a Marré (2012) se puede decir que si la copia fuera ilegal, el ciclo de la creatividad ocurriría de una forma más lenta, ya que el producto no alcanzaría a propagarse. “La falta de protección de los diseños creativos y el régimen de libre apropiación a través de la copia, aceleran la propagación y difusión induciendo al estado obsoleto de los diseños”. (p.47).

Cada vez que un diseño es copiado con costos económicos se convierte en un bien accesible, y por lo tanto, se propaga con mayor rapidez. La autora sostiene que existe un punto de inflexión en el que la propagación del diseño le quita valor de posicionamiento al producto. Esto da como resultado que aquellas personas perseguidoras de un status busquen otro producto que las diferencie de las masas. Es decir que aquellas personas que primero adoptaron el producto en busca de un status, se inclinan hacia una nueva moda que luego será copiada y propagada. Y de esta forma comenzará nuevamente el ciclo.

### **2.2.3. Ciclo de vida del producto.**

Según lo establecido por el docente de la Facultad, Bur (2013), en un Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, los productos de moda, al igual que todos



los productos, tienen un ciclo de vida. Levitt (1965), quien desarrolló el modelo del ciclo de vida de los productos, sostiene que tanto los productos como los seres vivos, nacen, crecen, se reproducen y mueren.

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los artículos que se introducen a los mercados competitivos atraviesan un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de fases. Cada una de las fases plantea amenazas y oportunidades que los especialistas de marketing deben tener en cuenta para mantener la rentabilidad del producto (Sandhusen, 2002, p.149).

Continuando con lo establecido por Bur (2013), la primera fase del ciclo es la Introducción: en esta fase el producto es lanzado al mercado. En un principio, las ventas son bajas y el producto es adquirido solamente por un grupo reducido de personas, aquellos denominados innovadores. Se puede decir que los integrantes de este grupo son los primeros en adoptar una moda y los líderes de opinión. Además, en esta etapa la competencia es escasa o nula y el costo del lanzamiento es muy alto, debido a que aún no se ha cubierto la inversión que representa el diseño del producto, los desfiles, los catálogos en donde se presentan las colecciones y otros costos. Los precios elevados es otra característica de esta primera fase. Además, la distribución es selectiva, la inversión en publicidad es alta y, lo fundamental, es que se corre el riesgo de que el producto no sea aceptado.

La segunda etapa de este ciclo es el Crecimiento: en esta instancia el producto comienza a ser aceptado y un mayor número de consumidores se interesan en ese estilo. También, crecen considerablemente las ventas. Esto se genera gracias a los denominados adaptadores tempranos. Se denomina de esta manera a aquellas personas que siguen a los iniciadores y quieren diferenciarse de la mayoría, pero que no tienen la audacia o el poder económico de los primeros. Además, la competencia comienza a crecer, los fabricantes copian los diseños y simplifican los detalles para lograr responder a la demanda creciente, es decir que realizan prácticamente los mismos modelos con telas y

accesorios económicos y con menores cuidados que los productos originales. Lo que permite la producción en serie es abaratar los costos y dar lugar a que mayor cantidad de gente pueda comprarlo. De esta forma la distribución es intensiva y aumenta la inversión en publicidad.

La tercera etapa es denominada de Madurez o Culminación: llegados a esta instancia las ventas se encuentran en el punto máximo y tienden a estabilizarse. En dicha fase emergen nuevos compradores, quienes son conocidos con el nombre de mayorías tempranas y están constituidos por amplios sectores que adoptan esta moda porque les atrae y no se sienten incómodos al usarla. Esto se genera debido a que la visualizan en los medios de difusión y en otras personas, a las cuales buscan asemejarse. Además, la competencia es intensa, así como también las ventas y distribución del producto. Se dispone de una gran variedad dentro del estilo y los empresarios ofrecen diversos precios para ajustarse a las necesidades y demandas de cada consumidor, es decir, se fabrican versiones caras y otras económicas dentro de la misma moda. La inversión de publicidad en esta fase es moderada y la duración del producto depende de su popularidad. Una vez que alcanza la máxima culminación y se convierte en un clásico seguirá siendo consumido por varias temporadas, en las cuales se continuará ofreciendo con algunos detalles nuevos o con un cambio de tela o de color.

En el ciclo de vida del producto hay, además, una cuarta fase, conocida con el nombre de Declinación. Se la distingue con este nombre ya que una vez que el producto alcanzó su punto máximo, comienza a descender en la escala del ciclo. Esto se debe a que las ventas disminuyen, ya que el público correspondiente a las minorías tempranas, dadas a conocer en la fase de Madurez, empiezan a desinteresarse de los productos de esta moda, los cuales comienzan a venderse a un precio menor del costo que ellos pagaron, dando como resultado una desvalorización. En esta etapa, aparecen los consumidores

denominados mayorías tardías. Se trata de aquellos que no estaban dispuestos a pagar el precio del producto cuando se encontraba en su apogeo. Esta clase de cliente cuenta con una mayor inseguridad y compra los productos de moda recién cuando se han impuesto masivamente, y se los puede ver en todas las vidrieras de los locales. Aquí, la inversión en publicidad es mínima y, en cuanto a la distribución, es preciso señalar que es selectiva, ya que los minoristas comienzan las liquidaciones con el fin de pagar a los proveedores y porque necesitan un mayor espacio en el local para las colecciones nuevas. Es importante aclarar que mientras este producto de moda declina, otros forman parte de las fases anteriores del ciclo de vida.

Para finalizar el ciclo de vida, Bur (2013) presenta una última etapa conocida como Obsolescencia. En dicha fase son pocos los consumidores que desean adquirir el producto. Este grupo reducido de compradores son conocidos con el nombre de razgados y son quienes adquieren el producto aunque ya haya pasado de moda. Además, en esta instancia, se toma la decisión de discontinuar el producto para que pueda ser reemplazado por uno nuevo perteneciente a la fase de iniciación del ciclo de vida. Es así como el ciclo vuelve a empezar, pero, en esta oportunidad, con un producto nuevo.

La explicación brindada anteriormente sobre el ciclo de vida de los productos, deja un panorama más claro sobre lo que Marré (2012) explicaba con respecto a la inspiración, la copia y los derechos de autor. La autora en su escrito destaca dos razones fundamentales por las que se da la obsolescencia de los productos en el mundo de la moda: la primera se lleva a cabo debido a que la copia se reproduce en un marketing de menor calidad porque está pensada para aquellas personas que, de otra manera, no podrían adquirir dicho producto. Es decir que lo que era de elite se convierte en masivo rápidamente. Y, en segundo lugar, porque muchos de los artículos copiados no son reproducidos con todos los detalles pertenecientes al original. Por el contrario, los fabricantes se apropian de la

idea y la recrean con el objetivo de abaratar los costos. Esto produce que el diseño sea menos atractivo para los primeros que lo adoptaron.

Para concluir, se puede afirmar que la solución que hayan las grandes marcas a la libre apropiación de sus creaciones es lanzar nuevos diseños, realizando giros rápidos y volviendo a iniciar el ciclo de vida del producto con mayor frecuencia.

La copia es un fenómeno que se genera en todas partes del mundo. Hasta el momento se tuvo en cuenta el objetivo de abaratar costos, es decir, de permitir que personas con menor poder adquisitivo puedan acceder a diseños de marcas más exclusivas. En el exterior, se lleva a cabo con marcas como *Chanel*, *Prada* o *Céline*, que van dirigidas a consumidores de una clase social adinerada, y marcas como *H&M* o *Zara* que toman como inspiración sus productos y los fabrican con menor costo, es decir que van dirigidos a un público masivo. Esto también sucede en Argentina donde las marcas más reconocidas, instaladas en shoppings y en barrios céntricos de la capital, son tomadas como inspiración por fabricantes que buscan reducir costos con el fin de dirigirse a consumidores con menor poder adquisitivo.

Sin embargo, no es éste el fin de la problemática, sino que este fenómeno de la inspiración y la copia se da también entre países. Es decir, que en Buenos Aires las grandes empresas de moda toman como inspiración a las marcas internacionales, debido a que sus propuestas actuales por temporada serán las próximas en Argentina. De esta forma queda en evidencia que gran parte del trabajo de coolhunting y análisis de tendencias ya ha sido realizado en el exterior.

### **2.3. Los medios de comunicación.**

En los últimos años, el avance de los medios de comunicación se ha ido incrementando de manera muy notable. Y, según Moore (2013) en su libro *Promoción de moda*, para

poder comprender el impacto que los avances en comunicación digital han ejercido sobre la moda, es necesario conocer cómo eran las cosas antes que el hecho de compartir información se convirtiera en algo tan generalizado, instantáneo y accesible.

Anteriormente, las rutas tradicionales por las que una nueva marca de moda, ya sea grande o pequeña, se daba a conocer entre los consumidores, respondía a la visión que el diseñador de moda tenía sobre la marca. El concepto de la marca era interpretado para crear elementos visuales o materiales de marketing. Luego, si éstos tenían éxito, la marca podía participar en la semana de la moda, contratar una agencia de relaciones públicas, reunirse con la prensa y los compradores y comenzar así a construir su perfil.

Además, otra forma a través de la cual se daban a conocer, pero que implicaba que la marca disponga de un presupuesto, era anunciándose en revistas, periódicos de moda y de estilos de vida. El público con el que establecían una relación en esta primera fase estaba compuesto por: editores, relaciones públicas, compradores y equipos organizadores de las semanas de la moda. Era un grupo reducido pero, una vez conseguido su apoyo, las marcas progresaban con rapidez. (Moore, 2013).

### **2.3.1. El rol de los medios de comunicación en la moda.**

Hoy en día, los medios de comunicación poseen un papel significativo en el mundo de la moda, ya que le permiten al público estar al tanto de todo lo que sucede en cuanto a tendencia, estilo y moda, en las distintas partes del país, sin la necesidad de viajar ni de salir del hogar.

Siguiendo con lo establecido por Moore (2013), se puede afirmar que en la actualidad, aunque continúe siendo el diseñador de la marca el que se encuentra a cargo del ideario de la firma, es posible acceder al *lookbook*, al folleto, a la información para la prensa y a las imágenes de los diseños en un único lugar: la página web de la marca. Además, si un

diseñador exhibe sus creaciones en la semana de la moda, cualquier persona y desde cualquier lugar del mundo tiene acceso a las mismas en internet y puede visualizarla a través de *streaming* en directo.

Si bien es posible que una marca siga utilizando los servicios de una agencia de relaciones públicas, como se habló anteriormente, el diseñador, de todas formas, puede hacer partícipes de sus creaciones a influyentes blogueros y sitios web. De esta forma, logran sacar partido de su experiencia y de sus contactos con los medios. Hoy en día, los blogs de moda son una fuente de consulta recurrente para el público que busca estar informado sobre las últimas tendencias.

Además, las marcas de moda cuentan con la posibilidad de poner en marcha el comercio electrónico con el fin de lograr la venta directa de los diseños al público. Esto permite que el comprador pueda acceder a los productos desde la comodidad de su hogar, como así también realizar envíos a los distintos puntos del país, o incluso vender al exterior. Es una herramienta que permite una gran expansión del mercado en cuanto a consumidores.

Moore (2013) también afirma que la disponibilidad de los canales digitales permite a la marca establecer un contacto instantáneo con el cliente y conocer sus opiniones, así como también informar a todo el mundo, de manera rápida y sencilla, qué está haciendo y en dónde se encuentra. Es una herramienta que permite mantener informado al consumidor acerca de la marca, minuto a minuto.

Este avance de los medios de comunicación permite que, hasta las marcas pequeñas, logren hacerse conocidas rápidamente y, en cierto modo, llegar a competir con marcas grandes. Es decir, que si un diseñador tiene talento para crear una marca y comunicar lo que ésta representa y ofrece, la misma tendrá entonces el potencial de ejercer su impacto.

La autora, Moore (2013) en su libro *Promoción de moda*, informa que, en el pasado, si un consumidor deseaba conocer en profundidad el estilo neoyorquino, por ejemplo, tenía que viajar hasta Nueva York o esperar a que la revista más reciente dedicase un artículo a las tendencias de esta ciudad. Y, en el caso de las marcas de moda, empleaban investigadores que llevaban a cabo sus propias indagaciones. Por este motivo, viajaban por todo el mundo, tomaban sus propias fotografías o contrataban los servicios de terceros en diferentes localizaciones para que llevaran a cabo la investigación. Sin embargo, desde que los blogs de moda y las páginas web dedicadas al estilo de la calle, o *coolhunting* en términos de moda, se han convertido en la corriente dominante, los consumidores de todo el mundo pueden ver cómo se visten otras personas en diferentes países, incluso las denominadas *it girls*, impulsoras de tendencias.

Este intercambio de tendencias de moda y de estilo a través de la Red beneficia a los consumidores, ya que pueden mantenerse informados y estar al tanto de las novedades referidas a la moda que surgen en diferentes partes del mundo. Además, de esta forma, las marcas pueden acceder con mayor facilidad a las nuevas tendencias, al estilo de la calle y a los últimos lanzamientos de las marcas internacionales, lo que les garantiza estar informado acerca de lo que sus clientes van a desear a futuro.

