

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Impacto en la pasarela**

Herramientas para lograr pregnancia en el consumidor de moda

Ana Zaefferer  
Cuerpo B del PG  
15 de julio de 2016  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Investigación  
Historia y tendencias

Impacto en la pasarela

<b>Introducción</b>	<b>p.4</b>
<b>Capítulo 1: Composición, color y textura</b>	<b>p.12</b>
1.1 Plano, línea, punto, composición, forma y espacio	<b>p.12</b>
1.2 Color	p.15
1.2.2 Blanco, negro y neutros	p.16
1.2.3 Variables del color, contrastes y psicología	p.17
1.2 Textura	p.22
1.2.1 Texturas táctiles	p.23
1.2.2 Texturas visuales	p.23
1.2.3 Texturas orgánicas	p.26
1.2.4 Texturas geométricas	p.27
<b>Capítulo 2: Estructura y producción</b>	<b>p.30</b>
2.1 Elementos y ejes del diseño	p.30
2.1.1 Formas y ejes direccionales	p.30
2.1.2 Ejes morfológicos: tipologías y siluetas	p.34
2.2 Materialidad	p.38
2.2.1 Fibras naturales/artificiales	p.38
2.2.2 Tejido plano y de punto	p.39
2.2.3 No tejido	p.41
2.3 Producción	p.44
2.3.1 Acceso a las prendas	p.45
2.3.2 Resoluciones técnicas	p.50
<b>Capítulo 3: Impactos que hicieron historia</b>	<b>p.54</b>
3.1 Básicos de hoy	p.54
3.1.1 El corpiño	p.54
3.1.2 Pantalones para mujeres	p.56
3.1.3 El pequeño vestido negro	p.57
3.1.4 La campera de cuero	p.58
3.2 Innovaciones textiles	p.60
3.2.1 Rayón	p.60
3.2.2 Nylon	p.61
3.2.3 Lycra	p.62
3.3 Tendencias ecológicas y tecnológicas	p.62
3.3.1 Moda ecológica	p.63
3.3.2 Uso de electrónicos	p.63
3.4 Movimientos culturales	p.65
3.4.1 Mods	p.65
3.4.2 Hippies	p.67
3.4.3 Punk	p.69
3.4.4 Funk	p.71
<b>Capítulo 4: Tendencias</b>	<b>p.73</b>
4.1 Marketing de la moda	p.73
4.1.1 La moda	p.76
4.1.2 Los referentes y los seguidores	p.77

4.1.3 Moda actual	p.79
4.2 Misteriosas tendencias	p.79
4.2.1 La tendencia	p.79
4.2.2 Macro y micro tendencia	p.82
4.2.3 Éxito o fracaso	p.83
4.2.4 Tendencias actuales	p.85
<b>Capítulo 5: Contexto actual</b>	<b>p.94</b>
5.1 Intereses del hombre moderno	p.94
5.1.1 Tendencias de marketing	p.97
5.1.2 Tendencias de consumo y comportamiento del consumidor	p.98
5.2 Globalización	p.100
5.3 Impactos actuales	p.101
5.3.1 Básicos de hoy: plataformas y mochilas	p.101
5.3.2 Tecnología: Telas inteligentes y textiles que depararán en el futuro	p.104
5.3.3 Diseñadores de íconos: Viktor & Rolf y Riccardo Tisci	p.105
5.3.4 Movimiento cultural: la moda vintage, los Hipsters y los Muppies	p.108
<b>Conclusiones</b>	<b>p.113</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>p.120</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>p.125</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Grado titulado *Impacto en la pasarela, herramientas para lograr pregnancia en el consumidor de moda*, tratará sobre la indagación de las variantes que ayudan a que un diseño se destaque, desprendiéndose de lo que se suele ver sin perder su funcionalidad, teniendo en cuenta el contexto sociocultural que rodea y los nuevos avances tecnológicos.

Dicho proyecto estará enmarcado dentro de la categoría titulada Investigación, con la búsqueda de reflexionar aspectos que pueden ayudar a un gran desarrollo personal como diseñador de indumentaria, y a su vez, desenvolver conceptualmente propuestas para lograr el impacto visual. Asimismo, pertenece a la línea temática denominada historia y tendencias, ya que, se encuentra relacionado con la sociedad, las experiencias y las realidades institucionales que durante los distintos períodos encuentra una dinámica particular. Por eso, se buscará realizar una reflexión sobre distintas producciones de diseño, analizando la complejidad de lograr un impacto en la sociedad hoy en día.

Ciertas veces no se tiene en cuenta el impacto visual cuando se diseña, y así es como muchas prendas y diseñadores son olvidados, sin haber construido un diseño pensado que logre mantenerse en el tiempo e identifique a su autor. Para dicho tema se ha encontrado cierta pregunta problema: ¿De qué manera se puede lograr un diseño que se destaque, acaso todo se ha visto ya, o aún se siguen recibiendo sorpresas creativas en el mundo de la moda?.

El objetivo general de este trabajo es reflexionar, qué tipo de factores influyen a que un diseño de moda logre causar pregnancia en las mentes de un público consumidor de manera creativa. A lo largo de dicho proyecto se intentará comprender cómo es que un diseño se vuelve ícono y qué herramientas ayudan a que esto suceda. Asimismo, como objetivos específicos, se buscará conocer en qué medida influye el contexto social a la hora de diseñar algo que impacte; cómo no recurrir a lo convencional, logrando investigar de qué manera transformar elementos básicos del diseño en indumentos originales sin

dejar de ser funcionales; y hallar qué recursos se deberán elegir para lograr un impacto hoy en día, en el mundo de la indumentaria.

A su vez, como metodología se utilizará la entrevista focalizada, realizada a Patricia Barés, una miembro con treinta años de antigüedad en el I.N.T.I., Instituto Nacional de Tecnología Industrial, con el propósito de conocer los tipos de telas tecnológicas y el posicionamiento de Argentina en esos aspectos. También se realizará una entrevista a Teresita Cornes, diseñadora de la marca Tere Novaro con una trayectoria de 25 años en el rubro de la indumentaria, para presentar en qué medida influyen las tendencias europeas en los diseños argentinos, y qué factores limitan la originalidad en los mismos. Además se realizará un análisis de ejemplos puntuales de diseñadores, personajes y productos de marcas nacionales e internacionales basados en imágenes.

Como bibliografía pertinente a este ensayo se han encontrado diversos antecedentes tomando el tema a tratar, el impacto visual, en diversos campos y disciplinas. En una de estas publicaciones, se rescató un trabajo realizado para Proyectos Jóvenes de Investigación, *Impacto visual de un afiche de cine en el público*, de Romero Day y Duran (2013), dónde se logró analizar cuál era la mejor forma de producir el impacto visual en un espectador de manera más efectiva, y a partir de esta búsqueda se realizó un análisis detallado de tipografía, color y posición de actores, y a su vez, un trabajo de campo para observar las reacciones del público; se tomará el mismo, ya que, ayudará a analizar como acompaña el fondo a la figura, siendo este la prenda de impacto visual, y el fondo, la pasarela. Se tomará en cuenta el análisis realizado sobre el color y si es bueno el empaste o no de la figura con el fondo. Por otro parte, se recuperó un artículo sobre Kiper y su exposición Situaciones Urbanas, *Lograr el impacto visual (2012)*, trata sobre una entrevista al artista, en la que aparece la idea que dio lugar a la manera de presentar sus obras, el mismo quería darle una unidad y romper con el marco, tratando de despegar la obra de la pared y lograr un impacto visual vivo; resulta acertado de manera que se tomará en cuenta la perspectiva del artista para lograr el mismo, y ver como se podría

aplicar la misma ocurrencia en la indumentaria, para lograr esa vitalidad y esa manera de salir de la obra enmarcada, que en este caso sería romper con esquemas básicos de la indumentaria.

Asimismo, Proyectos de Graduación, como *Vidrieras de ayer, hoy y mañana*, de la categoría Creación y expresión de Ramirez, (2014), perteneciente a la disciplina de Diseño de Interiores, dónde se investigó la re funcionalización de la vidriera comercial, analizando desde lo social y cultural, y a su vez buscando cuál sería su mejor manera de reinventarlas mediante avances tecnológicos; se encontró pertinente, ya que, en dicho proyecto se analiza el consumidor de hoy y las nuevas maneras de atraerlo visualmente.

Otro resultado de la búsqueda de bibliografía llegó a la disciplina del diseño gráfico, en la Navarro Struss (2013) buscó en un capítulo denominado *Portadas, texto e imágenes* los factores que llegan a lograr un impacto visual, el cual sirva para que el lector elija esa edición y no otra, en su trabajo denominado *Sé Colombia: el diseño editorial y la diversidad de un país*; se rescatará ese capítulo para comprender el uso del color y su influencia gráfica, que beneficiará en el desarrollo de la teoría del color y el uso de técnicas gráficas para introducir recursos no convencionales, que son los que logran un mayor impacto, dentro del diseño de indumentaria. Por otra parte, *De Gutenberg al Packaging*, un Proyecto de Graduación de Covello (2014) intenta lograr un medio para diferenciarse de la competencia buscando alcanzar un impacto visual y táctil, mediante un packaging que aparente ser artesanal, se considerará, ya que, podría ser una forma de comprender cómo lograr una textura táctil y visual con apariencia artesanal.

A su vez, se han encontrado trabajos pertinentes pertenecientes a la disciplina de diseño de indumentaria, como un Proyecto de Graduación, *Moda Arquitectónica* de Álvarez (2012), que busca analizar cómo las innovaciones se transforman en tendencias, y cómo generan un impacto en la moda, logrado mediante diseños sugerentes, desde el punto de vista de una relación creada entre la arquitectura y la moda; se tomará como pertinente el capítulo de moldería, ya que, se habla de la misma de manera estructurada, que también

se despegan de lo convencional y es útil a la hora de lograr un impacto visual, a su vez porque trata de las bases de la moldería y sus modificaciones, siendo pertinentes para el capítulo segundo.

Asimismo, otro proyecto, *Guía para diseñadores de autor: creación de una colección*, de Suárez (2013), trata de un método para entender el proceso de armado de una colección de autor y el surgimiento de tendencias internacionales; se considerará la guía detallada del proceso y ejemplos de diseñadores que lograron un impacto visual que marcó tendencia, para lograr tener un mayor contexto al desarrollar el capítulo tercero en el que se investigan los grandes impactos en la moda.

Otro Proyecto de Grado que también resultó pertinente, sobretodo para el capítulo primero, es *La textura en el diseño de indumentaria para ciegos*, de Fernández (2014), ya que, en dicho proyecto se analizan los distintos tipos de texturas y telas, y qué características las diferencian, también de qué manera las mismas nos afectan visualmente. Por otra parte, el Proyecto de Graduación titulado *Nuevos desarrollos tecnológicos textiles: fibras microencapsuladas* de Tornari (2012), que trata de las nuevas telas inteligentes y su desarrollo, que también aportará para dicho capítulo, pero no por sus texturas, sino por su uso y para comprender qué opciones de textiles inteligentes existen, de dónde surge su creación, y el porqué de su impacto.

Finalmente, el Proyecto de Grado de De Genna (2010) denominado *Fashion Feng Shui: Creación de una colección armoniosa*, se encuentra dividida en capítulos relacionados con el tema a tratar, como *Moldería* y *Color*, con una amplia investigación sobre estos factores, que aportarán bibliografía y conocimientos pertinentes en gran parte este ensayo.

Para comenzar a analizar el tema a tratar, se debe definir los dos conceptos que guiarán este ensayo; el impacto, que se refiere a algo que causa un golpe emocional producido por una noticia desconcertante, aunque en este caso, este golpe será aplicado a lo producido mediante la visualización de prototipos de moda. Si se analiza este impacto

visual, se busca tener en cuenta diversos factores, como: el color, la forma, la textura y el contexto psicológico y/o social. Para enmarcar este ensayo, se tratará particularmente sobre la alta costura y el prêt-à-porter, principalmente en pasarela, en los últimos años en el mundo y en la Argentina. Como señala Wong:

Los gustos cambian en generación y según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural, etcétera, de cada individuo, y por ello es difícil establecer normas específicas para la creación efectiva de combinaciones de color. (1992, p.51)

Al leer *100 Ideas that Changed Fashion* de Worsley (2011), se comprenden las grandes ideas que revolucionaron la moda, y que lograron ese gran impacto incluso creando, en algunos casos, otros mercados, como la moda Punk. Cordaro menciona que el diseño tiene que ver con la cultura y es producto de la sociedad, el diseño no es arte, busca la funcionalidad, y mediante el análisis de cada mercado le permite al diseñador encontrar sus fallas o carencias, dejando lugar a que el mismo logre satisfacer una necesidad de manera creativa; de esta forma, se puede lograr este impacto que se vuelve un cambio o un quiebre para su mercado. A su vez, en este mismo libro se encuentran impactos de otro tipo, como propios avances de tecnología en el diseño, como la creación del nylon antiguamente o como las telas inteligentes de hoy en día que permiten reflejar imágenes, e incluso cambiar de color.