Para concluir, se puede observar que el avance en los medios de comunicación no sólo ha generado beneficios para las marcas de moda y los consumidores, sino que también ha producido discordias entre ambos. Desde que el público tiene acceso a las tendencias, pasarelas y diseños internacionales y está al tanto de todo lo que sucede, se ha tornado difícil para las marcas Argentinas poder tomar inspiraciones de las mismas. Es decir, que el público se ha vuelto exigente y pone en clara evidencia su desacuerdo en el momento en que salen al mercado productos de marcas Argentinas similares a los de marcas

internacionales. A través de los medios de comunicación, los consumidores han logrado hacer valer su voz y sus opiniones.



### **Capítulo 3. Diseñadores independientes.**

En Argentina existe un centenar de diseñadores de indumentaria que se diferencian con sus productos de aquellos impuestos por las tendencias globales y lanzados al mercado por las marcas populares. Se trata de personas que buscan innovar y lo hacen a través del diseño y la indumentaria. Éstos son conocidos con el nombre de Diseñadores Independientes. “Son pequeños emprendedores que nutren su creatividad y originalidad de la cultura local, diversa y extensa” (Marré, 2013).

Además, la autora sostiene que dichos diseñadores se nutren de sus propias vivencias posicionando su estilo como imagen de marca, en vez de seguir estrictamente las tendencias globales, ofreciendo un producto único y diferenciado.

#### **3.1. Cómo surgen.**

Según explica la licenciada Correa (2009), el interés por incursionar en el diseño de indumentaria, en la Argentina, se incrementó a partir del año 2001, cuando las condiciones del mercado favorecieron el desarrollo de la industria nacional. Este fue un fenómeno que, a su vez, estuvo acompañado de una oferta académica cada vez mayor, logrando así que la carrera de Diseño de Indumentaria, se instalará como una carrera de nivel universitario en universidades públicas y privadas.

La autora, explica que varios de estos jóvenes diseñadores han surgido a partir de la crisis ocurrida en el 2001 en el país impulsando, a través de sus creaciones y producciones artísticas, un modo de inserción en el mercado laboral, en un contexto de escasa participación y fuerte desempleo. Este período se entiende como un punto significativo de cambio en lo personal, ya sea por una situación de desempleo, de necesidad de cambio de trabajo, como modo de autorrealización personal a través de la

creación de un emprendimiento o con el fin de generar nuevos ingresos apostando a un proyecto propio, de tipo independiente.

Esto surge en un momento óptimo ya que, luego de la crisis, resultó una tarea difícil poder acceder a productos importados. Debido al encarecimiento de los mismos, los proyectos de los diseñadores independientes fueron realizados con el fin de recuperar la producción local, apelando a la creatividad y al conocimiento adquirido a través de sus formaciones, sean estas: plástica, escultura, ingeniería, arquitectura, orfebrería, entre otras. Además apelaron a la búsqueda de innovación constante, a la intuición innata y al sentido visionario. De esta forma estos creadores, artistas y diseñadores buscaron generar sus propios proyectos teniendo en cuenta sus recursos y sus posibilidades económicas.

Correa (2009) sostiene que la creación de los productos, reconocidos actualmente como productos de diseño, comenzó con una exploración de materiales, técnicas y texturas hasta llegar, como resultado final, a la fabricación de diseños propios y diferenciados de aquellos que ofrecen en el mercado, con un formato más bien artesanal, de tipo manual.

Además, agrega:

Al plantear el diseño como una modalidad de producción cultural no sólo estamos haciendo referencia a las producciones de diseño que en los últimos años se han expandido de manera creciente en el mercado local, sino a los propios objetos que las conforman, a su propia producción y a la dinámica de circulación que los posiciona en el mercado. Estos objetos remiten a una producción mayoritariamente artesanal, en la cual el cuidado por las formas, por la singularidad de cada producción, predomina, así como la búsqueda de una estética propia, de una forma que los vuelva atractivos, diferentes, únicos. El detalle de cada producto, su 'artesanalidad' predomina por sobre la técnica industrializada de producción. Estos objetos se realizan generalmente pieza por pieza, y su formato y acabado suele ser muy original, puesto que se aplican estilos y técnicas artísticas que justamente lo definen como diferente y novedoso, realizando su valor único e identitario. (p.7).

Es necesario señalar que este tipo de producción no se propone llegar a todos los consumidores, ya que no se trata de una producción en serie que busca la homogeneidad en el público, como suele suceder, por el contrario, con las marcas masivas. Además este

tipo de producto no es ofrecido a través de publicidades ni se puede visualizar en las vidrieras de los shoppings. Por el contrario, sus creadores optan por espacios de difusión como, por ejemplo, tiendas vinculadas al diseño o al arte contemporáneo. Estos productos también son difundidos en reconocidas ferias de diseño y, en la mayoría de los casos, a través de páginas web.

Por su parte, en el barrio de Palermo existen una gran cantidad de ferias de diseño que se disponen en bares y plazas. Además cuenta con la presencia de tiendas, las cuales están dedicadas a la venta de productos de diseño, como es la *Tienda Puro Diseño*, o antiguas casas recicladas, consagradas a fines artísticos, como es el caso de *Juana de Arco*.

Se trata de producciones de diseño que se plasman en espacios urbanos de ciertos barrios de la ciudad de Buenos Aires. Este fenómeno tiene como protagonistas a jóvenes, que han buscado, a través del diseño de productos de uso cotidiano, una forma de insertarse, de manera independiente, en el mercado laboral. Al mismo tiempo, apelan a la creatividad con el objetivo de ofrecer a los clientes un producto diferencial, que, a su vez, les permita a expresarse como productores a través de sus diseños de autor. Y por otro lado, se encuentra el consumidor que busca diferenciarse de las masas a través de este tipo de diseños, aportando a su cuerpo, a su manera de vestir y de vivir un estilo de vida atravesado por una estética reflexiva y subjetiva.

En conclusión, y siguiendo con lo establecido por Correa (2013), se puede corroborar que la creatividad, para los diseñadores independientes, ha sido su estrategia, su impulsora y su motor para autogenerarse un empleo, con el fin de orientar sus vidas hacia emprendimientos vinculados con la creación y la experimentación. Ésta es una producción que demanda virtuosismo, dedicación y reflexión. Se trata de un grupo de personas que se animaron a encarar nuevos proyectos y que vieron la oportunidad de un cambio en sus vidas, el cual vendría de la mano de la habilidad, de lo innato y de sus propias virtudes.

### **3.1.1. Su relación con el diseño.**

Correa (2013), afirma que la cotidianeidad de la sociedad de consumo ya no es la misma de años atrás, donde los objetos seriados cumplían la función de satisfacer necesidades inmediatas. Hoy en día, los objetos cargan con un valor simbólico para el consumidor. “En un contexto visual creciente, cargado de imágenes, de una estética interpelante, el diseño viene a satisfacer esta demanda de formas, de creación, produciendo bienes de consumo con una carga estética propia, a ser incorporada en la vida misma”. (p. 9).

Además, la autora sostiene que la producción de masas ha dejado cierta sensación de vacío en cuanto a creación, de una estética y una dedicación al diseño que no es compatible con la industrialización. En este sentido, el diseño viene con la intención de aportar formas creadas y pensadas desde y para la singularidad de consumidores que buscan algo más que satisfacer una necesidad básica.

Los consumidores, de este tipo de productos, ya no buscan objetos masificados que formen parte del estilo de vida de grandes masas de la población, sino que optan por aquellos cargados de identidad. Buscan un producto único y diferente, reconociendo en éstos, además de su funcionalidad, una esencia original, que les brinde la posibilidad de sentirse únicos y diferenciados.

Para concluir y haciendo referencia a lo planteado por el autor, Correa (2013), se puede afirmar que en la actualidad, la elección de indumentaria, denominada de autor, así también como accesorios, objetos y demás productos de diseño, es movilizadora debido a la necesidad por parte de los consumidores de sentirse diferenciados del resto. La valoración de estos clientes por la creatividad, les otorga a los diseñadores un reconocimiento que, consecuentemente, conlleva a fortalecer la producción local.

Luego, Mon (2012), hace referencia a la producción de las prendas de autor, y considera que es notable la gran integración de instancias industriales y artesanales que se llevan a cabo en diversas etapas del proceso. El trabajo intensivo se aplica en detalles que hacen de la prenda un diseño único y aumentan su valor agregado. Además, explica que la innovación generada a partir de pequeños o grandes cambios en el hacer, a través de una combinación de estrategias tradicionales y alternativas por parte de los diseñadores, reactualiza técnicas y recursos constantemente, logrando un proceso dinámico de innovación.

Asimismo, la creatividad que poseen los diseñadores independientes a la hora de crear sus prendas, es proporcional a las limitaciones que deben enfrentar en cuanto al acceso de bienes y servicios productivos. Un ejemplo de ello es la escasa oferta textil que se presenta para este tipo de emprendimientos, debido a la demanda de bajos volúmenes de tela, que los deja fuera de la variedad y costos a los que sí puede acceder una empresa de moda masiva.

Mon (2012), además, sostiene que el volumen de producción de una empresa varía entre el deseo y las posibilidades reales que tiene la misma de querer incrementar la producción. Se hace referencia al deseo, ya que no todas tienen como objetivo generar volumen, hay firmas que optan por producir poca cantidad haciendo de la exclusividad una estrategia comercial. Por otro lado, se apunta a la idea de posibilidad, porque se debe tener en cuenta los recursos disponibles, la financiación, los insumos, la mano de obra, como así también tener en cuenta que hay ciertos diseños que, debido a su trabajo intensivo y artesanal, no pueden reproducirse en grandes cantidades.

En definitiva, y según lo pautado por Mon (2012), se puede decir que el aumento del volumen en cuanto a producción representa un gran desafío para las empresas de diseño

de indumentaria de autor, debido a las características propias de sus productos. Son prendas que contienen un valor agregado a causa del proceso creativo y productivo que conlleva cada una de éstas. Así, las posibilidades de producción varían por la decisión de incorporar o no elementos complejos a nivel constructivo y en terminaciones. En esta instancia, la creación de piezas innovadoras se enfrenta con las posibilidades técnicas, tanto propias como de proveedores de bienes y servicios, así como también con los costos que conlleva el proceso productivo. Es decir, que aquellas empresas que tienen interés por aumentar sus producciones, sólo pueden lograrlo optimizando procesos y recursos. “Las empresas líderes del mercado se convierten en referentes a nivel de estrategias de producción porque logran cantidades considerables sin perder de vista el concepto de su marca”. (p.28).

### **3.1.2. Sus formas de trabajo.**

Los diseñadores independientes proponen, a través de sus creaciones, una nueva manera de vestir la vida cotidiana. Productos de diseño, indumentaria, accesorios y todo aquello que acompaña al sujeto en su vida diaria. “Los diseños como objetos simbólicos de valor distintivo, en un espacio social de reconocimiento de lo no-masificado, son ofrecidos como productos que aportan identidad al usuario, caracterizados por ser originales, exclusivos o simplemente de diseño”. (Correa 2013).

Estos diseñadores, a la hora de crear, parten de una investigación previa de textiles, texturas, materiales, técnicas y todo aquello que los nutre e inspira con el fin de poder ofrecer en el mercado un producto único y diferenciado.

La producción de objetos creativos, enmarcados en un contexto de búsqueda de producción nacional que cubra espacios vacíos por la escasez de importación, constituyen el resultado de la combinación de innovación, creatividad, exploración, deseos puestos en juego, articulados con técnicas artísticas que le brindan un sentido más artesanal, evocando a una producción artística y cultural que plasma

en el objeto una identidad propia, un proceso identitario que confluye tanto en la instancia productiva como en el consumo mismo. (Correa 2013).

Mon (2012) explica que para analizar el trabajo de los diseñadores independientes y de sus empresas, hay que tener en cuenta dos perspectivas: una económica y otra cultural. Económica ya que estos emprendimientos productivos adquieren importancia con distintos grados de desarrollo, desde micro emprendimientos hasta PYMES, y donde entran en juego variables como producción, recursos, capital, inversión, financiación, capacitación, entre otras. Cultural debido a sus producciones creativas, logrando un lenguaje de diseño propio a la hora de proponer productos originales en los mercados nacionales e internacionales. "Todo proceso creativo personal se inscribe dentro de un contexto cultural y social que lo contiene". (p.21).

Además, Mon (2012) sostiene que diferenciarse del discurso de la moda masiva implicó, para los diseñadores independientes, enfrentar riesgos económicos y culturales. Es por esto que no es casual la época y el contexto en el que estos diseñadores comenzaron a surgir y a dar origen a sus empresas. Sin embargo, con el paso del tiempo, continuaron sumándose nuevos emprendimientos de diseñadores que comenzaron luego de la crisis con su actividad y que hoy forman parte del segmento.

Los clientes que consumen este tipo de producto buscan una mezcla entre diseño, creatividad e innovación. Su objetivo es poder diferenciarse dejando de lado la repetición, lo seriado, y optando por algo distintivo, innovador y al mismo tiempo atractivo. Les interesa aquello que contribuya a poder mostrarse y expresarse tal como lo desean y lo sienten.

Siguiendo con lo establecido por el autor, cabe destacar que dentro de de la industria de Diseño de Indumentaria y Textil, se puede incluir, en la denominación de diseño de indumentaria de autor, a aquellas empresas que se dedican a la producción de prendas

con un valor agregado. Esto surge a partir de procesos de trabajo intensivo, que le aportan al producto creatividad y experimentación, como ser la morfología, textura, tipología y/o simbología de las piezas. La producción de estos bienes diferenciales genera el desarrollo económico y garantiza la diversidad cultural de una comunidad. En el mundo de la moda y, específicamente en el de la indumentaria, el criterio de originalidad se ve reflejado en productos que logran escapar a las tendencias de moda masivas, a través de lenguajes creativos e innovadores que pueden ser sostenidos en el tiempo.

En la actualidad, los productos de moda dominan el mercado de consumo, y los diseñadores independientes producen bienes que se insertan en este mercado, lo cual implica analizar “hasta que punto hacer productos bajo las tendencias de moda en un país desfasado en temporada es un hecho original” (Mon 2012, p.20). Sin embargo, el objetivo de las prendas de autor es la búsqueda de identificación con el usuario desde otra perspectiva. Son prendas a través de las cuales el cliente busca diferenciarse de la homogeneidad de las marcas masivas. Se trata de indumentaria creativa, con un valor agregado y un plus de originalidad. El hecho de ser original e innovador, frente a una dinámica de consumo que tiende a la homogeneización, requiere afrontar riesgos.

El diseño de indumentaria de autor es un segmento que ha avanzado de manera significativa en los últimos diez años y que, en la actualidad, está compuesto por micro y pequeñas empresas que no superan la década de antigüedad. Se trata de emprendimientos que son llevados adelante por diseñadores sin experiencia previa en la gestión empresarial. (Mon, 2012).

El autor, además, agrega que es significativo el carácter joven y dinámico de estos emprendimientos, ya que surgieron a partir de la crisis del 2001 en Argentina. Por este motivo, se puede afirmar que se trata de un fenómeno reciente.



Antes de ese año, sólo el 15 % de los emprendimientos ya producía y comercializaba. Luego de 2001, surgieron el 85 % de las empresas de diseño de autor que conocemos actualmente. Yendo un poco más en profundidad, entre el 2001 y el 2003, el 25 % de los emprendimientos comenzaron su actividad. Entre el 2004 y el 2006, se sumaron 33 % más, siendo el período de mayor crecimiento coincidente con el comienzo del ciclo ascendente de la economía argentina; para, finalmente, en los últimos 3 años, sumarse un 27% más de firmas de diseño de autor al mercado nacional (INTI, 2010).

De esta forma los diseñadores independientes encontraron la forma de progresar y fueron construyendo sus pequeñas empresas de diseño con el objetivo de crear, innovar y dedicarle al diseño el espacio y el tiempo que el mismo requiere. “Una fuerte vocación por la diferenciación, que impulsa a las personalizaciones y a juegos de creatividad que unen con la libertad, lo artesanal con lo industrial, lo tradicional con lo alternativo”. (Saulquin, 2007).

### **3.2. El diseño de autor y la copia.**

El diseño de autor también se ve afectado por la copia, e incluso, Marré (2012), sostiene que es el grupo más vulnerable, ya que los *retailers* y las grandes marcas de moda comienzan a tenerlos en cuenta como fuente de inspiración. Por lo general se trata de jóvenes emprendedores que aún no se han dado a conocer, es decir que la gente no reconoce la marca por sus diseños, por lo tanto, estos diseñadores no cuentan con la estructura necesaria para confrontar las imitaciones.

En nuestro país, la fuerte corriente inmigratoria de principios de siglo 20 ha contribuido a construir una nación con una diversidad de identidades. La globalización durante la década del '90 y la tecnología han permitido mejorar las comunicaciones y acortar las distancias. Nuestros diseñadores independientes reflejan la diversidad de su herencia cultural, y esto no es una casualidad. Por ello, ¿si la creatividad es nuestra mejor ventaja competitiva, cómo se la puede proteger? (Marré, 2012, pp.51-52).

De acuerdo a lo pautado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), obtener los derechos de propiedad intelectual “reduce el riesgo, genera asociaciones comerciales y promueve la competitividad en todo tipo de negocios en la industria de la

moda". (Marré 2012, p. 52). Además, sostiene que de todas las herramientas de propiedad intelectual la más conveniente, para registrar productos relacionados a la moda, es la protección de diseños industriales.

Marré (2012), también sostiene que registrar un diseño es una herramienta que ayuda a detener la copia y a luchar contra los competidores que toman como inspiración diseños ajenos y los reproducen de forma idéntica. Es decir, que esto ayuda al creador a prevenir que otros exploten su creación o su aspecto estético, haciendo referencia tanto a un modelo tridimensional, como puede ser una prenda, o un diseño bidimensional, como una textura o un estampado. Sin embargo, antes de que un diseño pueda ser registrado, se debe evaluar el caso en profundidad.

Continuando con lo establecido por Marré (2012), cabe destacar que en el mundo de la moda hay tendencias que aparecen y desaparecen constantemente, pero del mismo modo hay diseños que permanecen y subsisten a las distintas tendencias y modas. Un ejemplo de ello es la clásica chaqueta *Chanel*, diseñada por Coco Chanel en 1930, que actualmente permanece en el mercado y se vende a un valor de U\$S 5.000. En la actualidad, varias marcas de moda se esmeran por crear prendas clásicas que perduren en el mercado y puedan resistir a las tendencias y las modas venideras. Si estas prendas son exitosas y no han obtenido los derechos de propiedad intelectual adecuados a tiempo, los imitadores podrían copiar su creación. Es decir que, para los artículos de moda de larga vida, es fundamental registrar el diseño industrial para prevenir que otros lo copien.

En Argentina rige la Ley de Protección de los Modelos y Diseños Industriales (N 16.478), que regula las solicitudes y registros de propiedad intelectual. El organismo encargado de dejar constancia de las innovaciones es el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual), cuya misión es registrar y renovar patentes, marcas, modelos y diseños industriales, así como de celebrar convenios de transferencia de tecnología. (Marré, 2012, p. 52).

Si se desea registrar un producto perteneciente a la industria de la moda, la categoría adecuada es la de Modelos y Diseños Industriales. Este sector es el encargado de verificar los requisitos formales, y que no se encuentren versiones similares o idénticas registradas con anterioridad. El diseñador o la persona a cargo de la firma y/o de la empresa acceden, de forma gratuita, a la base de datos del organismo. Esto quiere decir que conseguir un título de Propiedad industrial no es costoso, y, a partir de la fecha del depósito, tendrá una duración de cinco años. Luego, podrá ser prolongada por dos períodos consecutivos de la misma duración. Esto si el titular así lo solicita. (Marré, 2012).

La autora también agrega que, a pesar de que no se trata de un trámite complejo tramitar el derecho de propiedad intelectual, en la base del INPI se encuentran registrados solamente 6.761 artículos pertenecientes a la categoría conocida como Artículos de vestir y mercería, de los cuales gran parte son zapatos y lencería.

El escaso registro de artículos en la base del INPI esta relacionado, según explica Marré (2012), al corto ciclo de vida de los productos. En el mundo de la moda las temporadas duran alrededor de entre seis y doce meses, lo que no justifica el tiempo y el costo que conllevaría registrar dicho producto. Además, utilizar esta herramienta no termina de ser útil para los diseñadores independientes, ya que obtener la propiedad intelectual de un producto no garantiza, en su totalidad, que el mismo no sea copiado. La única forma de poder demostrar la copia de un producto es llevándolo a la justicia, y para eso se requiere de un abogado que lleve adelante la denuncia.

La autora toma como ejemplo a Lucila Negri, una diseñadora de indumentaria independiente que ha registrado prendas en el INPI. La joven, basándose en sus propias vivencias, sostiene que el hecho de registrar un producto no es sencillo, ya que es necesario completar un formulario, el cual requiere de un conocimiento técnico adecuado. Es así como el proceso comienza a involucrar gastos económicos, que surgen desde el

momento en que se debe contratar una persona capacitada que pueda completar el formulario solicitado.

Además, Lucila, cuenta una experiencia vivida en el año 2007, cuando mandó a confeccionar sus prendas, pertenecientes a la colección otoño/invierno, a un taller. Unas semanas antes de lanzar sus productos a la venta, observó el pantalón que ella misma había diseñado en la vidriera de una reconocida marca de moda. Luego de investigar cómo su diseño había sido expuesto en esa vidriera, llegó a la conclusión que el taller donde ella había mandado a confeccionar sus prendas, también trabajaba para esa reconocida marca de moda, es decir, que el taller contribuyó a que se efectuara la copia del diseño y la moldería. Como consecuencia, la diseñadora sufrió la pérdida del potencial del diseño de su pantalón. “Yo no tengo problema que la gente se inspire en mi trabajo, solo pido que se signifique mis creaciones, que no lucre con mi trabajo” explicaba Lucila.

Los diseñadores de prendas de autor consideran, como una solución al problema, que los creadores del producto, que se han visto afectados por la copia, deberían recibir una compensación adecuada por sus esfuerzos creativos, ya que los falsificadores privan a los diseñadores del poder beneficiarse de su trabajo, causándole a largo plazo, un daño a la sociedad. Por su parte, los falsificadores, sostienen que “dado que muchas marcas operan en países subdesarrollados, algunos consideran que es un derecho humano básico hacer de su vida lo que sea para sobrevivir”. (Marré 2012, p. 49). Encuentran como una forma de justificación el poder servir a un mercado de consumidores que, de lo contrario, no podría acceder a este tipo de prendas. Siguiendo con lo establecido por Marré (2012) se puede afirmar que “en dichas circunstancias... el bienestar de la sociedad como un todo podría verse acrecentado por restricciones más relajadas y que los falsificadores realizan un servicio social”. (pp. 49-50).

En conclusión, se puede corroborar que la solución que hallan los diseñadores, a la constante copia de sus productos, es renovarse continuamente, es decir, lanzar nuevos productos al mercado. De esta forma los diseñadores creativos siempre estarán por encima de aquellas personas que necesitan recurrir a la copia. “Al encontrarse con propuestas creativas permanentes de alta calidad, los falsificadores no pueden aspirar más que a ser simples copiadores”. (Marré, 2012, p. 50). En el mundo de la moda esto es entendido y hasta en ocasiones condenado por el propio sector.

La forma de los falsificadores, de poder acceder a los productos de otras marcas, es a través de los desfiles de moda. Aquí, capturan ciertas ideas y luego solicitan a sus productores que realicen una copia simplificada del producto elegido, es decir, dejando de lado los detalles para poder reproducirlos en grandes volúmenes. Otros productores, en cambio, realizan copias económicas directamente de las revistas de moda, donde son publicadas fotos de desfiles de alta costura.

### **3.3. Formas de difusión.**

Mon (2012), sostiene que los diseñadores independientes poseen formas diferentes de difusión y comercialización a la hora de posicionar sus productos en el mercado tradicional. Esto surge debido a que sus productos poseen un plus de diferenciación a comparación del resto, son productos que requieren mucho trabajo, tiempo y dedicación. “No son simple mercancías, sino que están asociadas a un discurso personal de su autor traducido por un lenguaje de diseño particular, son prendas cargadas de significado que expresan una identidad”. (p. 30).

Debido al intensivo trabajo que demandan estos productos, el valor agregado que poseen hace que las prendas deban insertarse en mercados poco explorados, es decir, que no se trata de prendas masivas que siguen las tendencias que espera gran parte del público. Son productos con características de demanda impredecibles, que satisfacen gustos

cambiantes y heterogéneos. Mon (2012), además, sostiene que las firmas de autor asumen un alto grado de riesgo e innovación dentro del mundo de la indumentaria, y a esto se le suma la dinámica acelerada que sigue la moda por temporadas. También es importante destacar la falta de consumidores de este tipo de productos en ciudades del interior, lo que dificulta la tarea aún más. Es por esto que el conocimiento intuitivo marca las pautas de las estrategias de difusión y comercialización.

En el universo explorado de esta industria creativa, sólo el 44 % de los diseñadores cuentan con tiendas propias a la calle donde comercializan sus prendas pudiendo diseñar, además, los retails de acuerdo a sus pautas estéticas y comunicativas, influyendo además en la formación del personal. El restante 56 % carece de esa posibilidad.

El sistema de comercialización a través de tiendas multimarcas de terceros domina ampliamente el mercado de diseño de autor y es uno de los canales elegidos por el 84 % de las firmas, pudiendo de esta manera ampliar y diversificar la presencia de sus prendas en circuitos de diseño de distintas ciudades, con un bajo costo, aunque dependiendo de la visión estratégica de los propietarios de las tiendas. (Mon 2012, pp. 30-31).

Con respecto a los avances tecnológicos y a la posibilidad de ventas a través de la Web y Facebook, el autor, agrega que es uno de los canales de ventas más prometedores, según indican los analistas de mercado. Y que, además, esto ayuda, principalmente, a aquellos diseñadores que no tienen la posibilidad de poner un local en zonas céntricas, permitiéndoles la venta a través de Internet.

Otra herramienta de difusión, por la que optan los diseñadores independientes, son las tiendas multimarcas. Mon (2012) sostiene que dichas tiendas son un punto de venta ideal ya que, de esta forma, los diseñadores pueden vender sus productos y exhibir sus colecciones dentro de un marco de comunicación integrado bajo el concepto de marca. Además, al no tener un grupo de consumidores considerable y constante, es decir, capaces de adquirir prendas de autor de manera regular, no les garantiza la instalación exitosa de puntos de venta propios. Esto requiere un trabajo a largo plazo, principalmente en el área de comunicación.