La cultura alimenta al diseño y el diseño a la cultura. Una colección de moda puede estar inspirada en un estilo de música callejera, como el hip hop, como señala Worsley: “En los años 80’, una nueva y vibrante cultura callejera surgió de los jóvenes afroamericanos, caribeños, y latinos del sur del Bronx de Nueva York. Estaba centrada alrededor de la música y el grafiti.” (2011, p.174). De manera contraria, puede suceder que un diseñador, como el caso de *Coco Chanel* use un pantalón de denim, que en ese momento era exclusivo de los trabajadores, ya que, utilizaban esta tela resistente que los protegía, y lo vuelva tendencia sólo con unos lavados de desgaste para que sea más suave al tacto, y luego pasen los años y se encuentre a toda clase social utilizando el clásico blue-jean con algunas variaciones.



Si se tiene en cuenta el proceso creativo de los diseños, la propia idea que dirige el mismo puede surgir en distinto orden, logra comenzar mismo con una necesidad sociocultural, mencionada anteriormente, o puede surgir a partir del descubrimiento de una nueva forma, y/o de una reinterpretación o reutilización de una forma ya vigente. *Fundamentos del diseño* de Wong (2009), advierte un panorama sobre distintas particularidades en el diseño tridimensional, y dentro del mismo la idea de tres perspectivas básicas, la visión plana referida a la vista desde arriba, la visión frontal, y la visión lateral; estas tres variantes permiten infinidad de combinaciones para el diseñador de moda, que junto con elementos visuales, como: el color, tamaño y textura; elementos conceptuales como el volumen; y elementos de relación, como: la dirección y posición; pueden lograr un alto impacto visual.

Asimismo, en la obra de *Principios del diseño en color* de Wong (1992), se logra entender qué es lo que la vista encuentra reconfortante y lo que no, lo cual puede ser una gran táctica para lograr un impacto, no sólo en cuanto al color, también define los distintos tipos de composiciones, donde se encuentra una formal completamente estructurada y una informal que trae una idea de constante movimiento y que suele lograr una mayor tensión al público. Cuando se refiere específicamente al color, se tienen gran cantidad de variantes, como el valor, la intensidad, y el tono; pero, a su vez, siempre se tiene que tener en cuenta la funcionalidad que tiene ese color frente a su combinación con otros como, los colores complementarios, y los contrastes; y para entender bien esto hay que comenzar con el círculo cromático, los colores primarios y secundarios, los colores fríos y los cálidos, y pasar también por el propio análisis psicológico de los mismos.

Por otro lado, un diseñador muchas veces crea un impacto cuando marca una nueva tendencia, la misma se define como un movimiento religioso, económico, político, artístico o semejante, que se orienta en determinada dirección. Una tendencia de moda, hace alarde de la fuerza que hace que una persona se ladee hacia algún lado y el pensamiento esté orientado a cierto rumbo, suele dejar una huella en un período temporal. Sin

embargo, hoy en día las tendencias no son lo que eran antes, gracias a la globalización hay grandes variantes y ramas en las mismas, aunque cada una en su particularidad deja afuera un grupo de gente.

Posteriormente, para dicho proyecto el marco teórico será compuesto por tres grandes autores, uno ya mencionado, Wong (1992 y 2009) con el que se tratará la idea de la forma y la estructura en una de sus obras, y en la otra se destacará el color; de los mismos se extraerá información relevante para el análisis de dos de los factores más importantes a tratar, luego, se comprenderá el comienzo de los mismos, sus variantes, y sus diversas aplicaciones; serán analizados en el primer capítulo sobretodo, en la investigación de color y composición. Por otro lado, se tratará la obra de Hollen (1997), con el fin de conocer la composición, el origen y el comportamiento de las telas, que será utilizado en el capítulo primero y en el segundo, tanto como elementos básicos de diseño, y como herramienta de la moldería. Finalmente, se tomará con gran relevancia el aporte de Saulquin (2011) que brindará conocimiento sobre la historia de la moda en Argentina, y un punto de vista psicológico de esta gran industria que depende y es producto de la sociedad, lo que ayudará a entender el contexto social; completamente relevante para el capítulo cuatro y el análisis del comportamiento del hombre actual.

En un primer capítulo, dicho proyecto tratará sobre los elementos fundamentales para diseñar, la composición, el color y la textura. Se intentará comprender el origen de todo diseño, cuáles son estos elementos indispensables, de qué forma actúa cada uno de ellos, de qué manera se pueden utilizar en un diseño creativo, y qué componentes son menos convencionales y sorprenderán en mayor medida a nuestro consumidor.

A continuación, en el capítulo segundo, se analizará en profundidad la producción y la estructura en el diseño de indumentaria, desde sus principios más básicos, indagando qué tipos de siluetas y tipologías existen, de qué manera se comportan y de qué manera se pueden utilizar; qué funciones cumplen los ejes direccionales en un diseño; en qué afecta el tipo de materialidad que utilizemos, si tejido de plano o de punto, o porqué no el

no tejido; y se terminará el capítulo con la producción, qué hay que tener en cuenta, como es el acceso y las resoluciones técnicas en las prendas, y de qué manera afecta en cuanto a la funcionalidad que se le da a la misma.

A lo largo del capítulo tres, se desarrollará la investigación de impactos que lograron un cambio de paradigma en el mundo de la moda, qué tipo de impactos hay, de qué manera influenciaron, si existe la posibilidad de un impacto nuevo, y qué tipo innovaciones hay.

Asimismo, en el cuarto capítulo, se reflexionará sobre las tendencias, de dónde surgen, quién las determina, cómo se componen, de qué manera conducen la moda, y de qué forma interpretarlas y aplicarlas, a un diseño de indumentaria.

En un quinto capítulo, se llevará a cabo una búsqueda del hombre moderno, su contexto, su economía, su entorno, cómo se comporta, qué influencias tiene y de qué manera actúa la Argentina frente a ello. Y también se analizarán los impactos actuales, los diseñadores íconos; y de qué manera surgen.

Finalmente, en un sexto capítulo se llevará a cabo la reflexión completa de dicho proyecto, con la búsqueda de desarrollar qué tipo de herramientas tomar para lograr un ícono de moda; yendo de los más general, de los primeros capítulos, a las herramientas más específicas y el contexto de nuestro consumidor actual en los capítulos finales.

Por consiguiente se desarrollará la conclusión como cierre al presente Proyecto de Grado, argumentando y refutando si los objetivos del mismo se cumplieron.

## **Capítulo 1: Composición, color, textura y tecnología**

En este primer capítulo se tratará sobre los pilares del diseño, comenzando por lo más básicos, y más grandes recursos que tienen los diseñadores a la hora de crear. Se analizarán los puntos iniciales, de los cuales, luego de analizar sus variantes, se seleccionarán las características claves para formar un diseño creativo y original. Al comprender estos primeros conceptos, se podrá, más adelante, desarrollar temas más complejos del mundo de la indumentaria.

### **1.1 Plano, línea, punto, forma, composición y espacio**

Un diseño tiene en cuenta cuatro puntos fundamentales, el plano, la línea, el punto y la composición; estos recursos básicos crean en los diseños amplias variaciones que proponen diversidad en la creatividad de cada diseñador.

Para comenzar a comprender un diseño se debe tener en cuenta qué es un área de diseño, cómo se delimita y qué representa. Un área de diseño es un espacio definido por bordes, cuyo interior lleva consigo las decisiones que incluye el diseño, y la determinación de posiciones y direcciones. Las posiciones son aquellas que dependen de dónde está el objeto, si se va hacia arriba o hacia abajo, mientras que en las direcciones los bordes de la figura se pueden ladear hacia distintos lados. (Wong, 1992)

Otro elemento básico que guía en el diseño es la línea, un recurso indispensable que marca el área de diseño. La misma muestra una direccionalidad, una longitud, y puede a su vez, dividir o circundar un área, como en el caso de recortes en la moldería, dónde el área de diseño es dividido en distintas partes. A su vez, la línea, puede tener bordes lisos o dentados, extremos rectos, en punta o incluso curvos, su dirección puede variar entre recta y curva y su cuerpo puede ser sólido o texturado; lo que indica que la misma puede usarse como recursos diferentes. La unión de líneas permite que se puedan formar los distintos planos. Son las líneas las que crean trayectorias visuales que nos guían por los

elementos en un diseño, formulando diversos ejes. Es decir, que la direccionalidad de las líneas dividirá los planos formando ejes que brindarán diversas sensaciones al consumidor. Por lo general, las líneas horizontales generan la estabilidad, la calma y el reposo; contrario a las inclinadas que aportan dinamismo; mientras que las líneas curvas traen formas más orgánicas, de mayor suavidad y belleza.

Como ejemplo de lo que producen las líneas horizontales, se puede analizar la imagen del diseño de Viktor and Rolf de la colección Otoño-Invierno de 2014, donde los recortes horizontales y verticales marcan distintos espacios simétricamente, logrando un producto estático y sereno, salvo cuando el recorte vertical de la parte inferior se coloca de manera diagonal, al caminar la modelo, provocando el efecto dinámico que caracteriza ese tipo de línea.

Contrariamente, en el caso de las líneas curvas, las mismas son aquellas que identifican el cuerpo de la mujer por excelencia, y se encargan de realzar su suavidad. A su vez, dan un aspecto casual y sensual. Cuando mencionamos a la naturaleza de las curvas, un gran ejemplo es el diseñador Benito Fernandez, cuyos diseños se destacan por este recurso, ya que sus siluetas comprenden formas orgánicas y se prioriza la femineidad de la mujer, acompañada muchas veces con estampados que responden a esta misma modalidad y conforman ritmos irregulares; como se puede observar en varios de sus diseños en la colección Primavera-Verano 2015. (Ver imagen 1 y 2, Páginas 7 y 8, Cuerpo C )

Por otro lado, la línea está conformada por muchas divisiones, los puntos. El punto, no tiene ni longitud ni anchura, pero cuando se encuentran alineados colocados en diversas direcciones pueden sugerir líneas ocultas. Es decir, que incluso los recursos más pequeños aplicados con un ritmo determinado pueden brindar direcciones y ejes, como por ejemplo con un pespunte de color o mismo como botones. (Wong, 1992)

Tanto las líneas como los puntos pueden crear formas. La forma es una figura de determinado tamaño, color y textura; es el conjunto de características estructurales

propias de los objetos sin tener en cuenta su orientación o ubicación en el espacio. La misma puede ser bidimensional, donde sus límites pueden ser líneas; o tridimensional, donde sus límites conforman una superficie. La forma en la que la figura es creada y organizada, es a menudo gobernada por una estructura. (Munari, 2014)

Para aplicar las líneas, los puntos y las formas, en un área de diseño, se debe comprender cómo realizar una composición. Una composición es un sistema de interrelaciones que produce una unidad con alto grado de variedad, las formas que están dentro del área de diseño pasan a establecer una relación recíproca de dependencia. Las mismas se encuentran divididas en dos tipos, las formales y las informales. Las primeras son rígidas y utilizan normas pre-determinadas, dentro de la misma hay cuatro categorías: traslación, rotación, reflexión y dilatación. Las segundas, son una unidad general mediante elementos y formas libremente dispuestas, y dentro se encuentran tres categorías: la gravedad, el contraste y el ritmo. (Wong, 1992)

La traslación, es un cambio de posición pero no de dirección, un mismo elemento puede moverse de manera horizontal, vertical, diagonal, o la combinación de ambas. En cuanto a la rotación, la misma si marca un cambio de dirección, se forman ejes con la rotación del elemento. Como reflexión, se llama a la aparición de una simetría bilateral, aunque la forma o elemento deben ser asimétricas en sí mismas. Como última composición formal aparece la dilatación, que se refiere al cambio de tamaño que produce un diseño regular concéntrico.

Las composiciones informales, tratan la gravedad como una variante, la misma abarca el peso y equilibrio de las formas, el peso en el que las formas son percibidas. Como Wong afirma: "El diseño puede parecer también desequilibrado si se mira oblicuamente o de arriba hacia abajo." (1992 p.15). Las formas inestables suelen tener bases puntiagudas o estrechas. El contraste abarca las diferencias visuales, características de forma y color, es la comparación de elementos disímiles: forma, tamaño, color, textura, posición,

dirección y efectos especiales. La cantidad y densidad lo afectan. Debe ser máximo centro de interés, pero tiene que emerger de la forma natural.

Finalmente, aparece el ritmo como última variante, como asegura Wong: “Se genera mediante la manipulación de los elementos y de los espacios entre ellos.” (1992, p.17), también sugiere que los espacios que hay entre los mismos puede sugerir un movimiento con distintas velocidades.

Para comprender lo anterior, en cuanto a las composiciones informales, aparece un concepto a desarrollar, el centro de interés, el mismo se conforma con elementos que lo rodean, es, según Wong: “Un área dónde los elementos se originan, cesan o interaccionan, proporcionando el drama visual sin el cual el diseño se convierte en una simple agregación de partes” (1992, p.18). Con esto, Wong se refiere a que el centro de interés es el punto de mayor tensión en un diseño, del cual el resto de los elementos que acompañan, ayudan a que el mismo se destaque.

Otro punto importante es el espacio dentro del área, cuando el espacio se encuentra ocupado es llamado espacio positivo, y cuando no, se le llama espacio negativo. Dentro del mismo, el diseñador puede guiarse por líneas invisibles y producir formas cortadas, y formas que pueden cambiar de dirección y posición. El espacio puede ayudar a generar la ilusión de profundidad, mediante distintas tácticas como: superponiendo una figura a la otra sin unirse, con distintas formas de distintos tamaños, girando lateralmente una forma hacia el fondo, y quebrando una secuencia de líneas. A su vez, se puede trabajar con el espacio mismo, curvándolo, o despegando planos y llevándolos hacia distintas direcciones.