Continuando con las ideas planteadas por el autor, es preciso señalar que las tiendas multimarcas han logrado expandirse hacia los mercados locales, ya que el hecho de poder editar y completar colecciones con prendas de varias firmas, de acuerdo a las características del consumidor, otorga una ventaja por su flexibilidad. “En muchas ciudades este tipo de tiendas son las que abren paso a diseñadores que luego deciden abrir sus propias tiendas, como así también posibilitan la presencia en el mercado local de diseñadores que producen en otras ciudades”. (Mon 2012, p. 31).

Para concluir con el capítulo, y siguiendo con lo pautado por Mon (2012), se puede decir que La Industria Creativa de Diseño de Autor es estratégica para cualquier país, por dos razones principales: por un lado es un generador de empleo, incorpora emprendedores al sistema productivo, agrega valor a nivel local y dinamiza el mercado, lo que implica un considerable valor económico. Por otro lado, es notable el valor cultural que aportan dichos productos, poseedores de un alto contenido simbólico, encargados de aportar identidad social. El hecho de fortalecer este sector requiere de un trabajo a largo plazo, tanto de emprendedores como de instituciones que apoyen el proyecto. Además, los diseñadores deben estar en constante capacitación para poder afrontar de manera eficaz tanto el rol de diseñador como el de empresario, así como también trabajar la mejora de los procedimientos, con el fin de ofrecer un producto de calidad, para luego facilitar la distribución de los mismos.

“Finalmente, sólo la colaboración estrecha entre empresas, Estado e instituciones educativas, puede garantizar la eficiencia de las acciones futuras tendientes a consolidar la Industria Creativa de Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina”. (Mon 2012, p. 33).

## **Capítulo 4. Los avances del proceso creativo.**

En el siguiente capítulo, se desarrollará y analizará los avances que se han producido a través del tiempo en los procesos creativos y en la fabricación de la indumentaria.

Con el paso de los años se incrementó la demanda en el mundo de la moda y los fabricantes y productores se han visto obligados a responder a la misma con producciones rápidas y a corto plazo. Esto tuvo que ver con el avance de la tecnología y con la aparición de nuevas maquinarias necesarias para este tipo de trabajo.

Además se definirán términos como diseño, diseño de indumentaria y *fast fashion*, con el objetivo de llegar a un mejor entendimiento del tema.

### **4.1. Definición de diseño**

En la actualidad, la palabra diseño es utilizada para referirse a distintas variables, entre ellas, Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño de Modas. Sin embargo hay una definición, establecida por el ex presidente del *Design Council*, que se adapta a todas las ramas:

El diseño es lo que une a la creatividad y la innovación. Da forma a ideas para convertirse en una propuesta práctica y atractiva para los usuarios y clientes. Diseño se puede describir como la creatividad desplegada para un fin específico. (Arias, Bruera, Mastroscello, Offenhenden, Sanguinetti, 2012, p. 21).

De acuerdo a lo establecido por Belluccia (2012) el diseño es un servicio que se ofrece a terceros y que consiste en “determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc.”



Además, el autor sostiene que no es posible continuar avanzando con la definición de diseño sin hacer referencia o ingresar en lo específico de cada rama o familia y, en ese caso, las definiciones son variadas, ya que cada diseño tiene su propio proceso a la hora de crear:

Son distintas las técnicas aplicadas, las funciones del producto diseñado, las habilidades y los conocimientos necesarios para resolverlo, la forma de presentación de prototipos o bocetos, el tipo de cliente, los fines sociales, el carácter o clase de la creatividad aplicable, los aspectos materiales, simbólicos y estilísticos del producto final, los honorarios, etc. (Belluccia, 2012).

A pesar de las diferencias marcadas por el autor, se puede decir que todos cumplen la misma finalidad, la de diseñar. Además, Belluccia (2012) afirma que cada diseñador debe poseer los conocimientos particulares y la capacidad creativa adecuada a su especialidad.

Por otro lado, Antúnez (2012) define el concepto de diseño como soluciones de belleza, y explica que, el término belleza se refiere a buen gusto. El autor sostiene que es el ingrediente secreto, no visible, que hace que el producto tenga valor más allá de su funcionalidad. Además, permite que el cliente experimente cierto placer al adquirir el producto y al utilizarlo. “Sin belleza no hay diseño. Son soluciones con forma. Formas funcionales, con cierto criterio y lógica; pero forma”. (Antúnez, 2012)

Asimismo, el autor, sostiene que la belleza genera un deseo de compra en el cliente y le aporta cierto status, y afirma, por otro lado, que existen dos elementos universales para considerar algo como bello: la armonía y la admiración.

#### **4.1.1. Diseño de indumentaria.**

La página web *Planeta diseño* (2011) define diseño de modas de la siguiente manera:

El diseño de modas es el proceso dedicado a la creación y confección de prendas de vestir y accesorios, capaces de resolver proyectos, su planificación y el desarrollo. El diseñador posee los conocimientos y habilidades para proyectar colecciones de ropa determinando los cortes, tallas, materiales que se utilizarán

para ello, además de los conocimientos de confección, alta costura, patronaje industrial y técnicas de dibujo.

Por otro lado, Saltzman (2009) sostiene que el diseño de indumentaria consiste en vestir, cubrir y descubrir el cuerpo, teniendo en cuenta los hábitos sociales y culturales del contexto, configurando un sistema de significación. Y agrega: “El diseñador es quien percibe las señales del medio y se compromete a dar respuesta a través del objeto de diseño... sirve para expresar la cultura de una época y la posición del diseñador”

A la definición de diseño de indumentaria también se suma el autor Seivewright (2008), quien afirma que en dicha profesión es esencial la habilidad para comunicar las ideas, ya que su trabajo consta en plasmar en un papel el concepto que el diseñador tiene en su mente.

Para finalizar y según lo establecido por Matharu (2011) en su libro *Diseño de moda*, el diseño de indumentaria se divide en segmentos, y sostiene que cubren todos los gustos, presupuestos y circunstancias. Entre ellos se encuentran la alta costura, el *prêt-à-porter*, las líneas asequibles, la ropa deportiva y casual, y la moda de masas.

#### **4.1.2. Alta Costura.**

Matharu (2011) sostiene que la alta costura, término traducido del francés *haute couture*, es un segmento que representa el exclusivo negocio de diseñar, realizar y vender prendas para mujer realizadas a mano y a medida. El prestigio de este tipo de prendas es el causante de sus costos elevados, lo que sitúa a esta categoría en la gama más alta del mercado.

El autor también hace referencia a Charles Frederick Worth, conocido como el padre de la alta costura, quien en 1968 fundó la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, una asociación sindical que se creó con el objetivo de asegurar, regular y mantener altos

estándares de calidad. Además, se encargó de conservar la exclusividad de los diseños para evitar la copia.

En el año 1992 se aprobaron nuevas normativas con el fin de preservar la elitista calidad de la alta costura, una de ellas es: Diseños a medida, que sostiene que los diseños dentro del marco de la alta costura deben realizarse bajo pedido de clientes privados y se probarse, como mínimo, una vez. La siguiente es conocida con el nombre de: *Ateliers*, la cual implica que la casa debe tener un taller en París, donde trabajen al menos veinte personas a jornada completa. Y por último: Temporadas y colecciones, dicha normativa sostiene que dos veces al año, haciendo referencia a las temporadas primavera-verano y otoño-invierno, la casa debe presentar una colección ante la prensa de París compuesta por cincuenta prendas, como mínimo, para uso diario y de tarde-noche.

De lo contrario, si un miembro de la *Chambre Syndicale* no cumple con las normas, se enfrenta a medidas disciplinarias o a la expulsión. Además las casas de costura que deseen afiliarse deben cumplir las disposiciones antes de presentar su solicitud de ingreso. “Una casa no obtiene el estatus de alta costura ni puede utilizar el término en el etiquetado hasta que la junta directiva haya aprobado la petición”. (Matharu 2011, p. 66).

Para finalizar, el autor sostiene que la industria de la alta costura cuenta con un selecto número de clientes fijos de dos mil personas, aproximadamente, lo que conlleva a preguntarse si es suficiente para sostener un negocio que vive de la tradición y el patrimonio y que, además, goza de precios elevados.

La alta costura ha perdido la preponderancia que tenía a manos del *prêt-à-porter*, y parece improbable que vaya a recuperarla. Pero por otro lado, se ha transformado en una máquina de creación y publicidad de marca tremendamente útil para las líneas de *prêt-à-porter*, cosméticos y accesorios, asociados a las casas de alta costura. Por lo tanto, sigue ocupando un lugar privilegiado para evocar una espectacular fantasía en sus diseños y en la forma de presentarlos. (Matharu 2011, p. 67).

#### **4.1.3. Prêt-à-porter.**

El *prêt-à-porter*, término original francés, traducido en inglés como *ready to wear* y consecuentemente en español como listo para llevar, es un segmento de la indumentaria que ofrece al cliente la libertad de tomar las prendas directamente del perchero y elegir entre varias tallas y colores. (Matharu, 2011).

Además, el autor sostiene que si bien los orígenes de este género no están del todo claros, los fabricantes de uniformes de la Primera Guerra Mundial tuvieron una influencia notable, ya que fueron los primeros en implantar nuevos medios de producción masiva para vestir a millones de soldados. La nueva maquinaria facilitó a la industria la estandarización de las tallas y la mecanización de la confección, lo cual se lo logró a través de cortadoras mecanizadas y máquinas de coser especializadas. Todo ello contribuyó a acelerar el proceso de fabricación.

Matharu (2011) agrega que dentro de la industria de la indumentaria, los productos considerados de *prêt-à-porter*, son aquellos que ofrecen estándares de calidad, estilo y diseño. Esto es lo que lo distingue de la moda de masas y de la ropa deportiva casual. Las marcas de *prêt-à-porter*, a diferencia de la alta costura, no tienen la necesidad de estar afincadas en París y pueden presentar sus colecciones en los desfiles de la semana de la moda, los cuales se celebran dos veces al año, haciendo referencia a las colecciones primavera/verano y otoño/invierno.

La desaparición de la alta costura y la creciente influencia de un estilo urbano, junto con los cambios culturales y económicos de los años sesenta y setenta en Europa, han contribuido a que el *prêt-à-porter* se haya erigido en el sector dominante de la moda. (Matharu 2011, p. 69).

#### **4.1.4. Líneas asequibles.**

Siguiendo con lo establecido por Matharu (2011), se puede decir que las líneas asequibles, traducidas del inglés *diffusion lines*, y también conocidas como segundas líneas, “son líneas sucedáneas de las firmas de diseño que imitan sus propias creaciones de alta costura, caras y exclusivas, o bien colecciones *prêt-à-porter* a un precio más económico, pensadas para un público más amplio “. (p. 69). Entre los pioneros de este género se encuentran *Dolce & Gabbana* que lanzó *D&G*, *Ralph Lauren* con sus líneas *Polo Ralph Lauren* y *Polo Jeans* y *Giorgio Armani*, creador de *Emporio Armani*, *Armani Jeans* y *Armani Exchange*.

Para finalizar con la definición de este segmento, el autor sostiene que las líneas asequibles surgieron con la intención de atraer a un mayor número de consumidores, ya que las prendas son más económicas que las de las colecciones principales y esto le da la posibilidad al cliente de adquirir una pieza de diseño a un precio inferior

La táctica representa un hábil ejercicio de marketing y posicionamiento: favorece el conocimiento de la marca, genera vínculos con ella y, lo más importante, incrementa las cifras de ventas. No obstante, la calidad y el lujo que se atribuyen a la alta costura y al *prêt-à-porter* no siempre son evidentes en las líneas más asequibles; las prendas se suelen confeccionar con tejidos más baratos y se producen en cadena, en lugar de ser artesanales. (Matharu 2011, p. 69).

#### **4.1.5. Ropa deportiva y casual.**

Continuando con lo establecido por Matharu (2011), se puede afirmar que la ropa deportiva y casual son prendas funcionales, ya que son diseñadas pensando en las necesidades específicas de la persona que va a realizar un deporte. Pero también hace referencia a cambios sociales, a la cultura popular moderna y a la innovación en el terreno del diseño, que han llevado a que la moda casual o informal y la ropa deportiva se fundieran produciendo que, en ocasiones, resulte difícil distinguir entre una y otra.

La fusión entre la ropa casual y la ropa deportiva comenzó a principios del siglo XX, época en la que las mujeres vestían prendas sencillas de estilo clásico, y algunas de ellas, definidas por el autor como las más liberales, empezaron a llevar pantalones cortos de tenis para hombre, no solo en la pista sino también como prenda de moda. Más adelante, diseñadoras como Coco Chanel y Claire Mc Cardell usaron tejidos de punto, hasta ese momento asociados al atuendo deportivo, para crear ropa femenina cómoda y que permitiera una mayor libertad de movimiento.

En la actualidad es frecuente que marcas deportivas se asocien con reconocidas figuras de la moda para lanzar una colección. Adidas, por ejemplo, ha trabajado con el diseñador japonés Yohji Yamamoto, con Stella McCartney la marca de moda *PPQ*. Matharu (2011) sostiene que el deporte ejerce una influencia cultural en la sociedad actual, lo que se refleja en nuestro estilo de vida y nuestras preferencias por la ropa casual y cómoda. “No cabe duda de que la ropa deportiva y la moda continuarán de la mano, abriendo nuevas vías en los terrenos de la estética y la tecnología”. (p.74).

#### **4.1.6. Mercado de masas.**

Para finalizar con la segmentación de la moda el autor define mercado de masas, y sostiene que es un tipo de indumentaria destinada al consumo masivo, con precios económicos en comparación al *prêt-à-porter*, pero que igualmente ofrece lo último en tendencias.

Las marcas buscan continuamente nuevas vías para incrementar su cuota de mercado. Siguiendo el modelo de las colecciones asequibles de las grandes marcas, una tendencia más reciente apuesta por la colaboración de grandes almacenes y cadenas con diseñadores para que creen líneas asequibles para el establecimiento. El resultado se sitúa a medio camino entre la obra del diseñador, una muestra auténtica de su estilo personal, y el tipo de producto que comercializa habitualmente en el punto de venta. (Matharu 2011, p.76).

Además, el autor sostiene que otro tipo de comercio para las masas es el supermercado, donde también se venden prendas de moda. Existe lo que las revistas de moda han

bautizado como el *supermarket chic*, haciendo referencia a prendas básicas de uso cotidiano, como jeans y camisetas, y artículos más sofisticados como *jerseys* o chaquetas, con un diseño pensado y una relación estable entre calidad y precio.

Los llamados *supermarket chic* funcionan a través de departamentos de diseño internos que, según lo establecido por Matharu (2011), tienden a copiar y adaptar las tendencias vigentes en las pasarelas y luego las plasman en artículos orientados a las necesidades y valores de su público. Además este tipo de prendas se fabrican en grandes cantidades y a gran velocidad, lo que permite venderla a precios competitivos.

De esta forma queda en evidencia que la moda, en la actualidad, abarca todos los sectores de la sociedad, es decir, que sin importar la clase social o el poder adquisitivo las personas pueden vestir las últimas tendencias y estar a la moda, más allá de la calidad del producto.

#### **4.2. Los avances de la producción.**

Retomando lo pautado anteriormente, se puede afirmar que la producción masiva se hizo posible gracias a la invención de la máquina de coser ,y de acuerdo a lo establecido por la autora Jenkyn Jones (2005), los trajes de hombre y los uniformes militares estuvieron entre las primeras ropas creadas con dichas máquinas. En esa época, aproximadamente hacia el año 1850, el material se cortaba y empaquetaba en bultos individuales que se enviaban a las casas de los costureros que los cosían. Luego, con la intención de ahorrar tiempo, costos de envío y para asegurar la continuidad de la calidad, los costureros que aceptaban trabajar fuera de sus casas eran enviados a las fábricas para cumplir su función ahí mismo.

Sin embargo, la autora sostiene que la máquina de coser comenzó a desempeñar un papel importante con la introducción de la maquina a pedal en el año 1859, ideada por el americano Isaac Singer.

La revolución industrial en Gran Bretaña y Europa había fomentado la velocidad y eficacia en el trabajo, especialmente en producción de tejidos y cerámica. Ambas industrias emplearon numeroso personal femenino. Los directores de las fábricas observaron enseguida que si se le enseñaba a un trabajador a hacer solo una o dos partes de la pieza, ésta se podía fabricar muy rápidamente para pasarla a las siguientes etapas en la cadena de producción. Esto empezó a conocerse como trabajo a destajo o trabajo de sección, y todavía hoy en día es el sistema de trabajo. (Jenkyn Jones, 2005, p.56).

Unos años más adelante, en 1921, se introdujeron en el mercado las maquinas de coser eléctricas, las cuales permitieron el incremento de la producción de vestidos de mujer y posibilitaron, a las principales tiendas, almacenar las mismas líneas en todo el país. “La uniformidad y la perfección de acabados fue tal novedad que por primera vez hizo del término *hecho en casa* algo despectivo”. (Jenkyn Jones, 2005, p.56).

#### **4.2.1. La producción en la actualidad**

Siguiendo con lo establecido por Jenkyn Jones (2005) se puede decir que, en el último tiempo, los cambios que marcaron la diferencia en la fabricación se han producido en el corte de patrones, en la organización y en el control de la distribución y las ventas. Todo ello por medio de sistemas operados por ordenador.

Clayton (2009) define el término patrón, en el ámbito de corte y confección, como una plantilla realizada en papel, en este caso con la forma de la prenda, que es copiada en el tejido para cortar, armar y luego coser las distintas piezas. De esta forma, se fabrica una prenda de vestir.



Retomando a Jenkyn Jones, la autora afirma que la aceleración de diferentes procesos ha permitido a la industria responder rápidamente a las demandas del mercado, lo que, en la actualidad, se conoce con el nombre de *just in time*.

En los años noventa, muchos de los proveedores americanos trabajaron con los grupos mayoristas para establecer, con tecnología computarizada, el punto de venta electrónico. Usando un código de producto universal, un sistema de codificación por barras que identifica el estilo, talla y color, fueron capaces de seguir la trayectoria de sus ventas y reemplazar o transportar las mercancías con rapidez y eficacia. A mayor información, mas planificación financiera en la siguiente etapa de compras. (2005, p. 58).

Además, la autora sostiene que, como consecuencia, las tiendas en la actualidad no desean invertir su capital en grandes existencias y prefieren a los fabricantes que les ofrecen los artículos con rapidez o en términos de menor riesgo de venta o devolución. También afirma que el período de tiempo, entre que se realiza el pedido a la fábrica y llega el suministro a las tiendas, es de diez semanas, aproximadamente, en el mercado medio. De todas formas, este período de tiempo puede ser reducido en el caso de que la fábrica cuente con el tejido u ofrezca suministros parciales.

#### **4.2.2. Segmentación del mercado.**

Anteriormente, se hizo referencia a la segmentación correspondiente al diseño de indumentaria, la cual se divide en alta costura, *prêt-à-porter*, líneas asequibles, ropa deportiva y casual y, por último, moda de masas. Pero a su vez el comercio de la moda se divide, a grandes rasgos, en tres fases: mujer, hombre y niño. Esta división se da con el objetivo de facilitar la fabricación, el diseño y los indicadores de precios. (Jenkyn Jones 2005).

Con respecto a la división de mujer y, siguiendo lo establecido por la autora, se puede decir que es el segmento de mayor amplitud, ya que está compuesto por el 57% del

mercado, y el 75% de las firmas de diseñador se centran en la fabricación de prendas femeninas. Además, un cuarto de los ingresos de las ventas al por mayor se atribuyen a una fracción de estas compañías. En consecuencia, existe un alto nivel de competencia en el mercado de la ropa de mujer y el movimiento y la agilidad de los diseñadores y comerciantes es mayor que en otras divisiones. Otro aspecto a tener en cuenta es que las modas cambian con mayor rapidez en este sector, y por consiguiente, el ciclo de la moda pone más presión en la rápida respuesta y la producción *just in time*.

Por otro lado, Jenkyn Jones (2005), afirma que la división de hombre abarca aproximadamente un 24% del total y continúa avanzando. Es un segmento que está experimentando cambios dinámicos, los cuales se han podido apreciar a lo largo del último siglo. Los trajes sastre representan la mitad de las compras de los hombres y, en la actualidad, a pesar de que los hombres gastan proporcionalmente menos en ropa, va sumando la cifra. Esto surge debido a aquellos que adquieren moda con mayor frecuencia y optan por la ropa informal y cómoda. Este segmento se caracteriza por formas y elección de tejidos que cambian a un ritmo lento, sin embargo presta mucha atención al detalle y al marketing a través de la visualización de logotipos y marcas.

Por último, la autora define la división de niño y sostiene que es un segmento reducido en comparación a los anteriores. Es una sección que se encuentra definida por grupos de edad y por tallas concretas. Además, las prioridades cambian dependiendo de las necesidades de ese grupo de edad. El mercado de prendas de niño está orientado a un estilo informal, ya que los padres optan por la mayor seguridad, durabilidad y versatilidad que pueda ofrecer este sector. Asimismo los niños comienzan a darse cuenta de la moda y las marcas a edades cada vez más tempranas. Diversos estudios han demostrado que los niños de cuatro años reconocen aquellas marcas de moda de gran repercusión. “La fuerza de la influencia del entorno como motivación para la compra es explotada por el

marketing dirigido tanto a los padres como a los niños” (Jenkyn Jones, 2005, p.59). En la actualidad los compradores están informados, son exigentes y conscientes del valor de lo que compran.

#### **4.2.3. Tipos de producción.**

Más allá del sector o la categoría de las prendas, Jenkyn Jones, en su libro *Diseño de Moda*, recomienda que el diseñador y el cortador de patrones trabajen comunicados dentro del marco de las competencias de fabricación disponibles. La persona encargada del diseño de las prendas debe estar al tanto de aquello que los fabricantes o productores están aptos de realizar dentro de los límites de su tecnología y recursos humanos. “No hay nada más frustrante para un diseñador que descubrir demasiado tarde que un buen diseño no puede ser reproducido con la calidad o el precio establecidos”. (2005, p. 59).

La industria de la moda cuenta con tres tipos de productores principales: fabricantes, mayoristas y contratistas. De acuerdo a lo pautado por la autora, los fabricantes manejan todas las operaciones, la compra de tejidos, el diseño o compra de diseños, la fabricación de las prendas, su venta y su distribución. Las ventajas que posee este medio son el control de la calidad de las prendas y la exclusividad de marcas, aunque, en ocasiones, crea gastos generales elevados. Este tipo de compañías se especializan en ofrecer tejidos, moda y prendas clásicas a los grandes almacenes y cadenas de tiendas. En algunos casos puede ocurrir que dichas compañías tengan sus propios puntos de venta al por menor, pero la mayoría tratan únicamente con artículos al por mayor.

Todo aquello que requiere de una maquinaria especial como pueden ser plisados, bordados, ojales y acabados especiales, en general, se subcontrata. Los modistos y sastres a medida operan a menudo desde un solo local, con una tienda delante y una sala de trabajo detrás.

Por otro lado, siguiendo con lo establecido por la autora, se encuentran los contratistas, quienes varían desde los operadores a larga escala, bien establecidos, pasando por los talleres medianos de corte, fabricación y manipulación, hasta el solitario colaborador externo. Los grandes fabricantes contratistas tienen equipos de diseño que trabajan dentro de un marco acordado y negociado con los puntos de venta a los que suministran mercancías. Además, son responsables de todos los aspectos de la producción: hacer los patrones, confeccionar la prenda, realizar los acabados, embalar y hacer el envío.

Jenkyn Jones (2005) agrega que los contratistas no producen colecciones, sino pequeños grupos y temas diseñados en torno a una silueta, tejido o demanda percibida en el mercado, del cual los equipos de diseño crean un gran número de muestras. Algunas se prueban en tiendas punteras, y las que prometen son las escogidas. Dichas prendas se terminan con la etiqueta propia de la tienda, y no se ofrecen a otros clientes. Los contratistas corren con el riesgo del diseño y la fabricación, pero no se hacen cargo en el caso de que la venta falle. Negocian complejos contratos con las cadenas a las que suministran antes de la temporada, ya que una falta de pedidos los podría poner fuera del negocio.

Antes de que el diseñador o el cliente entreguen un pedido a un contratista deseará ver cómo se va a reproducir la muestra. El contratista, entonces, cortará y preparará uno o más modelos para su aprobación. Una vez que se hayan acordado las mejoras, detalles y coste, la muestra escogida se sella como la prenda acordada de referencia, junto con una hoja de especificaciones. En el pasado, la muestra sellada llevaba un sello metálico con el fin de prevenir que se pudieran hacer cambios en caso de conflicto. Cuando los fabricantes contratistas reciben un pedido confirmado de un diseñador o una tienda, a esto se le llama hoja de trabajo, un impreso que muestra un desglose del número de prendas pedidas de cada talla. (p.61).

Para finalizar la autora agrega que, con el amplio número de empresas negociando en todo el mundo, el coste hoy en día ya no es la prioridad, sino que es más crucial el tiempo. En la actualidad, la demanda por parte de los consumidores, en el mundo de la

moda, posee una exigencia que produce que las colecciones deban colocarse en el mercado con rapidez, ya que, de lo contrario, podrían caducar.

### **4.3. Fast fashion.**

El término *fast fashion* se ha utilizado con frecuencia en el último tiempo en el mundo de la moda. Su traducción al español se conoce como moda pronta, y según lo establecido por Luna (2014), en el blog de moda *Black White*, es un concepto que engloba los términos de la industria *fashionista*. Esto implica tanto la producción en serie y el bajo costo de las prendas, inspiradas en las últimas tendencias, así como también el comportamiento de los consumidores de este tipo de moda: desechable, pasajera, *trendy*, es decir, que solo dura una temporada y luego queda en el olvido.

La autora además sostiene que tanto *Zara* como *H&M* son las dos marcas líderes en el mercado, y las define como las referentes del *low cost*, traducido al español como precios bajos. Si bien las dos tienen distintas estrategias de producción, distribución y marketing, persiguen el mismo objetivo: conquistar al gran público.

Luna (2014), hace referencia a Inditex, conocido como el fenómeno detrás de *Zara* y lo define de la siguiente manera:

Fundada por Amancio Ortega en 1963, Inditex S.A. es el holding español de fabricación y producción textil más grande del mundo. Con ocho marcas y más de 6300 tiendas repartidas por todo el globo, este grupo es el propietario de *Zara*, conocida por su capacidad de copiar diseños, incorporar tendencias, y todo bajo un período de tiempo extremadamente rápido. Ropa, zapatos y accesorios son versionados por los centenares de diseñadores que tiene la cadena, enviados a producir en infinidad de empresas subcontratadas y puestas en los escaparates de las más de 1900 tiendas que tienen en las principales ciudades, en tan solo dos semanas.