## **1.2 Color**

El diseño es un proceso de creación visual con el propósito de cubrir exigencias prácticas. Más enfocado al propio diseño de indumentaria, éste debe cubrir las necesidades del consumidor, uso y función, más allá de la estética, mientras refleja o

guía el gusto de la época. Al ser visual y estético en su mayoría, uno de sus pilares fundamentales es el color.

El color es una sensación que producen los rayos de luz en los ojos y que son interpretados por el cerebro. Es un fenómeno físico-químico en el que cada color depende de una longitud de onda en la que los cuerpos absorben parte de las ondas electromagnéticas y reflejan las restantes, logrando que se puedan ver tintes distintos.

(De Grandis, 1986)

Es decir, que el color y su impacto, dependen de la interacción entre su efecto físico-químico y las condiciones socioculturales. No hay una autonomía plena de ninguno de los dos aspectos, básicamente se puede pensar que se debe hacer hincapié en la relación entre ambos y no caer en la tentación de un análisis lineal, ya sea de las prácticas/gustos de una época o de una mirada científica.

### **1.2.2 Blanco, negro y neutros**

Para poder comprender los colores se necesita comenzar con aquellos que son neutros, el negro es el color más oscuro de todos, como señala Wong: “Borra aquello que cubría originalmente una superficie.” (1992, p.26). Por otro lado, el blanco es el más claro, también es opaco, pero debe aplicarse en espesor si se desea cubrir una superficie. El blanco es el ideal como superficie para otros colores, ya que, no los distorsiona. Ni el negro ni el blanco se producen mediante una mezcla de pigmentos. Ambos colores contrapuestos son el contraste máximo. Aunque, como sugiere Wong: “Como estamos acostumbrados a las imágenes negras sobre fondos blancos, la inversión de esos colores sugiere irrealidad, y crea a veces un diseño denso o pesado” (1992, p.26). A su vez, mezclando elementos de ambos colores se puede formular ópticamente el color gris.

Al mezclar el blanco y el negro, se pueden producir una serie de grises perceptibles, en total son nueve, esta escala, llamada escala de valor, es la gradación de valores lumínicos que se ordenan entre el blanco, que es la máxima claridad; y el negro, que es



la máxima oscuridad. A su vez, escala se divide en tres grupos: la clave alta, la clave media, y la clave baja. La primera abarca las tres mezclas de pigmentos mas oscuras; la clave media, contiene los valores medios, monótonos y tranquilos; y la clave baja, que se encuentra conformada por valores bajos y acentos de luz. A su vez, como menciona Wong, “Los grises son mucho mas eficaces para sugerir profundidad y el volumen que el negro y el blanco, que deben aplicarse como texturas y retículas para expresar las densidades y pesos de formas y áreas.” (1992, p.31)

### **1.2.3 Variables del color, contrastes y psicología**

El color es la manera en la que la luz reflejada es percibida por el ojo a partir de una figura o forma. El mismo incluye tonalidades del espectro, como: el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, y el púrpura. Contrario al blanco, el negro y los tonos intermedios del gris, que son considerados acromáticos. El negro, el blanco, el amarillo, el azul y el rojo se caracterizan por ser perceptualmente irreductibles. (Wong, 1992)

La coloración es una impresión sensorial, ya que, como el ser humano capta a través de la vista, una pigmentación logrará una respuesta: como fenómeno físico, que sería la capacidad que tenemos para absorber unas formas tonales y rechazar otras; un fenómeno fisiológico, que es la respuesta que tiene el ojo; un fenómeno psicológico, que sería la influencia personal que tiene la persona; y un fenómeno neurológico, que es la respuesta que tiene el cerebro al recibir la información dada por el sistema ocular. (De Grandis, 1986)

A su vez hay que tener en cuenta que, como De Grandis afirma: “El color de un objeto iluminado por la luz del día, con una intensidad media, también varía según las longitudes de onda de los rayos incidentes espectrales y la estructura de los elementos reflejados.” (1984, p.87)

Otro aspecto del color son sus variables, el tinte, el valor y la saturación. En cuanto al tinte, es el color propiamente dicho, el mismo es un estímulo y se define en relación a

otro. Puede ser aclarado con blanco o oscureciendo con negro. No cambia excepto que se lo mezcle con otro tinte. El valor, se refiere al grado de luminosidad, el equivalente al valor del color es el grado, que al lado de sus variantes, no parece ni más claro ni más oscuro; y, por otro lado, la saturación se refiere al grado de pureza de un color respecto al gris, por ejemplo, el tinte puro tendría mayor grado de saturación.

La relatividad del color, trata de cuando los colores entran en relación con otros colores, dentro de la misma existen distintas combinaciones. La monocromía, indica un color con sus distintas posibilidades de saturación. Los colores opuestos y complementarios, son aquellos colores que tienen una mayor oposición de valor, como el violeta y el amarillo; el mismo valor lumínico, como el verde y el rojo; o una relación equilibrada de valores, como el naranja y el azul. (Wong, 1992)

En cuanto a las triadas que pueden formularse, se encuentran las triadas de los colores primarios, que son: el rojo, el azul y el amarillo; las triadas de los colores secundarios, que son: el verde, el naranja y el violeta; la triada de alternos primarios, compuesta por: naranja, amarillo, y verde; la triada de alternos secundarios: rojo, violeta, y azul; y, finalmente, la triada de adyacente compuesta por: un color central y sus análogos en el orden en que se encuentran en el círculo cromático. Los colores secundarios son, como señala De Grandis: "Dos primarios mezclados en proporciones iguales dan un secundario que representa el equilibrio entre los dos componentes; mezclados en diferentes proporciones, dan combinaciones en las que predomina el color agregado en mayor cantidad." (1984, p.18)

Al contraponer dos o más colores, también existe otro concepto a tener en cuenta, los contrastes, los mismos son aquellos que cuando se diferencian entre colores alcanzan un máximo, existen siete tipos: el contraste de color en sí mismo, cuya máxima expresión es dado por los colores primarios; el contraste claro-oscuro, cuya máxima expresión es el blanco y el negro ya mencionado anteriormente; el contraste caliente-frío, siendo el rojo el

más cálido y el azul el más frío; como menciona De Grandis: “Los colores cálidos son aquellos a los que solemos asociar con la luz del sol y el fuego.” (1984, p.35).

A su vez, existen otros contrastes: el contraste de los complementarios, colores que al mezclarse se destruyen y forman un gris; el simultáneo, que es el contraste mediante el cual el ojo ve un color y exige simultáneamente su color complementario; el cualitativo, que trata de un color saturado y otro completamente desaturado; y finalmente, el contraste cuantitativo que tiene en cuenta las relaciones de tamaño de dos o más colores. Como menciona Wong: “Los tonos contrastan significativamente cuando están separados por 90 o más grados en el círculo de color. Cuanto mayor sea la distancia entre los tonos en el círculo, tanto mayor será el contraste tonal.” (1992, p.51)

Finalmente, para terminar de comprender la función del color en el diseño se debe tener en cuenta tres objetivos fundamentales del mismo: representar, trata de la idea de obtener de manera artificial colores propios de la naturaleza, dónde y cuándo se quiera, mediante el modelado, que sería el tratamiento del color con blancos, negros y grises para producir luces y sombras, o mediante el modulado, sombras y pasajes en colores puros. Otro objetivo es el de simbolizar, que se refiere a la relación entre la percepción del color, su psicología y lo visual. Los diferentes colores adquieren diversos significados según las diversas interpretaciones socio-culturales que siempre deben ser analizadas a partir del contexto, es decir, el espacio y tiempo. Por ejemplo en la actualidad, en occidente, el rojo remite a la sangre, el amor, la pasión; pero también se utiliza para señalar ya que su tinte se puede visualizar a distancia, como en el caso del semáforo. Como señala Wong: “Estamos condicionados por la cultura en las que nos hemos formado y adoptamos ideas fijas de cómo deben mostrársenos el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul y el púrpura”. (1992, p.55).

La psicología del color trata sobre el impacto que puede causar un color de acuerdo con el contexto social y/o la cultura donde la persona fue criada. Un gran ejemplo de esto mismo es el color rojo y su ambigüedad, en China, el rojo es un color de boda, representa

la buena suerte, pero también es el color de los celos; en India, representa la caballerosidad, y una marca roja puesta por un padre a su hija el día de su boda, representa una bendición para tener hijos valientes; para la religión católica, el rojo, simboliza la llama del Espíritu Santo; mientras que en Egipto, donde el calor amenaza la vida, el mismo es el color demoníaco.

A su vez, el color rojo abarca más simbolismos, es el del fuego y la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la ira, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Logra llamar la atención y estimular la mente. (Arnheim, 1967).

En el caso del azul, se lo asocia con el color del cielo y del mar, por lo que se suele vincularse con la estabilidad y la profundidad. A su vez, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe y la verdad. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. También se lo asocia con sentimientos de amistad y seguridad. El azul claro suele asociarse a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

El amarillo, por otra parte, simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, en exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. El amarillo es un color espontáneo y variable. El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.

En cuanto a los efectos del color amarillo, muchos se deben a que es uno de los colores con mayor impacto visual, ya que es uno de los tres colores primarios, cuya característica principal, ya mencionada, es que son irreductibles. Su tinte brillante y cálido logra captar la atención rápidamente, lo que se demuestra fácilmente en los niños. Por eso mismo, es

utilizado para juguetes y personajes animados; y también debido a sus asociaciones. Un claro ejemplo de ello es el Minion, un personaje animado de varias películas como Mi villano favorito; principalmente de color amarillo, y que debido a su éxito con los niños y el marketing de sus productos, conformaron una película propia llamada Minions. (Ver imagen 3, página 9, Cuerpo C)

En el caso de los colores neutros, el negro, representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio, aunque también representa autoridad, fortaleza, intransigencia y se asocia al prestigio y la seriedad; mientras que el blanco se lo asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad, limpieza y frescura, la fe, se le considera el color de la perfección, aparece seguido en hospitales, los médicos y esterilidad; y también en productos bajos en calorías o lácteos. Se puede utilizar para calmar, proteger, dar confort y tiene un efecto de olvido y libertad, pero, a su vez, puede causar sentimientos de soledad, frialdad y aislamiento. En el caso del gris, se lo relaciona con la estabilidad, además simboliza el éxito.

En cuanto a los colores secundarios, la mayoría abarca características de ambos tintes que lo componen. En el caso del naranja, combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, es asociado a la alegría, el sol brillante y el trópico. A su vez, puede representar el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, la diversión, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy cálido, por lo que produce sensación de calor. El violeta, por otra parte, muchas veces tiene como significado asociado la realeza, la nobleza y la espiritualidad; sugiere riqueza y extravagancia porque era un color muy difícil de obtener antiguamente, aunque, también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. El verde, es un color que representa la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura; y sugiere estabilidad y resistencia. También representa el crecimiento y la esperanza. (Arnheim, 1967)

Finalmente, la mezcla de todos los colores del círculo cromático, el marrón, simboliza la tierra, lo viejo, el tostado, la madera, y la sencillez, suele producir estabilidad, es reflexivo, acogedor, y estimula el apetito. Se lo suele asociar con el realismo, el miedo, la fiabilidad y la constancia.

### **1.3 Textura**

La textura, se define como pequeños trazos o figuras distribuidas de manera uniforme, que cubren la superficie de una figura, pueden tener distintos significados, y de todos los ángulos de donde la lea se ve de la misma manera. La misma se puede clasificar bajo tres ángulos, el soporte, material sobre el cual se trabaja; la materia, elección de la materia; y manera, modalidad con que se realizan y pueden obtenerse por distintas herramientas. Como menciona Hollen: “El proceso de fabricación de las telas determina el aspecto y la textura, su aspecto durante el uso y la conservación y el costo.” (1997, p.170)

Como función de la textura se desarrollarán cuatro objetivos principales: la representación de volumen: lograr un claro-oscuro, gradiente de densidad o de tamaño; representar espacio en perspectiva, cuando crecen o decrecen elementos, variando su tamaño; modificar la luz, mediante variantes tonales; acentuar, modificar o atenuar; y crear ilusiones ópticas, a través de variantes de direccionalidad. A su vez, se debe tener en cuenta qué emociones suelen producir los distintos tipos de textura, cuando la misma es lisa produce sensaciones de que se encuentra estática; por otro lado, una superficie rugosa, irregular y de distintos colores produce mayor impacto y da sensación de movimiento. (Hollen, 1997)

Dentro de las texturas también se podrá encontrar diversas variantes, como: la dimensión, la textura es de un tamaño grande, por eso mismo mayor es el impacto visual, da sensación de avance; la densidad, hay mayor concentración de elementos por unidad; y la direccionalidad, que sería la orientación de los elementos. Para dividir las texturas en

grupos, se utilizará la teoría de Wong, que entiende la división de la textura por visuales y táctiles, y la de Munari que divide las texturas en orgánicas y geométricas.

### **1.3.1 Texturas táctiles**

Las texturas táctiles son aquellas que se aprecian con la vista y el tacto. Son tridimensionales. Si bien el sentido del tacto es lo que dimensiona las texturas táctiles, la percepción visual depende de las variaciones de luces y sombras que tenga la misma superficie.