Además, la autora sostiene que *Zara* no es la única de las firmas que le reporta grandes ventas a Inditex, sino que también hay marcas como *Pull&Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*,

*Stradivarius, Oysho, Zara Home Y Uterqüe*, todas con perfiles y públicos diferentes, pero que comparten y siguen el mismo sistema y la misma fórmula que les da éxito.

“La innovación constante, no en términos de creatividad sino de cambios sobre la marcha, atención a las preferencias de los consumidores y permanente estudio de las tendencias en las pasarelas más importantes, son las claves para la descomunal presencia de Zara en 87 mercados”. (Luna 2014).

Por otro lado, se encuentra *H&M* otra marca *fast fashion* reconocida en el mercado de la moda. De acuerdo a lo pautado por la autora se puede decir que en la competitividad por conseguir clientes, mientras *Zara* imita las creaciones de aquellos diseñadores reconocidos en el mundo de la moda, *H&M* los convoca para crear colecciones cápsulas. Estas colaboraciones, de prestigiosos diseñadores, son celebradas por el público en distintas partes del mundo, ya que, de este modo, los clientes tienen la posibilidad de acceder a diseños exclusivos que, de otra manera, no podrían. La repercusión causada por estas alianzas temporales entre el *low cost* y el lujo es tal que varias de las colecciones se agotan a sólo horas de ser lanzadas.

Sin embargo Luna (2014) sostiene que esta no es la única estrategia a la que acude esta cadena, sus campañas de marketing y publicidad cuentan con reconocidas modelos y celebridades. En sus ocho líneas de productos se pueden apreciar desde actrices, actores, cantantes, hasta *it bloggers*.

Luna (2014) además agrega que la cadena de moda *H&M* es una cadena sueca fundada en 1947 por Erling Persson y que, en la actualidad es comandada por Karl- Johan Persson, nieto del fundador.

Karl- Johan Persson sigue la misma fórmula base que incorporó su abuelo: producir grandes cantidades, de una sola vez, a costos bajísimos, en los países subdesarrollados, especialmente los de origen asiático. 160 diseñadores propios y 100 patronistas crean las colecciones de ropa, zapatos, accesorios, cosmética e interiorismo que se comercializan en 3200 tiendas, más la tienda *online* ubicadas en 54 países.

Para finalizar, se puede afirmar que el *fast fashion* se extiende a gran velocidad para apoderarse del mercado de la moda. “Ya no se trata de lo que ofrecen estas cadenas multinacionales, sino de una forma de consumo que cada vez se acentúa más. Con la misma rapidez con la que cambian nuestros gustos, cambian las prendas y tendencias”. (Luna 2014).

## Capítulo 5. Diseño de una colección cápsula.

Luego de haber definido conceptos pertenecientes al diseño de indumentaria, tendencia, moda, estilo, marcas masivas y diseñadores independientes, el siguiente capítulo tiene como objetivo analizar y buscar una posible fusión entre el proceso creativo de las marcas masivas y el de los diseñadores independientes. ¿Es posible que se unan el diseño masivo y el diseño de autor con el fin de brindar un producto con reconocimiento en el mercado y que, a la vez, haga sentir único y diferenciado al cliente que lo adquiera?

### 5.1. Colección de moda.

El autor del libro *Creación de una colección de moda*, Renfrew (2010), define el término colección de la siguiente manera:

Una colección es una gama de prendas, accesorios o productos diseñados y producidos para su venta a *boutiques*, minoristas, o directamente al público. Esta gama de piezas puede estar inspirada en una tendencia, un tema o una orientación del diseño, los cuales son a su vez el reflejo de ciertas influencias culturales y sociales, y suele estar diseñada para una temporada u ocasión concreta. (p.11).

Además, sostiene que abarca una agrupación de atuendos o looks, cuya presentación se lleva a cabo de maneras diversas, desde la pasarela hasta las páginas web en línea.

Para concluir con la definición, Renfrew (2010), agrega que habitualmente las colecciones de moda se construyen a partir de una combinación de siluetas, colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada diseñador.

El diseñador es el miembro central del equipo y el responsable último de la creación de la colección, desde sus fases iniciales hasta la supervisión del primer muestrario para ventas. Es el que da las instrucciones sobre la colección al equipo de trabajo, para que los mimos profundicen en la investigación y en la información necesarias para el desarrollo de la colección. (Renfrew 2010).



### 5.1.2. Colección cápsula.

Una colección cápsula, según Cortés (2009), es una colección de menor envergadura que una colección de moda. Por lo general, están compuestas por un número básico de veinte piezas, y suelen presentarse dentro de la colección original de la marca.

Además, la autora explica que este tipo de colecciones no son habituales en las marcas de moda, sino que suelen lanzarse para una ocasión especial, como suele suceder con diseñadores de renombre que crean colecciones cápsulas para firmas de *low cost*, como se ejemplificó en el capítulo anterior con la marca *H&M*.

Además, Cortés (2009) agrega que lo que buscan las marcas con este tipo de lanzamientos es convocar a un mayor número de consumidores, a través de la difusión que esto genera. Es una oportunidad, para aquellas personas que siguen el mundo de la moda, de obtener una prenda de diseño de alguna celebridad o de algún diseñador prestigioso.

El siguiente P.G tiene como objetivo utilizar esta herramienta de diseño, que es la colección cápsula, de una forma diferente a la habitual. Es decir, que en este caso no serían celebridades o diseñadores reconocidos en el mundo de la moda los que diseñarían dichas colecciones, sino que se le daría el lugar a estudiantes de la carrera de Diseño de Indumentaria, en curso o ya graduados, de poder crear una colección cápsula de autor para aquellas marcas masivas, reconocidas popularmente, instaladas en shoppings y en los distintos barrios de la ciudad.

De esta forma, jóvenes especializados en el tema, con estudios y capacitación tendrían la oportunidad de poder mostrar sus creaciones y ganar reconocimiento. Sus diseños deberían continuar con la inspiración y la temática de la colección actual de la marca a la cual va dirigida. Por otro lado, las marcas masivas que lo incorporen, podrían utilizar esta

colección cápsula como una herramienta de promoción y difusión, con el objetivo de atraer una mayor cantidad de consumidores a sus locales.

### **5.1.3. Planificación de línea.**

Atkinson (2012) sostiene que, al momento de crear una colección, cada mercado de moda requiere un equilibrio particular de diferentes tipos de prendas. Es decir que la cantidad de prendas sueltas superiores e inferiores que se pueden vender en un mercado están relacionadas. Los diseñadores eligen basándose no sólo en la estética y el estilo, sino también en los tipos y en la funcionalidad de las prendas que incluyen en su colección.

Además, el autor afirma que el proceso que conduce a estas elecciones se denomina planificación de línea, e incluye un equilibrio entre los tipos de prendas, ya sean sueltas, completas o exteriores, y una mezcla de tallas y de colores tradicionales. El diseñador debe asegurar combinaciones posibles de las prendas para crear diferentes modelos que se puedan comercializar como historias.

Con el objetivo de optimizar los ingresos, los equipos de ventas de las marcas de moda y los diseñadores trabajan conjuntamente en la planificación de la línea. Ambos tienen en cuenta una amplia serie de factores, entre los que se incluyen la presentación de la colección y la combinación de diferentes prendas, con la intención de formar modelos completos y atractivos, que muestren la estética del diseñador. (Atkinson 2012).

El autor, también sostiene que es posible que se incluyan determinadas prendas con escasas expectativas de ventas, porque son esenciales en el concepto de la colección y precisas para su presentación. Son prendas diseñadas para provocar un impacto visual y deben ser dignas de aparecer en la prensa. Por otra parte, las casas de moda,

presentarán a los compradores prendas que no han considerado necesario mostrar en la pasarela.

Atkinson (2012) agrega que, por lo general, los diferentes tipos de prendas se combinan en diversos conjuntos que cumplen funciones prácticas y socioculturales. Las prendas pueden ser sueltas o completas. Las primeras se dividen en superiores, entre ellas blusas, camisas, chaquetas, abrigos, entre otros, e inferiores como faldas o pantalones. Cada una de ellas en diferentes estilos y cortes. Por otro lado, se encuentran las prendas completas que son aquellas que cubren todo el cuerpo, en esta categoría se pueden encontrar trajes, vestidos, abrigos, mayas y demás. También se pueden llevar superpuestas y pueden funcionar específicamente como prendas interiores o exteriores.

Siguiendo con lo establecido por el autor, se puede decir que cada una de estas prendas de vestir tiene limitaciones de confección particulares y niveles de acabado, los cuales requieren habilidades de diseño y de producción específicas. En la industria, algunas marcas y diseñadores son conocidos por su capacidad para diseñar y crear tipos específicos de prendas. Por ejemplo *Chanel*, que es conocido por sus característicos trajes en todo el mundo.

“La planificación de la línea identifica los tipos de prendas que la colección necesita incluir”. (Atkinson 2012, p. 90).

## **5.2. Investigación de marca.**

La marca elegida, a la cual va a ir dirigida la colección cápsula, es *Rapsodia*. De acuerdo a información extraída de la página oficial, esta firma nace en Agosto de 1999 en Buenos Aires, Argentina, de la mano de Sol Acuña, Josefina Helguera y Francisco de Narváez.

Desde sus orígenes Rapsodia es una marca identificada por un estilo bohemio, romántico y con una inclinación al rock and roll. Esta mezcla de estilos recrea una propuesta ecléctica que fusiona innumerables estampados, con una variada gama de texturas y colores. Parte de las telas y los diseños utilizados en Rapsodia proviene de la inspiración que consiguieron sus creadoras en un viaje realizado a India.

Además las diseñadoras de la marca sostienen que cada colección encuentra inspiración en diferentes culturas y décadas, como por ejemplo en el arte, en la música y de viajes por el mundo.

En una entrevista realizada a las dueñas de la firma, por Ylarri (2013), para el blog de moda Apertura, ambas aclaran que Rapsodia no tiene edad y lo definen como un estilo de vida. Además sostienen que la marca no pasa de moda, más allá de las distintas colecciones y tendencias, ya que posee un estilo diferenciado y que se conserva a lo largo de los años. Y agregan que lo único que cambia y se perfecciona es la tecnología, las formas de trabajar las prendas, por ejemplo, mejores maquinas para bordar, aunque aclaran que siguen trabajando con tejido artesanal.

El espíritu y la identidad de la marca la hemos contagiado nosotras y creo que la sabemos transmitir. Pero la clave es ir proponiendo temas, dando lugar a las ideas, al compartir, al crear entre todos. El trabajo en equipo es clave en Rapsodia. Podemos tirar lineamientos sobre a dónde queremos ir, si es a la geometría, las guardas o las flores, pero en definitiva todas exploramos las ideas y las compartimos. (Entrevista realizada por Ylarri 2013).

Rapsodia cuenta con 10 sucursales propias, pero también vende a través de mayoristas, que a su vez tienen llegada a un centenar de locales multimarca. Dentro de estos diez locales que posee, dos son para artículos de segunda selección. Entre todos los canales, la compañía facturó 61 millones de pesos en su último balance. (Mesquida, Carestía, Zen Eckel, Anechini, Sayar, S.F.).

Según lo establecido por Kammun (2013), la primera incursión de la firma en el exterior fue en Chile, donde abrieron un local en el 2006, y luego hicieron presencia en tiendas departamentales. Luego en México, donde cuentan con tiendas en cuatro ciudades. Y además, cuentan con tiendas en Colombia, Brasil, Uruguay y Venezuela.

Rapsodia tiene una amplia presencia en la web y su estrategia digital es básicamente apoyo a su imagen de marca, no un canal de ventas. Su página web, y sus redes sociales –Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y Google+- son completamente coherente con su imagen de marca off line. El mundo on line de Rapsodia conserva el estilo de la marca, los colores característico, presenta las colecciones y apoya al consumidor a la hora de encontrar información necesaria para la elección de piezas, dirección de locales, información de la marca e incluso actividades de responsabilidad social empresaria. Su página web está centralizada bajo un sólo dominio, y una vez dentro surge la opción de hacer clic en el país de interés. (p. 8).

#### **5.2.1. Cartera de productos.**

Rapsodia cuenta con varias líneas dentro de su colección. En lo que respecta a indumentaria el consumidor puede encontrar distintas tipologías como jeans, camisas, vestidos, faldas, chalecos, abrigos, leggings, remeras y trajes de baño. Para su producción y fabricación utilizan telas, texturas y estampados diversos pero siempre conservando el estilo de la marca.

Por otro lado, se puede encontrar la línea de accesorios, entre ellos pañuelos estampados, collares, anillos y cintos. Además del calzado.

Por último, cuentan con una línea de indumentaria para niños, compuesta por remeras, jeans, abrigos y vestidos.

#### **5.2.2. Misión, visión y valores.**

Siguiendo con lo establecido por Mesquida et al. (S.F.) en lo que respecta a la misión de la firma, Rapsodia quiere que se la reconozca como una marca pionera en indumentaria

femenina de estilo bohemio y que se caracteriza por la utilización de materiales de primera calidad seleccionados en el exterior. Su fin es crecer en conjunto con la sociedad a través de su aporte con entidades benéficas que fomentan el desarrollo.

Por otro lado, los autores sostienen que con respecto a la visión buscan ser reconocidos por sus clientes como la mejor marca de indumentaria femenina, entre aquellas que se asimilan a su estilo.