Como advierte Kepes: “Las propiedades del tacto, son experimentadas visualmente en una especie de mezcla intersensorial. No vemos luz y sombra sino propiedades de suavidad, frialdad, aspereza. En otras palabras, la vista y el tacto se funden en un todo único” (1944, p. 207)

La textura táctil está presente en cualquier superficie natural o artificial. Es por eso que se pueden dividir en distintas categorías, la textura propia del material con el que estamos en contacto, la textura que se encuentra sobre otro material con su propia textura, y las texturas táctiles propiamente dichas que son aquellas que se configuran basadas en módulos, creando nuevas superficies. Wong afirma que:

La textura táctil es el tipo de textura que no sólo es visible al ojo sino que puede sentirse con la mano. La textura táctil se eleva sobre la superficie de un diseño bidimensional y se acerca a un relieve tridimensional. (2009, p.121)

Para realizar texturas táctiles encontramos diversos procedimientos: el doblado, plegado o arrugado, donde logramos sutiles formas de volumen; la sustracción, donde tallamos o quitamos material de una superficie, que es llamado calado en el mundo de la indumentaria; y la adicción, donde se agrega un material nuevo a una base anterior, como el bordado de piedras en una tela. (Wong, 1992)

### **1.3.2 Texturas visuales**

Las texturas visuales son aquellas que el ojo puede ver, pero que no se pueden apreciar con la mano. Son bidimensionales. Dentro de las mismas se pueden hallar diversos tipos, por ejemplo: encaje, telas con motivos y piqué, apliques, teñidos y estampados.

La primera mencionada es una tela con características especiales, como menciona Hollen: "El encaje tiene espacios abiertos entre las áreas sólidas de la tela y alrededor de ellas" (1997, p.274). Esta, es una textura que logra atraer la vista, ya que puede ir variando en su diseño e ir cubriendo mayor o menor superficie a lo largo de la tela. Dentro de esta textura se encuentran diversas variaciones en su construcción, hay encajes realizados a mano; el encaje de aguja que se realiza a través de un patrón previo que se encuentra en papel; el encaje de bolillos, que se realiza sobre una almohadilla donde muchas bobinas a su alrededor van formando el diseño; el encaje de crochet, donde se mezclan diversas mallas con un gancho especial; el encaje zurcido, que tiene un borde de puntada de cadena; el encaje hecho a máquina, mediante bobinas especiales que arman una base a la vez mientras se realiza un diseño arriba; el encaje Leavers, realizado por una máquina que se mueve hacia atrás y adelante y va formando un diseño; y por último, el encaje Raschel, que es otra máquina que funciona de igual manera que la Leavers, aunque también puede realizar crochet. (Hollen, 1997)

El piqué, logra también llamar la atención del ojo, es una tela formada por cordoncillos sostenidos por bastas en el reverso de la tela, los mismos pueden variar sus anchos, logrando un efecto acolchonado en la tela. Por otro lado, el floqueado, es un proceso que se lleva a cabo mediante la adhesión de fibras muy pequeñas a una tela. La técnica se puede aplicar a diversas telas e incluso realizando motivos.

Otra forma de lograr una textura visual es mediante el bordado, este es una técnica que puede realizarse de manera manual o mecánica, como indica Hollen: "Es el arte de decorar una tela con una aguja e hilo" (1997, p.262). Se puede realizar mediante una máquina de coser, con el método del zigzag, o mediante la máquina de bordado Shiffli.



El teñido, es un proceso que se lleva a cabo en la etapa de fibras, hilo o tela, depende de qué efecto se le quiera dar, ya sea de color o de calidad y uso final de la tela.

El mismo logra conseguir un mejor acabado de la tela si se tiñe la fibra misma, llamado teñido cruzado, que a su vez logra conseguir un efecto de moteado o jaspeado, se puede lograr una buena penetración del colorante pero es más costoso. Al teñir una pieza entera el color toma de igual forma toda la tela, lo positivo es que se puede no teñir toda e ir cambiando de color de acuerdo a la tendencia del momento, se lo llama teñido por unión.

Para llevar a cabo el teñido de una pieza de tela se pueden encontrar distintos métodos, como: el teñido en tina, la tela pasa por el baño de tintura cada veinte minutos con rodillos que la presionan; el teñido foulard, la tintura pasa a lo ancho de la tela y los rodillos la exprimen para que el colorante ingrese en la tela; el teñido en barca de torniquete, que funciona por poleas que hunden la tela y la hacen entrar y salir de la tina; y las máquinas continuas, que se utilizan para grandes lotes, ya que abarcan muchos procesos, como menciona Hollen: "Están formadas por compartimientos para humectar, teñir y aplicar tratamientos posteriores, lavado y enjuague." (1997, p. 332)

Las estampas, por otro lado, se producen en las telas aplicando colorantes en forma de pasta o colocando los colorantes sobre la tela, mediante máquinas especiales. Los mismos presentan otras características completamente distintas al teñido, por ejemplo, en el caso del colorante, el mismo casi nunca llega al revés de la tela, a su vez, las estampas presentan bordes definidos y nunca tienen un color uniforme. Se pueden dividir en distintos métodos, los directos que pueden ser: con bloques de madera, por rodillos, por transferencia de color, por pantallas, por estampado de urdimbre; por corrosión; por reserva, dentro puede ser batik o teñido atado; o electrostático, inyección de microboquillas, y TAK. (Hollen, 1997)

Dentro los métodos de estampado directo encontramos, el estampado con bloques, que es aquel que abarca un proceso manual, en el que se utilizan tres rodillos grabados que

se desplazan por la tela, mientras una cuchilla quita el exceso; el estampado por termotransferencia, diseños pasan a la tela mediante calor y presión a través de un diseño ya impreso en un papel especial, si la tela tiene gran parte de poliéster se realiza sublimación, y de tener algodón se realiza transfer, lo que varía es el papel utilizado. Otro proceso, es el estampado por pantalla, se utiliza una pantalla por cada color, es un método utilizado para gran cantidad de tela cuando no alcanza con los rodillos; y luego, el estampado por urdimbre, que se hace sobre los hilos de la urdimbre antes de formarse el tejido.

Cuando el estampado es por corrosión, Hollen señala: “Los estampados por corrosión son telas teñidas en una pieza donde el diseño se logra por eliminación del color” (1997, p.334). Por otro lado, las estampas por reserva, son aquellas teñidas donde se evita que el color entre a la tela. El batik, es un proceso manual, en el que se derrama cera caliente sobre la tela para que en ese sector no penetre el color, y de esa manera se pueda ir formando un diseño; y el otro estampado por reserva es el teñido atado, también es manual, y en vez de ponerle cera, se ata la tela en distintas partes logrando que sea mas difícil para el colorante penetrar en las fibras.

Como otros métodos de estampación se encuentra: el estampado electrostático, donde la resina con el tinte es traído por el material y se fija por medio del calor; el estampado policromo, para telas gruesas, donde la tela se mueve y las boquillas introducen directo el color y luego pasa un rodillo para reafirmarlo; el TAK, el colorante cae a la tela mediante canales individuales alimentados por una tolva; la inyección por microboquillas, que es mediante chorros muy finos que son controlados mediante una computadora.

### **1.3.3 Texturas orgánicas**

Las texturas orgánicas, son partículas o líneas que no se distribuyen de manera ordenada, y que se manifiestan libremente. Estas texturas se denominan de esa manera

porque su distribución de elementos se rige por las leyes de la naturaleza, independientemente de que hayan sido manipuladas por el hombre.

Estas, son las que aparecen mayormente en las telas ecológicas, que son las que se encuentran compuestas por materiales biodegradables, aquellas que no contaminan y tienen 100% origen natural, como por ejemplo el Yute, ya que ni siquiera su cultivo requiere de fertilizantes ni pesticidas, o como el Ramio y el Bambú. La propia planta, crece con ciertas características que se encuentran en la tela, creando un orden imperfecto.

Por otro lado, el hombre puede formar figuras orgánicas, mediante curvas cóncavas y convexas que fluyendo suavemente, contienen a su vez puntos de contacto. Wong menciona, “Las figuras orgánicas están formadas por curvas que se suceden con suavidad, con imperceptibles transiciones o salientes uniones.” (2009, p. 172). Es decir, que la utilización de curvas con formas de S o C, curvas que se flexionan en una o dos direcciones, manteniendo su simplicidad y suavidad para unirse y combinarse, llevan a la creación de figuras orgánicas. Sin embargo, a pesar de su simplicidad pueden manifestar intrincados detalles, por su cantidad de variaciones.

Las figuras orgánicas, para conformar un ritmo irregular y lograr una texturas, deben variar sus uniones y conexiones. Para ellos, se conocen diversas herramientas, la utilización de figuras solapadas, dónde pueden unirse parcialmente; el corte, desgarrar y rotura, dónde pueden ser manipuladas para generar nuevas variaciones; el recorte y la superposición; el retorcer las figuras; el arrugarlas y plegarlas; hincharlas o deshincharlas; y finalmente, la poliferación de las figuras, dónde se utiliza la figura múltiples veces.

#### **1.3.4 Texturas geométricas**

Las texturas geométricas son aquellas que tienen uniformidad y sensación rítmica; también se denominan así porque la distribución de sus elementos se realiza de forma

geométrica, por una multitud de elementos semejantes. Estas son compuestas por figuras geométricas ya determinadas, como el círculo, cuadrado y triángulo equilátero. A su vez, por las líneas rectas, arcos, líneas rectas interrelacionadas, círculos interrelacionados, arcos interrelacionados, la combinación de rectas, círculos y arcos interrelacionados, ángulos y vértices. Por líneas rectas interrelacionadas, en otras palabras, se refiere a que pueden cambiar sus posiciones y direcciones, e interactuar con otras líneas y superponerse, tocarse, continuarse o formar líneas paralelas; contrariamente, los círculos y los arcos interrelacionados pueden también entrelazarse; pero, sólo los arcos interrelacionados pueden cruzarse.

Todas las figuras geométricas se crean usando líneas rectas y círculos, lo que exige una cuidadosa planificación para que las líneas se encuentren con un ángulo determinado, ya sea para que una figura se una a otra, para dividir el espacio simétricamente o para lograr una estructura regular.

Como menciona Wong, “Una figura geométrica se basa en medios de construcción mecánicos”, y luego, “Deben prevalecer la definición y la precisión”. (2009, p.150). Por lo tanto, se puede decir que las figuras y formas geométricas bien definidas, desarrolladas mecánicamente y realizando una composición precisa, forman una textura geométrica.

En estas texturas el ojo percibe fácilmente las formas, mientras que en las orgánicas el ojo se dispersa y se encuentra con formas nuevas. Las formas, en este tipo de texturas se organizan de una forma regular y ordenada, natural o intencionadamente.

Para concluir con el capítulo primero, se puede decir que a partir de los elementos más básicos del diseño se genera un gran espectro de posibilidades para la creación de algo nuevo o para reutilizarlo. El capítulo comenzó con los elementos fundamentales, la línea y el punto, para llevar a cabo un diseño que pueda marcar un cambio en la moda, se puede observar elementos más utilizados y otros que aún quedan por seguir desarrollando. En el caso de la línea se ve la idea de hacerla discontinua y que las áreas

de diseño no queden tan definidas, o se ve que la línea curva es más osada que la recta. También, se hablan de composiciones informales que pueden tener un centro de interés que llame aún más la atención, y para lograr eso se necesita dejar la simetría de lado y comenzar a utilizar recursos como el ritmo, y los efectos de profundidad.

En cuanto al color, se debe tener en cuenta en mayor medida su psicología, qué es lo que causa visualmente, que efecto tendría en nuestro público. Los contrastes son una gran herramienta a la hora de crear, ya que, logran captar la atención del ojo; aunque el mismo debe estar bien compuesto para que los colores no se debiliten entre sí. Quizás se podría utilizar el máximo contraste, el blanco y el negro, pero dándole una vuelta con otro color de igual potencia y lograr efectos ópticos con la textura, por ejemplo.

La textura, y sus divisiones, logran mostrar un abanico de posibilidades a la hora de diseñar, ya sea de manera digital o manual. Un gran recurso es utilizarla para resaltar y darle volumen a un área en particular, la misma podría ser el propio centro de interés.

En dicho capítulo, el marco teórico fue compuesto por dos grandes autores, ya mencionados, Wong (1992 y 2009) con quien se reflexionó sobre los principales aspectos en un diseño, sus posibilidades, en cuanto a color, línea y composición; las variables del mismo; y los tipos de texturas. Dónde, se recolectó información pertinente para el análisis de los factores más importantes y genéricos del diseño, logrando comprender sus variantes, y obtener una conclusión. Por otro lado, se trató la obra de Hollen (1997), para lograr comprender el comportamiento de las telas, cómo se conforman las texturas, cuáles son las más buscadas, y cómo lograrlas.

Para continuar ampliando los distintos elementos en la construcción de una prenda, se pasará al capítulo segundo: Estructura y producción. Teniendo, a su vez, como principal autora a Hollen (1997), que aportará información sobre la materialidad, incluyendo los tipos de fibras que existen, con sus particularidades y funciones, tanto como elemento básico de diseño, y recurso de moldería.

## **Capítulo 2: Estructura y producción**

A continuación, este capítulo tratará sobre la base del diseño tridimensional en la indumentaria y su desarrollo. Para crear una prenda se debe tener en cuenta la antropometría de nuestro usuario y la funcionalidad que se le dará a la prenda, por eso mismo se utilizan herramientas, que junto con la idea del diseño creativo, seleccionan qué ejes direccionales, siluetas o tipologías se utilizarán. A su vez, para lograr la producción se deberá tener en cuenta con qué materialidad y de qué manera se llevará a cabo el diseño.

### **2.1 Elementos y ejes del diseño**

Los elementos y los ejes del diseño son aquellas herramientas que debe utilizar un diseñador para crear una colección. Son los aspectos fundamentales de la misma, y son las que rigen las características principales en los diseños, qué se tendrá en cuenta y qué se dejará de lado.

#### **2.1.2 Formas y ejes direccionales**

Como fue mencionado anteriormente, uno de los principales aspectos para el armado de una colección son las formas, y los ejes direccionales. Las primeras definen de forma orgánica, geométrica, o artificial la colección, lo cual depende del estilo del diseñador o la funcionalidad; y la segunda se refiere a los ejes, los mismos que son guiados por la idea rectora y se relacionan con las formas que se tratarán, es decir que los ejes guiarán qué tipos de pinzas, escotes, costuras y cruces se utilizarán. (Lando, 2009)

En el diseño de indumentaria se mencionan las formas como la manera en la que se tratarán las líneas y las siluetas. Dentro de esta categoría encontramos las formas ya mencionadas, la orgánica, la geométrica y la artificial. La forma orgánica es aquella que pertenece a la naturaleza, el hombre suele recurrir a las mismas para sus creaciones artísticas generalmente, son caracterizadas por sus curvas y sus irregularidades. Las

formas geométricas contrariamente, son integradas por formas predestinadas: el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero, logrando formas más rígidas y definidas. Las terceras, las formas artificiales, son aquellas creadas o fabricadas por el hombre, en otras palabras, son formas figurativas derivadas de objetos y entornos creados por el hombre.

Dentro de esos tipos de formas hay distintas clases, las formas simbólicas, las abstractas, las figurativas y las simétricas, que a su vez, pueden ser bidimensionales o tridimensionales y negativas o positivas.

Las formas simbólicas, por ejemplo, son aquellas que tienen una significación previa o que representan algo de manera implícita, las formas abstractas contrariamente, son aquellas formas que no representan algo en concreto ni remiten a algo específico. Las formas figurativas, son aquellas formas concretas usadas normalmente para expresar ideas de imágenes con formas existentes, pero se modifica su función. Por otra parte, las formas simétricas son aquellas que corresponden de exacta forma tamaño y posición de las partes de un todo, en otras palabras, son las formas que se encuentran espejadas al subdividirlas en ejes centrales. (Wong, 2009)

Las formas, a su vez son bidimensionales o tridimensionales como se mencionó anteriormente. Las primeras consisten en puntos, líneas y planos sobre superficies planas, contrariamente, las tridimensionales, tienen cuerpos que podemos rodear y observar desde distintos ángulos, se encuentran al alcance y se pueden tocar, y a su vez pueden interactuar con otras formas tridimensionales, en otras palabras, la mayor diferenciación con las formas bidimensionales es que tienen largo, ancho y profundidad.

También como formas opuestas, existen las formas positivas y las negativas. Como menciona Wong, "Por regla general, a la forma se la ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio en blanco, rodeado de un espacio ocupado". (2009, p.47) Es decir, cuando la forma ocupa el espacio se la llama positiva, y cuando la misma se encuentra rodeada por un espacio ocupado, la llamamos negativa; el fondo designa la forma más cercana a la figura, y permite que se observe esta diferencia.

Al definir la forma se delimitan en gran parte los tipos de ejes que se utilizarán, pero la manera en la que conviven y se acompañan depende de todas las decisiones de diseño que se tomen luego.

A veces, el diseñador renuncia al equilibrio y opta por el énfasis, éste consiste en centrar el interés de la prenda en un sólo detalle potente y llamativo, que se coloca en un puesto principal. Como menciona Lando: "Cuando un artista quiere que se aprecie un elemento original, novedoso o extravagante, prefiere aislarlo y suprimir todo lo que puede desviar la atención de este elemento." Y luego, "Una silueta extravagante, algo grotesca, es enfática." (2009, p.90). Es decir, que el énfasis es lo primero que percibe una persona observando un traje, y de eso depende la silueta y las tipologías que elige el diseñador, por ejemplo, se coloca el énfasis en el lugar más favorecido del cuerpo usuario, y los otros elementos en el diseño deben acompañar el foco de atención.

En este caso, el diseño de Nicolas Ghesquière para Balenciaga, en su colección primavera-verano 2009, toma muy bien esta idea. Se puede observar un diseño monocromático en el que las texturas se acompañan para focalizar la vista en el centro del vestido, acentuando la cintura y el busto de la modelo, a través de un recorte central y un efecto plisado alrededor del mismo. (Ver imagen 4, página 10, Cuerpo C)

Una herramienta contraria al énfasis, es el ritmo, el mismo es el grado de intensidad de la estructura visual de una prenda, es decir, elementos visuales que se repiten de manera consecutiva; como los estampados o texturas geométricas, sin embargo, se debe tener cuidado para no sobrecargar con detalles. En este caso, un claro ejemplo es el diseño de Gareth Pugh para su colección de otoño-invierno 2009. Se puede observar como los detalles tridimensionales que modifican la estructura del diseño, se encuentran de manera repetitiva, acompañando las áreas de mayor volumen del cuerpo como, el busto, las caderas y los brazos. A su vez, se produce con los mismos un juego de luces y sombras que asistidos por recortes en negro, forman el más grande contraste, el blanco y negro, logrando destacarse. (Ver imagen 5, página 11, Cuerpo C)



Otro importante aspecto en un diseño es la estructura de líneas, estas son las que luego trazarán las siluetas y dividirán las secciones y espacios. En el diseño de indumentaria, las líneas se dividen en cuatro grupos, las líneas del cuerpo, la silueta, las estructurales, las decorativas, los detalles y las funcionales. Las líneas silueta son aquellas que forman el contorno de la prenda, a pesar de que dependan del cuerpo, transforman notablemente su anatomía. Éstas, se repiten cíclicamente, abarcan por lo general de ocho a diez años. En consecuencia, la variedad de las mismas dentro de este lapso de tiempo depende de las líneas detalle y estructurales. (Lando, 2009)

Las primeras líneas, las del cuerpo, siluetas, estructurales, y decorativas, constituyen las líneas interiores en la prenda, contrariamente, los detalles son los bolsillos, los avíos, los bordados, etc. Los efectos de los detalles se encuentran condicionados por la vista, ya que, fisionómicamente, el ojo ve de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, se debe más que nada a la costumbre, occidental, de leer. Un diseño puede agradarnos más de acuerdo hacia a dónde están dirigidos sus elementos, es decir que si se desplaza de la manera a la cual el hombre acostumbra ver, le será más agradable.

Por otro lado, las líneas decorativas, son creadas con el propósito de dividir espacios de manera favorable para el usuario y la prenda.

Finalmente, el último tipo de líneas, las estructurales, abarcan las líneas horizontales, las verticales y las diagonales y curvas. Las líneas horizontales, comunican de la prenda un aspecto seguro y estable, es una aliada para lograr una imagen estilizada debido a que puede modificar proporciones del cuerpo. Pero, como efecto negativo, aparentan el cuerpo mas robusto y lleno. Es decir, que en el caso del vestuario femenino, la línea horizontal se utiliza mayormente en la cadera y el busto, para resaltarlos ópticamente. A su vez, la misma tiene la propiedad de hacer lucir a una persona más baja, lo cual puede perjudicar o beneficiar, como en el caso de una persona muy alta. Sus efectos pueden lograr variar si se aplica una vertical bien acentuada. (Lando, 2009).

Las líneas verticales, en cambio, tienen la capacidad de estilizar la figura femenina, más alta y más esbelta, se la asocia con lo elegante, con vestimentas origen griego. Sin embargo, las líneas verticales bien separadas, debilitan ese efecto, haciendo que el ojo vaya de manera horizontal, en lugar de arriba hacia abajo.

Las líneas diagonales son rectas, al igual que las horizontales y las verticales, y comparten un efecto más conservador, y a pesar de que poseen una marcada elegancia, se caracterizan principalmente por su dinamismo y movimiento.

Contrariamente, las líneas curvas son las que identifican el cuerpo de la mujer por excelencia, se encargan de realzar la suavidad, dan un aspecto casual y sensual. La naturaleza de las curvas, al igual que las diagonales, es ambigua, depende de su grado de inclinación y su largo. (Lando, 2009).

### **2.1.3 Ejes morfológicos: tipologías y siluetas**

Para comprender qué tipos de prendas un diseñador desea crear, se debe conocer las variedades de tipologías y siluetas preexistentes para definir aspectos de una colección. Las mismas detallan las formas que se tratarán en dicha colección, y, también mediante líneas, como se observó anteriormente.

Para desarrollar distintas variedades de tipologías es necesario tener en cuenta las líneas que se pueden aplicar al cuerpo, ya que hay distintos tipos siluetas que marcan a las mismas. Las siluetas pueden variar e incluso combinarse, generalmente se respeta una que se aplica a lo largo de una colección, o mismo a esta se le agregan combinaciones, dependiendo la cantidad de conjuntos.

Dentro de estas líneas se pueden encontrar distintas siluetas, como: la silueta de línea A, que es aquella que se despega del cuerpo a partir del busto y va agrandándose a medida que baja la prenda, en forma de pirámide. Otro tipo es la H, como la letra lo indica son aquellas prendas que no marcan las curvas femeninas, más bien acompañan la línea marcada por los hombros y la cadera. La silueta ajustada, es aquella que marca toda la

figura, es decir que la prenda se adhiere completamente al cuerpo. Contrariamente, la silueta O, se despegaba plenamente del cuerpo, ajustándose solamente en el área del cuello y las rodillas, dependiendo del largo.

Otras siluetas, como la silueta T, la silueta V, y la Y; acentúan un sector en específico, los hombros, la diferencia es que la V tiene forma de pirámide invertida y se va achicando a lo largo, mientras que la T cae de manera recta hacia abajo, y la Y se abre hacia los hombros, se achica en la cintura y luego recorre las curvas del cuerpo. Asimismo, la silueta X, se destaca por marcar la cintura femenina y luego despegarse completamente del cuerpo hacia abajo.

A su vez, existen siluetas capaces de generar volumen en determinadas áreas, en el caso de la silueta trapecio, la misma se despliega en gran volumen hacia abajo despegándose del cuerpo, la silueta carpa cumple la misma función pero se despegaba a partir del busto, y luego la silueta cúpula busca el mismo volumen debajo pero lo hace a partir de la cintura. Contrariamente, la silueta peonza, es aquella que busca volumen en la parte inferior, a partir de la cintura, como la cúpula, pero una vez logrado ese efecto, se va afinando en su largo modular. También como la silueta X, la silueta denominada reloj de arena, tiene una similitud con la misma en la forma en la que se destaca la cintura, pero en este caso para hacerlo, también se realza el sector de las caderas y de los hombros, generando mayor contraste. (Carlos, 2013)

Otros tipos de siluetas, son aquellos cuya época determinada marcó tendencia, y pasaron a ser líneas definidas para la creación de indumentaria. Dentro de estas, se encuentra la silueta imperio, aquella que ajusta el busto, marcando una línea debajo de él, y luego la prenda cae suelta en un largo modular completo, despegada del cuerpo. Por otro lado, la silueta charleston, característica de los años 20', es una línea bien definida, rectangular, y acentúa la cadera, similar a la silueta H.

Las siluetas son atemporales, a pesar de ser característica principal en una determinada época, como la silueta mencionada de los años 20', los diseñadores las reutilizan

modernizándolas de acuerdo a las tendencias vigentes. La misma se sigue retomando y renovando, y casualmente convive con la tendencia de la androginia vigente. Un claro ejemplo del caso, es la colección Otoño-invierno 2013 de Vanessa Bruno, donde se utiliza el típico blanco y negro de la época, que aplica a la moda actual, con formas rectas que no acompañan las curvas de la mujer y se adhieren a la cadera; logrando un cuerpo andrógino. (Ver imagen 6, página 12, Cuerpo C)

Asimismo, cada tipología se adapta de distintas maneras a cada silueta. A continuación, se analizará esos aspectos dentro de las faldas, los pantalones, jeans y abrigos, y también dentro de las prendas superiores se verá cómo se pueden transformar las mangas y los escotes.

Las primeras, las faldas, se pueden encontrar en diversas tipologías de acuerdo con la silueta que busca el diseñador, se pueden encontrar la falda lápiz o tubo, que copia la silueta del cuerpo y se ajusta en las rodillas; la falda recta, que acompaña la línea de la cadera cayendo de manera recta hacia abajo; la portafolio, aquella que se cruza en el lateral delantero; la evasé, que se amplía hacia abajo despegándose de la cadera; la acampanada que busca lo mismo que la anterior pero con mayor despegue del cuerpo; la escalonada campesina, también busca el efecto evasé pero se encuentra dividida en escalones; y la falda globo con silueta O que se achica en la cintura y la rodilla o el largo modular que se busque. (Carlos, 2013)

Los largos modulares de las faldas pueden variar enormemente, en el caso de la falda puede ser mini, sobre la rodilla, debajo de ella, midi, siete octavos, tobillero o largo completo; y como es tendencia se puede incluso variar el largo del delantero y la espalda. En el caso de los pantalones, encontramos el palazzo, que acompaña la línea de la cadera y cae abriéndose y despegándose del cuerpo a lo largo; el pantalón recto, que continúa la línea de la cadera hacia abajo; el pitillo, que se achica hacia el tobillo acompañando la forma de las piernas de manera ajustada; los pantalones acampanados, que se ajusta hacia la rodilla y luego se abren como la falda evasé; el pantalón pijama

que se caracteriza por el elástico en la cintura; el cargo, que posee bolsillos grandes y los *leggings*, que se ajustan aún más que el pitillo.