Para finalizar, y dentro de lo que respecta a los valores, los autores definen: recursos humanos, donde desarrollan su trabajo mujeres que mantienen la estética y la imagen del target al que está destinada la marca. Las mismas utilizan como uniforme prendas de la firma y trabajan en equipo. Además, ofrecen comodidades de trabajo para los empleados de la fábrica.

Por otro lado, están los locales, los cuales están diseñados siguiendo con la estética de la marca: paredes cargadas de información y estampados, muebles de madera, variedad de colores y telas.

Y, para finalizar, siguiendo con lo que respecta al packaging, la marca ofrece una bolsa de madera en color verde oscuro, con el logotipo de la marca en dorado. Además se agrega, como detalle, unas cintas de colores atadas en la manija de la bolsa. Si la prenda es para regalo se incorpora un cerramiento, el cual consta de una etiqueta con el logo de la marca.

### **5.2.3. Análisis FODA.**

Siguiendo con lo establecido por los autores, Mesquida et al. (S.F.), se va a pasar a desarrollar el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la firma Rapsodia.

Con respecto a las fortalezas Rapsodia posee una buena reputación de la empresa tanto en el país como en el exterior. Tiene un estilo diferenciado en el mercado, que consta de una fusión de estilos: bohemio, romántico y rock. A su vez es una firma poseedora de una impronta propia y distintiva, donde predomina la creatividad en el diseño de los textiles. Se presencia un buen clima laboral, de relaciones sólidas con los proveedores, lo que conlleva al logro de beneficios empresariales. Además, alcanzó la conquista de mercados extranjeros y ofrece prendas de calidad.

En contraposición, los autores definen las debilidades y, entre ellas, destacan la falta de locales en el interior del país. Además, sostienen que, en ocasiones, surgen problemas para conseguir los textiles adecuados a la impronta de la marca, debido a trabas en las importaciones. Y por último, afirman que la marca cuenta con un escaso desarrollo en cuanto a estrategias de marketing.

Luego, haciendo referencia a las oportunidades, los autores estiman que la firma debe hacer hincapié en la apertura de nuevos locales y en otorgar nuevas franquicias.

Llegando al fin del análisis FODA, se encuentran las amenazas, entre las cuales se pueden observar el crecimiento en la cantidad de competidores, el aumento de costos por inflación y la recesión económica.

#### **5.2.4. Posicionamiento.**

Santesmases Mestre (1999) define posicionamiento como el lugar que ocupa un producto, según percepciones de los clientes, con relación a otros. En este caso, se hace referencia al lugar que ocupa, en la mente del cliente, la marca Rapsodia.

Rapsodia propone una fusión de texturas, colores y estampas, para combinar y superponer, permitiendo a cada mujer encontrar su sello personal. Todas las prendas de Rapsodia tienen una lectura, todas sus tiendas están pensadas y cuidadosamente escogidas para hacer del lugar un espacio acogedor y cálido en

el que sentirse como en casa. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto... La mujer Rapsodia es una mujer a la que le gusta la naturaleza, que tiene tiempo para disfrutar de sí misma, del ocio y la cultura, de estar con sus amigas, de ir a una galería de arte, visitar una exposición fotográfica. (Mesquida et al. S.F.).

### **5.3. Creación de una colección cápsula para una marca masiva.**

El objetivo de crear una colección cápsula de autor para la marca Rapsodia, es buscar una posible fusión entre las marcas masivas y los diseñadores independientes. La creación de dicha colección cápsula busca seguir con los lineamientos y el estilo de la marca pero a su vez incorporar prendas de diseño de autor.

Esta búsqueda surge a partir de la difusión que se ha ocasionado en los medios respecto a temas vinculados a la copia, que incluyen a marcas reconocidas argentinas, entre ellas a *Rapsodia*. Esto se produce a raíz de los adelantos tecnológicos que permiten al consumidor estar al tanto de las colecciones y tendencias que se presentan en el exterior, y en las ciudades relacionadas al mundo de la moda.

La colección cápsula va a estar diseñada para la temporada primavera – verano 2016 que presentó *Rapsodia*, se va a seguir el tema de inspiración que la marca utilizó y se van a realizar un total de catorce conjuntos inspirados en dicha colección.

Lo que se busca a raíz de este proyecto, es darle el espacio necesario al diseño para que se puedan crear prendas distinguidas e únicas. En la actualidad con todos los avances tecnológicos, la competencia, el *fast fashion* y el afán de lanzar prendas nuevas constantemente al mercado, ha ocasionado que las empresas de moda no dediquen el tiempo necesario a seguir un proceso creativo como se debería.



Además, de esta forma se le daría el espacio a estudiantes de la carrera de diseño de indumentaria o diseñadores ya graduados, de poder ser reconocidos en el ambiente de la moda y de poder expresar sus conocimientos en cuanto a diseño. Y por otro lado, las marcas que incorporen estas colecciones cápsula, obtendrían una herramienta de difusión para atraer consumidores a sus locales, los cuales podrían ver tanto sus diseños habituales como los exclusivos.

### **5.3.1. Inspiración.**

De acuerdo a lo establecido por la página oficial de la marca, para la colección primavera – verano 2016, *Rapsodia* se inspiró en el mediterráneo, y lo definen de la siguiente manera: “Un homenaje al verano a través de historias mediterráneas que se tiñen de los colores de una puesta de sol, los tonos mar y cielo. Describen, a su vez, un paraíso imaginario en una verdadera indulgencia de los sentidos”. (Rapsodia, 2015).

Lo que predomina en la nueva colección son prendas tiro alto, cueros, flecos, blusas estilo *gypsy* y accesorios, las cuales poseen amuletos que tienen como objetivo revivir una atmósfera de los años setenta. Además, incorporan siluetas lánguidas en sedas naturales junto con chaquetas y chalecos bordados. Las prendas están inspiradas en animales exóticos, palmeras y orquídeas.

La riqueza de texturas y tipologías enciende la magia del mix & match: shorts, babuchas estampadas, minifaldas, maxi vestidos, túnicas; denim lavado, tejidos de hilo, americana y botinetas rockeras, suecos, plataformas; diseños geométricos y orgánicos. La atracción de los opuestos... Pura versatilidad, llamado a la imaginación. Un estilo de vida, un espíritu nómada y el eterno effortles chic. (Rapsodia, 2015)

La inspiración en el mediterráneo, que la marca define como *Mediterranean Glam*, conlleva a la producción de prendas con textiles y siluetas ligeras, entre ellos mexivestidos, túnicas etéreas y shorts holgados, en color azul y blanco.

Por otro lado, la marca toma como inspiración el estilo *Boho* fusionado con la década del setenta, que definen como “El eterno revival. Culto a la frescura y la libertad”. (Rapsodia, 2015). Donde predominan los textiles el encaje, la gamuza, el cuero y el denim. Y, en lo que respecta a las prendas, vestidos, pantalones campana y chaquetas con flecos.

Para concluir, se puede decir que *Rapsodia* busca inspiración en temas relacionados con el estilo de la marca, es decir que le permita continuar con la personalidad de la firma y con la fusión de estilos que la caracteriza.

De igual modo, la colección cápsula que se diseñará para la marca, tomará las inspiraciones y las temáticas pensadas por *Rapsodia* a la hora de diseñar su colección. Es decir que, a pesar de ser una colección de autor, respetará el estilo de la marca y seguirá los lineamientos de la misma.

## **Conclusiones.**

Al principio del P.G se planteó la siguiente pregunta problema: ¿Cómo llegar a una fusión entre el proceso creativo de una marca masiva y el de un diseñador independiente? Esta pregunta surgió en busca de una alternativa a la copia. En el último tiempo el diseñador de indumentaria ha quedado expuesto ante las críticas del público que comenzó a ver en locales argentinos prendas, y hasta en algunos casos colecciones, similares a los que podía ver en las pasarelas internacionales, a través de internet o blogs de moda.

En la actualidad, las marcas masivas no destinan el tiempo necesario, que requiere un proceso creativo, para crear una colección innovadora. La demanda en cuanto a moda y a obtener lo último en tendencia es cada vez mayor que los clientes utilizan las prendas una temporada, y luego, quedan en el olvido para acceder a lo nuevo. Por lo que, muchas marcas, prefieren optar por lo seguro fabricando modelos que ya han logrado su éxito en el exterior..

Además el hecho de reproducir prendas que ya han sido creadas y aceptadas por el público parece asegurarles la venta inmediata de las mismas. Con el pasar de los años las marcas de moda de mayor repercusión se han convertido en grandes empresas cuyo objetivo principal es la venta.

Entonces, la pregunta que surge a raíz de lo planteado es la siguiente: ¿Cuál es la función del diseñador hoy en día? Varios diseñadores trabajan en marcas de moda masiva, y sostienen que mas allá de sus habilidades para diseñar la empresa no cuenta con el tiempo necesario para realizar un proceso creativo de cero, por lo que en muchos casos deciden utilizar diseños de afuera y agregarles o cambiarles algún detalle.

Por otro lado, se encuentran los diseñadores independientes, que crean sus propias marcas. Alejados de la intención de convertir su firma en grandes empresas, se dedican al

diseño de autor, es decir a crear prendas únicas y diferenciadas, investigando textiles, y realizando diversas texturas.

Como se desarrolló en el cuarto capítulo, en el último tiempo reconocidos diseñadores internacionales han creado colecciones cápsulas para marcas masivas de moda. Fusionando, de esta forma, diseños exclusivos y precios accesibles. En Argentina, también se dio lugar a este fenómeno, donde personas famosas o reconocidas en el ambiente de la moda han realizado sus colecciones para reconocidas marcas.

Este PG busca brindar la posibilidad a estudiantes o personas ya graduadas de la carrera de diseño de modas, de realizar una colección cápsula para una marca masiva. El objetivo es que los diseñadores trabajen a la par de la marca, respetando su estilo, su inspiración, y sus lineamientos, pero a la vez creando prendas únicas y diferenciadas. De esta forma los diseñadores tendrían la oportunidad de ser reconocidos en el ambiente de la moda y de mostrar sus conocimientos. Por otro lado, las marcas masivas incorporarían, por una temporada, una línea exclusiva a sus locales. Además esto les proporcionaría una herramienta de difusión y un método de publicidad para atraer consumidores a sus comercios.

Es así como las marcas masivas y los diseñadores independientes se fusionarían para proporcionar al público prendas de diseño, diferenciadas y únicas, a las que podrían acceder en un shopping.

Para concluir, se puede decir que el objetivo principal de este PG es revalorizar el diseño de indumentaria, el cual ha sido juzgado en el último tiempo ante los medios de comunicación, dejando expuesto a las críticas el rol del diseñador y su profesión.

Debido a que las marcas masivas, que funcionan como empresas que mueven grandes cantidades de dinero, logran su éxito basándose en los procesos de producción que

sostuvieron a lo largo del tiempo, este proyecto propone incorporar prendas de diseño de autor dentro de sus colecciones habituales. Es decir, que sin cambiar sus costumbres y sus formas de trabajo, se les da la oportunidad de incorporar prendas de diseño de autor, inspiradas y creadas especialmente para la firma.

De esta forma, se unen las marcas de moda masivas con diseñadores independientes, en un intento de revalorizar la creatividad, el diseño y la inspiración, ofreciéndole al público la oportunidad de sentirse único dentro del estilo de marca con la que se siente identificado.

## Lista de referencia bibliográfica.

Arias, F., Bruera, I., Mastroscello, L., Offenhenden, C. y Sanguinetti, M. (2012). *Definición de diseño*. Citado en: Cruces Bellini, M. (2014) *El proceso de diseño en una empresa de producto masivo*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2920.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2920.pdf)

Antúnez, J (2012). *¿Qué es el diseño?* Recuperado el 14/10/2015 de: <http://jilantunez.com/2012/04/10/disenio/>

Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda*. Barcelona: Art Blume

Ayran y Finkielstain. (2007). *Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 02/2007 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/10\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/10_libro.pdf)

Belluccia, R. (2012). *¿Qué es el diseño?* Recuperado el 13/10/2015 de: <http://catedrabeluccia.com.ar/sample-page/>

Bur, A. (2013). *Marketing sustentable Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de indumentaria*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)

Calvo Castilla, A. (2013). *Moda y Obsolescencia Programada: la Simbiosis Consumista*. Recuperado el 09/09/2015 de: <http://apnad.org/moda-y-obsolencia-programada/>

Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 06/07/2007 de: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicionsus-elementos-y-su-gestion/>

Correa, E. (2009). *La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 12/09/15 de: <http://www.margen.org/suscri/margen55/correa.pdf>

Cortés, M (2009). *El ABC de la moda*. Recuperado el 30/10/15 de: [http://blogs.diariovasco.com/nodiva/2009/09/03/el\\_abc\\_de\\_la\\_moda/](http://blogs.diariovasco.com/nodiva/2009/09/03/el_abc_de_la_moda/)

- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Doria, P. (2012). *Moda, estilo y tendencias*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 08/2012 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=378&id\\_articulo\\_8207](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=378&id_articulo_8207)
- Gil Mártel, V. (2009). *Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano
- Guzmán, H. (2012). *Tendencia*. Recuperado el 14/04/14 de: <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
- INTI (2010). *Mapa de Diseño Argentino*. Citado en: Mon, L. (2012) *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)
- ISEM (S.F). *Diseño y producción de indumentaria*. Recuperado el 19/10/2015 de: [http://www.institutoicr.com.ar/apuntes/Apunte\\_Instituto\\_ICR\\_48\\_1.pdf](http://www.institutoicr.com.ar/apuntes/Apunte_Instituto_ICR_48_1.pdf)
- Jenkyn Jones, S. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Art Blume.
- Kotler (2001). *Definición de marca*. Citado en: Colmenares, O (2007) *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 06/07/2007 de: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- López, M. (2012). *Coolhunting digital, a la caza de las últimas tendencias*. Barcelona: ANAYA Multimedia
- Luna, E. (2015). *Fast Fashion: El fenómeno de la moda desechable*. Recuperado el 28/10/2015 de: <http://negrowhite.net/fast-fashion-el-fenomeno-de-la-moda-desechable/>
- Marie Claire (S.F). *Coolhunter*. Recuperado el 05/03/2008 de: <http://www.marie-claire>.