Variando también su largo modular se pueden generar pantalones capri, shorts, bermudas, etc. También, se puede jugar con distintas tipologías de bolsillos.

Los abrigos o terceras pieles, se encuentran compuestos por las chaquetas, chaqueta de cuero, chaqueta de jean, chaqueta de *Baceball*, destacada por sus elásticos coloridos y su combinación de materiales, chaquetas rompe vientos, chaqueta Chanel; los blazers, el saco americano, que puede ser cruzado o recto, el saco marinero; las capas; los chalecos; el Spencer; el bolero; y el Trench, caracterizado por su cinturón; etc. En gran cantidad, las variaciones de los mismos dependen de sus avíos y su materialidad.

(Carlos, 2013)

En el caso de las remeras y camisas se debe tener en cuenta sus variaciones de escote y mangas. Dentro de los escotes podemos encontrar gran variedad de opciones, escotes en V; escote tipo sari, aquel con un hombro descubierto; escote tipo sarong, con un hombro descubierto y el otro drapeado; escote bandeja, con ambos hombros descubiertos; escote tipo bote; escote redondo; escote a la base, se encuentra pegado al comienzo del cuello; escote en U; escote herradura; escote tunecino; escote corazón; y el escote Sabrina, que se encuentra en línea recta a la altura de los hombros. A su vez, los escotes varían de acuerdo a los cuellos como, el *baby*, el marinero, etc.

Con respecto a las mangas, se pueden encontrar grandes variaciones en los largos modulares, como: sin manga; la manga casquete, que recubre un poco el hombro; la manga corta; la media manga, hasta la altura del codo; la manga tres cuartos, hasta la mitad del antebrazo; la manga siete octavos, hasta antes de la muñeca; la manga larga; y finalmente, la manga extra larga que recubre parte de la mano.

Dentro de estas tipologías, a su vez, se encuentran variedades de recursos del diseño, como: recortes, pinzas, godets, frunces, fuelles, tablas, variaciones de tiro, variaciones de largos modulares, y de pinzas. (Aldridge, 2011).

## **2.2 Materialidad**

Es importante tener en cuenta con qué material se trabaja para lograr un buen diseño, se debe reflexionar sobre qué tipo de herramientas funcionan con qué tipo de tejidos, y de qué forma se pueden aplicar a los diseños. A su vez, comprender la composición del material con que se trabaja, ya que, permite entender qué tipo de avíos y terminaciones se le pueden realizar a una prenda, como también los costos para realizar el producto.

### **2.2.1 Fibras naturales/artificiales**

Dentro de los distintos tipos de telas existe una importante división que se debe tener en cuenta para la caída, calidad y uso de las prendas; son tres grupos de igual importancia, el grupo natural, integrada por telas de tipo animal y vegetal; el grupo sintético, integrado por los acetatos, los acrílicos, el nylon, y el poliéster; y finalmente el grupo spandex. Para lograr diferenciar las mismas el método más apropiado es la combustión, con sus distintos resultados se puede apreciar los compuestos de la tela. (Hollen, 1997)

El grupo natural, cuenta con textiles de tipo vegetal, como por ejemplo, el algodón, las entretelas, que son celulósicas; el lino y el rayón, es decir que no tienen componentes sintéticos, ya que, se crean a partir de plantas. Las telas de origen animal, tampoco tienen componentes sintéticos, pero se obtienen a partir de animales, como la seda y la lana. Realizando el método de combustión, las primeras se caracterizan por liberar cenizas grises, dejando un borde suave, liberando olor a papel quemado; mientras que las segundas se trituran, liberando olor a cabello quemado.

Contrariamente, el grupo sintético tiene distintos efectos. Los acetatos, compuestos por ejemplo por la tafeta, al encontrarse con el fuego se convierten en una perla dura y negra con olor a acre. En el caso de las telas acrílicas como el paño, se transforma en una perla dura pero no tiene olor. El Nylon y el poliéster, por otra parte, se convierten en una perla

negra también, pero la primera libera olor a apio y la segunda olor dulce. Finalmente, las telas con spandex generan una ceniza suave sin olor. (Hollen, 1997).

### **2.2.2 Tejido plano y de punto**

Las telas se dividen a su vez en dos grandes grupos, el tejido plano y el tejido de punto; sus diferencias determinarán principalmente la caída de la prenda, la maquinaria para la confección, los tipos de acceso, y la variedad de recursos que se puedan utilizar.

El tejido plano es un género obtenido mediante el entrecruzamiento y enlace de dos series de hilos, una longitudinal llamada urdimbre, en la que cada uno de los elementos que la componen se llama hilo; y la otra serie transversal llamada trama en la que cada uno de los elementos que la constituyen se denomina pasada. Son telas abiertas que se compran por metro, y que cuya característica principal es que no se estiran. Como ejemplos dentro de esta categoría se tiene en cuenta al plush, el towel, el polar, el flamé, el denim, la gabardina, el corderoy, y el minicanvas. Tanto el denim, como la gabardina se caracterizan por su trama diagonal, y a su vez, se clasifican por onzas, dependiendo de su grosor, la tela se puede adaptar a diferentes usos. (Moscoso Barcia, 2012)

Este tipo de textiles se elaboran con dos o más conjuntos de hilos entrelazados de manera perpendicular. El tejido se concreta en la manera que los hilos de urdimbre se sostienen entre dos soportes y los hilos de la trama se insertan y compactan formando la tela. De acuerdo con la manera de insertarlos encontramos tres clasificaciones, el tafetán, la sarga y el raso; su punto en común es que los tres tienen por hilo y por pasada un único punto de tejeduría.

El hilado tafetán se caracteriza por que cada urdimbre se entrelaza con cada hilo de la trama, los hilos perpendicularmente pasan alternativamente por encima y por debajo de cada hilo de la urdimbre. Es la forma de hilar más simple, también se puede lograr en forma de esterilla realizando cada punto doble, no tiene ni derecho ni revés. Otra

característica es que es perfecto para estampar, dentro de la clasificación se encuentran ejemplos como la batista, el voile y el percal.

La sarga, es un tipo de hilado en el que los hilos de la urdimbre y trama realizan bastas por encima de a dos o más hilos de la dirección opuesta. La basta es la parte del hilo que cruza sobre dos o más hilos de la dirección opuesta. En este caso, la tela tiene derecho y revés, y no se realiza en telas delgadas, como ejemplo principal se tiene en cuenta la gabardina. (Moscoso Barcia, 2012)

Finalmente, el tercer tipo de hilado es el raso, que puede elaborarse en el telar simple; las telas que se construyen con este tipo, se conoce como satén y raso. Se caracterizan por el lustre debido a largas bastas que cubren la superficie. Todas estos textiles tienen revés y derecho.

Contrariamente, el tejido de punto es un grupo compuesto por las telas que tienen rebote, se compran por peso, y se realizan con agujas de tejer a partir del entrecruzamiento de las mayas que son bucles de hilos. Como ejemplos en esta categoría encontramos, el rib, el jersey, la seda fría y el modal. Las mismas se clasifican por títulos, que se refieren a los distintos grosores de los hilos que la componen. (Moscoso Barcia, 2012)

Dentro del tejido de punto se encuentran dos clasificaciones, el tejido de punto por trama y el tejido de punto por urdimbre. El primero se da por el entrelazamiento de un hilo consigo mismo y tiene elasticidad transversal y longitudinal; mientras que el segundo se produce con varios hilos longitudinales que se entrelazan entre sí, éste no se puede destejer, se obtiene de manera industrial, y a su vez, solo tiene elasticidad transversal. Como ejemplo de esta última se tiene en cuenta: el tul, el encaje, etc.

Dentro del tejido de punto por trama, se encuentran dos tipos de maquinarias, la rectilínea y la circular. La primera tiene agujas de lengüeta, articuladas que permite que las mismas se abran y se cierren. Se encuentran colocadas en un plano recto, pueden hacer tejidos de paño abierto, ya que, se puede seleccionar el ancho. En esta misma, se pueden realizar prendas completas o partes, como mangas, cuellos, etc; pero luego es



necesario unirlos. Contrariamente, la máquina circular produce la tela de manera tugar, se pueden realizar medias enteras, por ejemplo; y su sistema operativo es circular.

Como distintos tipos de hilados dentro de este mismo tejido, encontramos el rib y el link-link. El rib, es un hilado con derecho y revés, el derecho es como el jersey; mientras que el link-link tiene su derecho como el revés del jersey. (Moscoso Barcia, 2012)

El primero puede ser simple o morley, al ser simple las columnas que se forman en el tejido son una hacia al derecho y una hacia al revés, así consecutivamente, por eso se lo considera acaudalado, todas las agujas tejen. Por otro lado, el morley, se estira en mayor cantidad, varía según el diseño, hay derecho y revés en las columnas. (Moscoso Barcia, 2012)

### **2.2.3 No tejido**

Contrariamente a los tejidos de punto y plano, aparece el no tejido, un grupo compuesto por aquellos textiles producidos con fibras unidas por procedimientos mecánicos, térmicos o químicos, o aquellas que derivan de otros seres vivos, pero sin ser tejidas y sin que sea necesario convertir las fibras en hilo, como, por ejemplo: el cuero. Estos materiales textiles no se deshilachan; por eso, son apreciados para la confección de prendas y accesorios. Dentro de los no tejidos se analizarán las películas, la espuma, el cuero y la piel; y a su vez, se tendrá en cuenta materiales poco convencionales como el aramid, el vidrio, el metal y el Kylon.

Las películas se forman directamente a partir de una solución transformándolas en telas mediante fusión o extrusión. Las películas de textiles para prendas y telas de usos domésticos, se producen a partir de soluciones de vinilo o poliuretano. Las películas de vinilo se endurecen con los disolventes, son lavables pero no puede ser un lavado en seco, contrariamente las películas de poliuretano son lavables en seco y no se endurecen en climas fríos. A su vez, las películas pueden ser planas, que son más firmes y uniformes, o expandidas, logrando ser más esponjosas y suaves. (Hollen, 1997)

Las películas plásticas y las telas recubiertas son los mejores materiales para realizar impermeables, con ellas se pueden imitar variedades de textiles mediante estampados o flocados.

Otro material no tejido que utiliza la indumentaria como herramienta es la espuma, la misma se forma incorporando aire a una sustancia elástica. Su principal característica es su alto volumen, se suele utilizar para soportes de alfombras, acolchado de muebles, almohadas, y espumas laminadas en telas para prendas. Las espumas se ponen amarillas al exponerlas al sol, pero no causa ningún cambio químico en las mismas.

Uno de los materiales no tejidos más utilizados es el cuero, producto de la piel de animales, reptiles, peces y pájaros. Es una sustancia orgánica derivada de animales vivos, por eso mismo su uniformidad varía enormemente, para equiparar el color se realiza un proceso con anilina. Cada piel varía de acuerdo a la especie de la cual deriva, se producen muchos cambios en cuanto a su espesor, tamaño y grano. El grano son las marcas independientes de cada animal, de acuerdo a su crecimiento, las cicatrices, o enfermedades cutáneas. El cuero, a pesar de estar muy presente en la moda, es un subproducto derivado de los animales criados como fuente de alimento. Para que la piel pueda ser utilizada, primero pasa por una serie de tratamientos, necesita curtirse para hacerla flexible y resistente al agua. Como menciona Hollen:

Las pieles pasan por muchos procesos para transformarse en cuero; se salan, se limpian para eliminar el pelo, se curten, blanquean, vaporizan colorean o tiñen, y se estiran; el acabado es galacearlas, prensarlas, darles brillo o esponjarlas, dependiendo del uso final a que se destinen. (1997, p.291)

El cuero debido a esta cantidad de procesos es un producto costoso. El mismo no se puede separar en fibras, pero es un producto durable, con olor agradable, pero absorben aceites y se engrasan con facilidad, requiere de cuidados especiales. La gamuza, por otro lado, es un cuero popular en abrigos y zapatos, es suave y opaca, se produce mediante el curtido del cuero con aceite y una placa de lijado, también es un producto durable, pero requiere cuidado especial.

Las pieles, a su vez, son un material costoso, aún más que el cuero, también abrigan, son durables y de fácil cuidado. Son productos naturales y por lo tanto varía mucho su calidad, una piel buena tiene un pelaje denso, largo y lustroso, casi siempre es suave y esponjosa. La calidad depende de la edad y salud del animal, y en qué temporada se lo sacrificó. El costo de las prendas de piel depende en gran parte de la moda, y del trabajo que se requiere para producir prendas de la misma. El aprestado de una piel es similar al curtido del cuero, el propósito es el mismo, hacer el material suave y flexible, y lograr que no se deteriore ni se pudra. Muchas pieles se tiñen, o se realiza un especial teñido de puntas, o incluso se blanquean. Para el cuidado de las mismas, no se debe dejarlas en lugares calientes o húmedos, y nunca en bolsas de plástico; también hay que tener cuidado con la abrasión.

Dentro de los no tejidos también se pueden encontrar materiales poco convencionales, que a su vez, participan en la moda de distintas formas, como los siguientes:

El aramid, es una fibra poliamida, como el Nylon, pero ésta es aromática. Cuando DuPont creó Nylon, obtuvieron una fibra similar, con excepcional resistencia al calor y a la flama, que en 1973 se comercializó bajo el nombre de Kevlar, pero se estableció aramid a todo este grupo de fibras. Las fibras de aramid tienen también una gran resistencia a la tensión y a la flama, no son afectadas por la humedad ni por la mayoría de los productos químicos. Como menciona Hollen: "Las fibras de Kevlar tienen una combinación de alta resistencia y tenacidad que nunca se había obtenido antes ni en las fibras naturales ni en las artificiales." (1997, p.116).

El vidrio es una fibra textil incombustible, no puede arder. La hace completamente adecuada para aquellos usos en donde el fuego puede ser un peligro, se comenzó a echar fibras de vidrio en cortinas e incluso sábanas, pero su uso se limitó en las prendas a causa de la irritación cutánea que pueden causar. A su vez, es complejo el proceso de aplicación al textil, como el vidrio tiene baja flexibilidad y es pesado, los hilos no pueden doblarse fácilmente uno sobre otro en la tela tejida, por eso mismo se fijan con calor a

una alta temperatura, para tomar la forma del tejido; aunque este proceso logra que las telas tengan mayor resistencia a las arrugas y una mejor caída. Luego de realizar ese proceso llamado coronización, se realiza un tratamiento en el que se trata la tela con aceite lubricante, se le agrega color, y un acabado repelente al agua.

Por otro lado, encontramos los metales y fibras metálicas, que son fibras artificiales compuestas por metal, plástico revestido de metal, y metal revestido de plástico.

La decoración de telas, que antiguamente era representada por los hilos de oro y plata, fue reemplazada por los hilos de aluminio, los hilos de plástico aluminizado y los hilos de Nylon aluminizados.

El uso de acero inoxidable como fibra textil fue consecuencia de una investigación de fibras para cumplir los requerimientos de los vuelos espaciales. Las mismas se producen como filamentos y como fibras cortas que pueden entretrejerse con otros hilados, también pueden mezclarse con otras fibras y terminar con la estática, por eso comenzó a ser utilizada en alfombras y trajes para hombres, pero sigue siendo compleja su aplicación, ya que es inaccesible debido a su costo. A su vez, aparecen otras importantes restricciones como que las fibras de acero inoxidable no se pueden teñir, a pesar que con el blanco logra camuflarse, y también, que son más pesadas que las fibras naturales, las arrugas son permanentes y tienen poca caída.

Asimismo, el Kylon es el único material de este tipo que se produce en Estados Unidos, muestra una resistencia a flamas de grande temperatura, los hilos no funden ni arden pero se convierten en carbón y mantiene su construcción. Por otro lado, la fibra es de color dorado, y tiene capacidades limitadas de teñido. (Hollen, 1997)

### **2.3 Producción**

Para la producción de los diseños creativos es necesario tener en cuenta todos los aspectos analizados anteriormente, pero para llevarlos a cabo se debe analizar también con qué recursos se cuenta; reflexionar sobre el acceso a las prendas y analizar qué rol

cumplirán los avíos. A su vez, comprender los recursos técnicos necesarios para la materialidad y el diseño seleccionado.

### **2.3.1 Acceso a las prendas**

Cuando se trata del acceso a las prendas lo primero que se tiene en cuenta es qué tipo de avíos pueden ayudar, dependiendo del tipo de tejido y de lo que el diseñador desee, ya sea acentuarlos o acompañar sutilmente la prenda. El mismo puede hallarse a través del delantero, la espalda, en la parte superior en los hombros o en el escote, o en la parte inferior; también, el sistema de acceso puede ser puntual, lineal, encastre o superposición.

Los avíos son los complementos decorativos o funcionales que se colocan en una prenda. Dentro de esta categoría se tiene en cuenta a los cierres, los botones, los broches, los alamares, las cintas, los cordones, los elásticos, las entretelas, y las hebillas. Los avíos son muy importantes para el diseño de una colección; de acuerdo al estilo que quiere llevar un diseñador, o su target, se define de qué manera lograrán aplicarse. Muchas veces el avío y sus variaciones no se tienen en cuenta y solo acompañan al acceso de la prenda, pero, en muchas otras, el avío es el elemento principal. Como por ejemplo, en el caso de la colección Primavera-Verano 2011 de Moncler Gamme Bleu, inspirada en los ciclistas, se puede ver como ambos usos de los avíos se combinan, como un tipo de acceso a la prenda y, a su vez, de manera decorativa, como atractivo central. (Imagen 7, Página 13, Cuerpo C)

Los botones pueden encontrarse en tres categorías principales muy distintas: la primera son los botones metálicos, que generalmente se utilizan para los jeans, tienen base de plástico, se colocan con una máquina a través de una matriz, y se le pueden realizar distintos acabados a elección, como grabado láser con el logotipo de la marca. El segundo tipo está compuesto por los botones plásticos, que son aquellos de poliéster o poliamida, se realiza a través de una inyección a un molde y se liman los bordes. Y como

tercer grupo se encuentran los botones de materiales naturales, como el nácar y la madera. Asimismo, todo tipo de botones puede tener dos o cuatro agujeros depende del diseño, su grosor puede variar y también su tamaño. (Carballo, 2013)

Los cierres también se subdividen en tres grupos, tres sistemas distintos de construcción, para satisfacer las demandas del diseño del producto en lo que se refiere al aspecto visual y comportamiento en una amplia variedad de aplicaciones. Los tres sistemas son, espiral, perfil o moldeado por inyección, y metálico. El primero, tiene elementos dentados realizados a partir de monofilamento de poliéster, los rizos se forman y tejen integralmente en las cintas. Estos productos se utilizan ampliamente en ropa, textiles, calzados, maletas, camping y tapicería por su discreta apariencia y resistencia. Este producto es conocido como cierre invisible. Por otro lado, los cierres de perfil tienen dientes plásticos moldeados que se unen individualmente por una inyección en una cinta teñida pre tejida, los dientes tienen un diseño ornamental atrevido para aplicaciones decorativas. Contrariamente, el último grupo son los cierres metálicos, que tienen los dientes de miembros metálicos estampados o fundidos a presión individualmente, y son colocados en el bordón de una cinta de soporte teñida.

Todos los tipos de cierres, a su vez, se encuentran disponibles en una amplia gama de tamaños, colores y longitudes; pueden cortarse previamente y montarse como tipo abierto o cerrado. (Carballo, 2013)

Los broches son otro recurso importante, son de gran ayuda si se quiere ocultar el avío, ya que son de encastre o superposición. Dentro de esta categoría se puede encontrar broches de tipo camisero, resorte, suizo, de imán, macho y hembra, y sastre. El primero, tiene como característica principal que no desgarrar la tela, ya que, su abrochadura es suave y sólo de cuatro componentes, se suele utilizar en los delantales blancos. Los segundos, de abrochadura mediana, no deben utilizarse en telas elásticas, funciona como sacabocados, y se utilizan mayormente en marroquinería. A su vez, el broche

suizo, funciona como sacabocado, pero tiene una abrochadura rígida, se suele utilizar en shorts de baño.

En el caso del broche de imán, el mismo se encuentra compuesto por una chapa puncionada que lleva un imán, la cual es embutida para sujetar la prenda, este sistema se aplica a telas duras que puedan soportar el peso de este material. Otro tipo de broche es el macho y hembra, dentro del mismo existen distintos tipos, pero todos constan de dos piezas, un alambre doblado y plegado que engancha, y otro doblado que lo sostiene, se utilizan generalmente en cinturas de faldas y pantalones. Finalmente, el broche sastre, similar al macho y hembra, consta de dos piezas, la chapa doblada se engancha con el alambre doblado que lo sostiene, pero los materiales utilizados son chapa y alambre, a los cuales se les puede dar una terminación especial. (Carballo, 2013)

Los alamares, son piezas compuestas por dos elementos básicos, un ojal y un botón, este avío se utiliza como cerramiento de las prendas o como elemento ornamental de la misma. Existen dos tipos, alamares con base y soporte, o alamares con pasante y un botón sin soporte. También pueden ser de distintos materiales, como: hueso, madera, carey, cerámica, cuero, plástico, metal, pasta, poliéster y bronce. Se suelen ver en los Montgomery.

Las entretelas también son consideradas un tipo de avío, hay tres categorías, las tejidas, como la entretela de jersey, las tejidas de punto y las no tejidas, que son aquellas que llamamos como entretela de papel. Todas estas categorías pueden tener también acabados de resinas, permitiendo que se pegue al textil con calor. Las mismas son utilizadas, de acuerdo por sus distintos espesores, para reforzar una tela, y mantener la forma de la prenda en determinados sectores del diseño, evitando un desgaste mayor.

Las cintas, pueden pertenecer a distintos grupos y categorías, como cintas decorativas, cintas falletina, de raso, al bias, hileras, industriales y deportivas. (Barreto, 2015)

Las cintas denominadas decorativas tienen como característica principal su específico uso en manualidades o bien en detalles decorativos, debido a sus diversos motivos y

composiciones. Dentro de este grupo se encuentran desde las cintas estampadas hasta las cintas bordadas. Todas estas cintas tienen forma laminar y se fabrican en diferentes anchos, colores, estampas y materiales. Su composición es muy variada y depende de la clase de cinta que se trate. Dentro de este grupo podemos encontrar, las cintas Country, de algodón que se estampan con diversos motivos: animales, flores u objetos campestres; las cintas de Cloqué se caracterizan principalmente por un leve relieve en su superficie; las cintas transparentes se componen en 100% por hilo de nylon; las cintas Venecianas, también cintas transparentes, pero con la variante de aplicaciones en el ancho de su lámina de otras cintas bordadas; las Arpilleras se caracterizan por su aspecto rústico y opaco y por su áspero tacto; las cintas Lamé, compuestas íntegramente en hilo de lurex; o con terminaciones o dibujos tejidos en hilo de lurex; las de terciopelo, las cintas de Broderie, que se caracterizan por sus bordados y calados sobre la lámina; y finalmente, los Galones Geométricos, cintas totalmente bordadas con hilos de los más diversos colores. (Barreto, 2015)

Otra categoría de cintas son las falletina, tienen como característica principal una textura lisa, pero opaca. Se fabrican cintas lisas, estampadas o tejidas con hilos de diferentes colores formando escocés o cuadrille, y su composición es de 100% acetato.

Una tercer categoría son las cintas de raso, las mismas tienen una textura lisa, brillante y muy lustrosa. Se pueden fabricar de diversos anchos y colores variados, lisas o bien estampadas. La gran diferencia con las anteriores es que están compuestas por 100% poliamida.

Otro importante tipo de cintas son las cintas denominadas al bias, como su nombre lo indica están cortadas con el sentido del hilo a 45° y tienen al dorso un dobléz de cada lado de los orillos, lo que facilita doblar la cinta al medio para su aplicación y colocarla en los bordes de las prendas como terminación. Se pueden fabricar de varios colores, lisas o estampadas y de dos composiciones diferentes: 100% algodón o 100% poliamida.



Por otro lado, otras cintas, las hileras tienen como característica principal una textura superficial en forma de espigas y la composición es de 100% algodón.

Las cintas industriales se diferencian de los otros tipos de cintas por su específico uso en accesorios y objetos industriales. Su composición es muy variada, pueden estar hechas de algodón, de nylon, de algodón con nylon, de poliéster, de algodón revestidas en acrílico, etc. A este tipo de cintas se las suelen utilizar en áreas de protección y seguridad, cinturones de seguridad; deportes acuáticos; aéreos, parapentes, globos; alpinismo, cinturones de seguridad y mochilas; tiradores; etc. (Barreto, 2015)

Finalmente, las cintas deportivas se utilizan para indumentaria deportiva o bien casual, se fabrican por lo general de materiales sintéticos.

Otro avío importante es el elástico. Los mismos son materiales generados por hilos entretejidos con goma o lycra, se utilizan como complemento en la confección de prendas, el uso más común de los elásticos es generar ajuste en un sector determinado de una prenda para funcionar como sostén y/ o acceso a la misma otorgando confort al usuario, ya que puede prescindir de otros avíos. En los últimos tiempos este rubro incorporó la imagen institucional en elásticos tejidos en jacquard, que permiten desarrollar logos, tipografías o dibujos.

Los elásticos están divididos en diversas categorías, elásticos de terminación, cintas elásticas, y elásticos no tejidos. En la primera categoría se tiene en cuenta a los elásticos quebrado, picot y fantasía. En la segunda categoría, las elásticas, y las de tira de ajuste, como para un bretel. Finalmente, en la tercera categoría encontramos los elásticos de silicona o farmillon. (Barreto, 2015)

El cordón, por otra parte, al principio pudo ser utilizado en rubros bien definidos y acotados: calzado, marroquinería, decoración; pero cuando el estilo de vida al aire libre y la moda del deporte se hicieron masivos, esta actitud libre e informal también se adoptó para el resto de la indumentaria. Es un gran elemento de diseño, un avío al que recurren

numerosos diseñadores por estética y funcionalidad. Un cordón puede estar compuesto por fibras naturales, artificiales o sintéticas, o bien la combinación de algunas de ellas.