Es/glosario/diccionario-moda/a-c/coolhunter

Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=378)

Matharu, G. (2011) *Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona: Editorial Océano

Mesquida, Carestía, Zen Eckel, Anechini, Sayar (S.F). *Empresas de moda y branding de marca*. Recuperado el 01/11/15 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/8907\\_32872.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/8907_32872.pdf)

Moda Argentina 3.0 (S.F). *Paneles de tendencia*. Recuperado el 08/09/2015 de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/paneles-de-tendencia/>

Moda y marcas (2011). *Coolhunter*. Disponible en: <http://modaymarcas.com/cool-hunter>

Mon, L. (2012). *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)

Moore, G (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Planeta Diseño (2011). *Diseño de modas*. Recuperado el 26/10/12 de: <http://www.xn--planetadiseo-khb.com/disenode-modas/>

Poder Vital.Co (2010). *¿Qué es el coolhunter o cazador de tendencias?* Recuperado el 05/06/2010 de: [http://www.podervital.co/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=43:publicidad&Itemid\\_152](http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&catid=43:publicidad&Itemid_152)

R.A.E (2015). *Masivo*. Recuperado el 09/09/2015 de:



<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=KbGPD1h5GDXX2E6rgHtg>

Rapsodia (S.F). *Colección primavera – verano 2016*. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.rapsodia.com.ar/>

Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

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

Santesmases Mestre (1999). El posicionamiento y la diferenciación, herramientas claves de la comercialización. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

Sanhudsén, R. (2002). *Ciclo de vida del producto*. Citado en: Bur, A. (2013) *Marketing sustentable Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de indumentaria*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)

Saulquin, S. (2007). *Diario La Nación*. Citado en: Mon, L. (2012) *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)

Saviolo, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Seivewright S. (2008) *Manuales de diseño de modas: Diseño e investigación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Skotnicka, I. (2012). *Coolhunter o cómo entender y cazar las tendencias*. Recuperado el 10/02/2012 de: [http://www.emotools.com/media/upload/2012/10/02/articulo\\_ines\\_coolhunt.p](http://www.emotools.com/media/upload/2012/10/02/articulo_ines_coolhunt.p)

Ylarri (2013). *La historia de Rapsodia*. Recuperado el 31/10/15 de:  
<http://www.apertura.com/negocios/La-historia-de-Rapsodia-la-marca-de-ropa-fundada-por-Sol-Acuna-y-Josefina-Helguera-20130521-0007.html>

## Bibliografía.

Arias, F., Bruera, I., Mastroscello, L., Offenhenden, C. y Sanguinetti, M. (2012). *Definición de diseño*. Citado en: Cruces Bellini, M. (2014) *El proceso de diseño en una empresa de producto masivo*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2920.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2920.pdf)

Antúnez, J (2012). *¿Qué es el diseño?* Recuperado el 14/10/2015 de: <http://jilantunez.com/2012/04/10/disenio/>

Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda: Art Blume*

Ayran y Finkielstain (2007). *Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 02/2007 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/10\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/10_libro.pdf)

Belluccia, R. (2012). *¿Qué es el diseño?* Recuperado el 13/10/2015 de: <http://catedrabeluccia.com.ar/sample-page/>

Bur, A. (2013). *Marketing sustentable Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de indumentaria*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)

Calvo Castilla, A. (2013). *Moda y Obsolescencia Programada: la Simbiosis Consumista*. Recuperado el 09/09/2015 de: <http://apnad.org/moda-y-obsolescencia-programada/>

Colegiatura (S.F). *Tendencias de moda*. Disponible en: <http://tendenciasdemoda.Colegiatura.over-blog.es/>

Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 06/07/2007 de: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicionsus-elementos-y-su-gestion/>

Correa, E. (2009). *La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 12/09/15 de:

<http://www.margen.org/suscri/margen55/correa.pdf>

Cortés, M (2009). *El ABC de la moda*. Recuperado el 30/10/15 de: [http://blogs.diariovasco.com/nodiva/2009/09/03/el\\_abc\\_de\\_la\\_moda/](http://blogs.diariovasco.com/nodiva/2009/09/03/el_abc_de_la_moda/)

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

Doria, P. (2012). *Moda, estilo y tendencias*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 08/2012 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=378&id\\_articulo\\_8207](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=378&id_articulo_8207)

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

INTI (2010). *Mapa de Diseño Argentino*. Citado en: Mon, L. (2012) *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)

ISEM (S.F). *Diseño y producción de indumentaria*. Recuperado el 19/10/2015 de: [http://www.institutoicr.com.ar/apuntes/Apunte\\_Instituto\\_ICR\\_48\\_1.pdf](http://www.institutoicr.com.ar/apuntes/Apunte_Instituto_ICR_48_1.pdf)

Jenkyn Jones, S. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Art Blume.

Kammun, D. (2013). *Imagen de marca y comunicación online de marcas Argentinas*. Recuperado el 1/11/15 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/12163\\_38397.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/12163_38397.pdf)

Kotler (2001). *Definición de marca*. Citado en: Colmenares, O (2007) *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 06/07/2007 de: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

López, M. (2012). *Coolhunting digital, a la caza de las últimas tendencias*. Barcelona: ANAYA Multimedia

Luna, E. (2015). *Fast Fashion: El fenómeno de la moda desechable*. Recuperado el 28/10/2015 de: <http://negrowhite.net/fast-fashion-el-fenomeno-de-la-moda-desechable/>

Marie Claire. (S.F). *Coolhunter*. Recuperado el 05/03/2008 de: <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/a-c/coolhunter>

Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=378)

Matharu, G. (2011) *Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector*. Barcelona: Editorial Océano

Mezzini, V. (S.F). About.com: *Moda y famosos*. Disponible en: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>

Mesquida, Carestía, Zen Eckel, Anechini, Sayar (S.F). *Empresas de moda y branding de marca*. Recuperado el 01/11/15 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/8907\\_32872.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/8907_32872.pdf)

Moda Argentina 3.0 (S.F). *Paneles de tendencia*. Recuperado el 08/09/2015 de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/paneles-de-tendencia/>

Moda y marcas (2011). *Coolhunter*. Disponible en: <http://modaymarcas.com/cool-hunter>

Mon, L. (2012). *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos.

Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Planeta Diseño (2011). *Diseño de modas*. Recuperado el 26/10/12 de: <http://www.xn--planetadiseo-khb.com/diseño-de-modas/>

Poder Vital.Co (2010). *¿Qué es el coolhunter o cazador de tendencias?* Recuperado el 05/06/2010 de: [http://www.podervital.co/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=43:publicidad&Itemid\\_152](http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&catid=43:publicidad&Itemid_152)

R.A.E (2015). *Masivo*. Recuperado el 09/09/2015 de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=KbGPD1h5GDXX2E6rgHtg>

Rapsodia (S.F). *Colección primavera – verano 2016*. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.rapsodia.com.ar/>

Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

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

Santesmases Mestre (1999). *El posicionamiento y la diferenciación, herramientas claves de la comercialización*. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

Sanhudsén, R. (2002). *Ciclo de vida del producto*. Citado en: Bur, A. (2013) *Marketing sustentable Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de indumentaria*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/421\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf)

Saulquin, S. (2007). *Diario La Nación*. Citado en: Mon, L. (2012) *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del*

*fenómeno en Argentina*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf)

Saviolo, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Seivewright S. (2008) *Manuales de diseño de modas: Diseño e investigación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Skotnicka, I. (2012). *Coolhunter o cómo entender y cazar las tendencias*. Recuperado el 10/02/2012 de: [http://www.emotools.com/media/upload/2012/10/02/articulo\\_ines\\_coolhunt.pdf](http://www.emotools.com/media/upload/2012/10/02/articulo_ines_coolhunt.pdf)

Ylarri (2013). *La historia de Rapsodia*. Recuperado el 31/10/15 de: <http://www.apertura.com/negocios/La-historia-de-Rapsodia-la-marca-de-ropa-fundada-por-Sol-Acuna-y-Josefina-Helguera-20130521-0007.html>

## Antecedentes.

Allami, M 2011. *Acerca de la inspiración y el proceso creativo*. Proyecto de Graduación.

Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=11&titulo\\_proyecto=Acerca%20de%20la%20inspiraci%F3n%20y%20el%20proceso%20creativo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=11&titulo_proyecto=Acerca%20de%20la%20inspiraci%F3n%20y%20el%20proceso%20creativo)

Boni, D 2011. *Tendencias: viaje de producto y armado de colección*. Proyecto de

Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=46&titulo\\_proyecto=Tendencias:%20viaje%20de%20producto%20y%20a%20armado%20de%20colecci%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=46&titulo_proyecto=Tendencias:%20viaje%20de%20producto%20y%20a%20armado%20de%20colecci%F3n)

Conde, M 2011. *Jackie Smith*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y

comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=77&titulo\\_proyecto=Jackie%20Smith](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=77&titulo_proyecto=Jackie%20Smith).

Defelippo, A 2011. *Lo efímero de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y

comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=98&titulo\\_proyecto=Lo%20ef%EDmero%20de%20la%20moda](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=98&titulo_proyecto=Lo%20ef%EDmero%20de%20la%20moda)

Doria, P 2012. *Moda, estilo y tendencias*. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y

comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=378&id\\_articulo=8207](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=378&id_articulo=8207)

Kartofel, V 2010. *Copia Fiel versus Diseño*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y

comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=268&id\\_articulo=6283](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=268&id_articulo=6283)



Marré, S 2012. La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. Actas y cuadernos. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=378)

Maupas Oudinot, C 2012. *El sistema de la moda en Buenos Aires*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=512&titulo\\_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=512&titulo_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires)

Melo, C 2012. *Futuro: resignificación del pasado*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=522&titulo\\_proyecto=Futuro:%20resignificaci%F3n%20del%20pasado](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=522&titulo_proyecto=Futuro:%20resignificaci%F3n%20del%20pasado)

Orrico, A 2011. *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=415&titulo\\_proyecto=La%20moda%20cuando%20aparece%20Internet,%20el%20rol%20del%20dise%F1ador%20de%20indumentaria](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=415&titulo_proyecto=La%20moda%20cuando%20aparece%20Internet,%20el%20rol%20del%20dise%F1ador%20de%20indumentaria)

## **Producción de contenidos curriculares.**

Este Proyecto de Graduación está estrechamente vinculado a la materia principal de la carrera, que es la asignatura de Diseño de Indumentaria. Es una materia que está presente durante los cuatro años de cursada y, se relaciona con el proyecto, ya que es donde se ven todos los pasos que conforman un proceso creativo, tendencias, *coolhunting*, fuentes de inspiración, creación, lanzamiento de una colección, entre otros. Es donde se aprende a crear, diseñar y a ser innovador, que es a lo que se busca llegar con mi proyecto de graduación.

A su vez, en la carrera de diseño de modas, esta materia está acompañada de otras, las cuales son fundamentales para completar con el aprendizaje necesario, por lo tanto, se puede decir que se relaciona con un porcentaje de todas las materias, ya que cada una de ellas es esencial y contribuyen a formar profesionalmente al diseñador.

Fundamentos y teoría del diseño. Exploración e investigación. Introducción al proceso de diseño. Pensamiento proyectual. Relación cuerpo/forma/función. Introducción a la moda y su relación con el diseño de indumentaria. Introducción al pasaje de la bidimensionalidad a la tridimensionalidad y viceversa. Texturas táctiles y visuales. Experimentación. Diseño de envoltentes. Presentación de proyectos.

Esta asignatura se ubica dentro del eje central de esta carrera llamado Diseño de Indumentaria. Este eje continúa con Diseño de Indumentaria II (020422), donde los alumnos trabajan sobre colección mediante la estructura de serie de baja y media complejidad. Diseño de Indumentaria III (020420) es la asignatura donde los estudiantes se centran en el desarrollo de colección de alta complejidad ahondando en conceptos ya vistos como rubro, línea, serie, y conjuntos. Sigue Diseño de Indumentaria IV (020421) que se centra en el desarrollo de colecciones para hombres y Diseño de Indumentaria V (020425), donde los alumnos se adentran en el proceso de investigación, análisis y desarrollo del trabajo de campo que implica la técnica de observación en calle, y relevamiento de tendencias, en diferentes soportes, para el desarrollo de colecciones. Para concluir, Diseño de Indumentaria VI es donde el estudiante se enfoca en el desarrollo de líneas complejas a partir de la relación existente entre mercado y producción. La materia propone a los estudiantes trabajar sobre diferentes aspectos que hacen a la identidad corporativa de sus proyectos. (Universidad de Palermo, 2014)

**Palabras claves.**

Copia

Proceso creativo

Indumentaria

Diseño

Tendencia

Coolhunting

Moda

Estilo

Creatividad

Marcas