Finalmente, las hebillas, son piezas fabricadas con diferentes materiales, son de diversas formas, dimensiones, colores y acabados, y su función consiste en unir dos partes de una misma prenda. Su forma de aplicación a la base puede ser: cosida, se realiza en la cinta una perforación por donde se inserta el pitón de la hebilla, pasando por el puente; o se cose la cinta de cuero o tela, con soporte de hebilla, que generalmente se utiliza en calzado o marroquinería, se coloca con remache. (Barreto, 2015)

En cuanto a su clasificación, se puede analizar diferentes tipos de hebillas: la hebilla Jardinera, su función es unir dos partes de una prenda, generalmente para overoles, se pueden fabricar de diversos materiales: hierro, zamac o aluminio, consta de dos partes, una es un botón. La hebilla Rollo, consta de un rodillo metálico que facilita el mejor deslizamiento del cuero. Las hebillas de contacto, por otro lado, se sostienen mediante un imán y en una de ellas se realiza la sujeción, también están compuestas por dos partes. Las hebillas de forrar, son hebillas estampadas, destinadas generalmente para forrar con tela o cuero. Otra clasificación son las hebillas a presión, un broche resistente para poder soportar la presión del elástico que sostiene, se utiliza para tiradores y cinturones. La hebilla marinera, son hebillas usadas para cinturón, ajustables por medio de un perno interno. Y, finalmente, las hebillas de enganche.

Como materiales posibles para la fabricación de las mismas se encuentran diversas posibilidades, como: acero inoxidable, alambre, aluminio, bimetal, cobre, cromo, hierro, latón, níquel, níquel negro, níquel opaco, Zamac; y para la realización de hebillas plásticas se suelen utilizar: poliéster, acetato de celulosa, poliamida, acrilonitrilo. (Barreto, 2015)

### **2.3.2 Resoluciones técnicas**

Al comenzar el proceso de producción de un diseño se deben comprender qué tipos de resoluciones técnicas se pueden encontrar para desarrollarlo.

Cuando se realiza una prenda de tejido de punto se pueden observar distintos tipos de costuras. Como opciones se encuentra a la ovelock tres hilos, la tapacostura de dos agujas, la collareta, la pegatiras, la cadeneta, la tricot, la zig-zag y la ruloté. La primera sirve para surfilar y unir piezas, la segunda de dos agujas con separación de tres o cinco milímetros, se utiliza para dibujar pespuntos o realizar los ruedos, y se puede confeccionar a pie de máquina, a medio pie de máquina, o para centrar una costura de unión. (Carballo, 2013)

En el caso de la collareta, la misma se destaca por envivar o para realizar terminaciones especiales, logra envolver. Dentro de esta categoría se encuentra la pegatiras, que es una derivada, puede lograr limpieza en las costuras, o pegar tiras.

La cadeneta no se encuentra mucho en el país, funciona como la tapacostura, pero realiza un solo pespunte, es similar al de la recta pero mas redondeado, de manera que se estira con facilidad.

La máquina tricot, y la zig-zag, en el caso de tejido de punto, se realizan exclusivamente para la lencería, la primera como un bordado decorativo, mientras que la segunda, se utiliza para refuerzos y terminaciones, logrando la flexibilidad necesaria.

En el caso de la máquina ruloteadora, se utiliza de igual manera para el tejido de punto, el plano y para lencería, evita el dobladillo bordeando la tela que se encuentra al corte, consume mucho hilo. (Carballo, 2013)

Por otro lado, el tejido plano también tiene sus maquinarias especializadas. Dentro de las mismas se encuentra la recta de una o dos agujas, la overlock cinco hilos utilizada para surfilar, y realizar un pespunte de refuerzo, a su vez, dobladillan hacia arriba y hacia abajo.

Para acompañar el uso de maquinarias, se deben tener en cuenta también las agujas, las mismas que tienen punta se utilizan para perforar tejidos gruesos, mientras que las

redondeadas son para tejidos delicados. Asimismo, el título de la aguja mide su grosor, la 60, para tejidos finos de poco peso, como la gasa, y la 30, para tejidos gruesos como el denim, son las que se utilizan en plano, mientras que en el tejido de punto se utilizan agujas como la 30 para producciones especiales, la 24 como estándar, o la 16 para una producción de baja calidad. (Carballo, 2013)

Para concluir con el segundo capítulo de estructura y producción, es necesario tener en cuenta que hay gran variedad de recursos que facilitan y ayudan a la creatividad de los diseños.

Luego de reflexionar sobre la gran cantidad de posibilidades, se debe considerar, en cuanto a las formas que las orgánicas y las artificiales tienen mayor cantidad de variantes, pueden romper con lo esquematizado y lograr la sensualidad, que es una herramienta importante para la alta costura. A su vez, dentro de las formas orgánicas predominan las líneas curvas, aquellas que reflejan esa sensualidad y a su vez permiten el dinamismo y la elegancia que lleva a que un diseño pueda impactar en la pasarela. También, la combinación de estos elementos enfoca más hacia un punto de énfasis en el diseño, en lugar de una estructura rítmica.

En cuanto a las siluetas, lo ideal es analizar el target que tendrá la producción, pero, a su vez, deben adaptarse al tipo de líneas seleccionadas, asimismo las tipologías. Las segundas, tienen como herramienta para lograr un mayor impacto la mezcla de las mismas o incluso la creación de una nueva, que no se encuentre tan establecida.

La materialidad depende de aquellas elecciones hechas previamente, qué tipos de fibras ayudarán a la idea rectora, y de qué manera se utilizarán. Tomando en cuenta las ventajas de colección anteriores, las fibras naturales, a pesar de ser de mayor costo, acompañan en la elegancia y la caída orgánica, junto con lo natural. Con la elección de estas fibras, el tejido plano, o el no tejido de materiales naturales o poco convencionales, para jugar con ese contraste, pueden ser los más funcionales.

Luego de definir estas herramientas, comienza el proceso de producción, con respecto al acceso en las prendas, es interesante observar la cantidad de avíos y sus amplias gamas de materiales, colores y tamaños. Para continuar con las siluetas y las líneas seleccionadas, los avíos deberían acompañar el resto del diseño, si se provocará énfasis en el mismo es importante que los avíos no quiten protagonismo, o mismo que sean ese énfasis. Habiendo tantas posibilidades y combinaciones, con la elección de materiales naturales y acabados especiales se puede lograr algo distinto e innovador.

Para finalizar, las resoluciones técnicas son las que más definen la calidad del producto, las mismas deben ser específicas de la materialidad con la que tratamos, y es interesante aplicar máquinas con funciones específicas para detalles y terminaciones.

## **Capítulo 3: Impactos que hicieron historia**

En este capítulo se tratará sobre la reflexión de aquellos impactos que marcaron un momento en la moda, o aquellos que la transformaron; y de qué manera lo lograron. El mismo se encontrará dividido en cuatro aspectos importantes, que deberán tenerse en cuenta para lograr la pregnancia que desean los diseñadores en las mentes de su público consumidor, y para analizar que herramientas están disponibles para dicha problemática. Una primer categoría son los básicos de hoy, las prendas que nunca faltan ni fallan en el guardarropas de una mujer, aquellas prendas que causaron un gran impacto y que actualmente son irremplazables; las innovaciones textiles, aquellas fibras sintéticas que lograron que la moda sea más accesible y más práctica para el usuario; las tendencias ecológicas y tecnológicas, integrada por las nuevas tendencias que varían junto con avances científicos o la concientización del medio ambiente; y finalmente, la influencia de los movimientos culturales y su relación con la moda.

### **3.1 Básicos de hoy**

A continuación se tratará sobre las prendas que hoy en día son parte de la cotidianeidad, y que anteriormente fueron consideradas revolucionarias o incluso ordinarias.

Se presentarán las prendas que hoy se utilizan con grandísima frecuencia y que fueron creadas con un fin determinado, gracias a grandes diseñadores que supieron combinar las necesidades y el diseño.

#### **3.1.1 El corpiño**

El corpiño probablemente sea una de las prendas más utilizadas por las mujeres, sus variaciones llegan a satisfacer casi todo el mercado femenino, a su vez, su utilización y sus modificaciones a lo largo de los años provocaron grandes cambios en la moldería de indumentaria, como: remeras, vestidos y camisas.

Al acortarse el corset, y tomar forma solo en la cintura, el antiguo módulo largo se dividió en dos partes, en una segunda parte se agregó un elemento para brindar apoyo al busto, denominada en ese momento como brassière. La patente más reconocida del mismo fue por Mary Phelps Jacob, conocida como Caresse Crosby, quien creó un simple diseño uniendo dos pañuelos sostenidos por cintas con moños, por primera vez se vio al corpiño como un elemento de diseño, pero aún no cumplía la función actual, ya que no lograba el apoyo necesario para el busto. Fue unos años después donde se comenzó a agregarles mayor comodidad y apoyo al busto; debido a la nueva silueta imperio de 1910.

En 1920, el mismo pasó a ser un bandeau, una faja cruzada que aplanaba el busto para acompañar a la moda de ese momento. La mujer buscaba, en esa década, tener una figura más masculina y no acentuar sus curvas femeninas. Hacia 1930, se fueron creando distintos tipos de tazas adaptándose a las distintas medidas de busto, logrando distintos apoyos. A su vez, más adelante, la creación del nylon, a mediados de los años 40', creó la posibilidad de un diseño liviano, durable y adaptable.

A partir de los años 50', Jayne Mansfield comenzó a crear corpiños que empujaban el busto hacia arriba y lo unían en el centro sutilmente, pero aún en 1964, todavía muchas mujeres seguían sin utilizarlo o considerarlo útil. Fue en ese entonces cuando Rudi Gernreich ofreció un no-corpiño que tenía una cobertura transparente, que lograba hacerlo sensual, dándole otra mirada a la prenda, pero que continuaba sin dar el apoyo necesario. (Worsley, 2001)

En 1965, Quant transformó la ropa interior, hasta el momento esta estaba congelada en el tiempo, y ella logró transformarla en algo atractivo y divertido: rechazando los cortes tradicionales y los tonos pastel, e introduciendo telas sintéticas con mucha elasticidad en colores fuertes, aquí un *body* blanco y un *roll-on* negro, decorados solamente con su icónica logo, la margarita.

A pesar de sus variaciones, recién en 1990 cuando surge el Wonderbra, que impulsaba el busto hacia arriba redondeándolo, se logró un gran impacto. Para impulsarlo, la prenda

salió a la venta junto con una campaña publicitaria dónde posó la modelo Eva Herzigová acompañada de la frase *Hola chicos*, logrando así introducirse en el mercado. El corpiño comenzó a venderse enfocándose en la sensualidad del mismo, muchas marcas de lencería comenzaron con el lanzamiento de grandes colecciones de alta gama, en búsqueda de terminar la asociación de la misma con las cortesanas, y colocándose en un mercado amplio y respetado; un estilo propio para los gustos de cada mujer. (Worsley, 2001)

### **3.1.2 Pantalones para mujeres**

Algo tan cotidiano como el pantalón para mujeres, tardó varios años en permitirse socialmente, y actualmente es la prenda más usada por las mismas, aún más que las faldas y los vestidos.

Como antecedente a este impacto, Paul Poiret se había inspirado en las costumbres de los ballets rusos, y había creado los pantalones de harem en 1909, grandes pantalones atados con una cinta en ambos tobillos, pero el verdadero impacto fue por Coco Chanel quien comenzó a desafiar a la sociedad utilizando pantalones de hombre.

El pantalón fue aceptable para las mujeres recién a mediados de 1920, previamente el mismo había comenzado a aparecer como un pantalón-pollera, por la necesidad de realizar un indumento que pudieran usar las mujeres para andar en bicicleta, pero justamente trataba de no verse como un pantalón. (Worsley, 2001)

En 1920, la reconocida Coco Chanel vistió con unos elegantes pantalones de yachting de hombre; ella explicó que nunca le había gustado quedarse en la playa con su traje de baño, y que se compró un par de pantalones de marineró, y agregó un turbante y sogas con joyas, sintiéndose una maharaní. A partir de ese momento, se comenzó a ver el pantalón en mujeres en las playas, pero aún no se frecuentaba verlos en la calle. (Coco before Chanel, 2009) [Película]



Entre los años 30' y 40', la famosa actriz Marlene Dietrich, comenzó a vestir trajes con pantalones en la calle a la luz del día, pero la policía de París incluso quiso echarla de la ciudad, ver mujeres en pantalones revolucionaba a la sociedad, y aún no se esperaba el impacto que tendrían, cada vez más mujeres reconocían su comodidad y practicidad. También porque lograron ser una nueva tipología en el guardarropa de la mujer que no volvió a desaparecer desde su instauración en el mercado de la moda, olvidando que anteriormente sólo podían utilizarlo los hombres. Aún así, para pasar de un momento a otro, dicho impacto tardó mucho en abrir camino en la sociedad, y una de las primeras grandes mujeres que se animó a usarlos en los años 30' fue la ya mencionada Marlene Dietrich, un gran ícono de la época. (Imagen 8, página 14, Cuerpo C)

Al comenzar la Segunda Guerra Mundial, se volvió aceptable que las mujeres los usaran, ya que, debían trabajar en fábricas o campos, y la ropa ajustada y las faldas no acompañaban esos movimientos; a pesar ello aún se veían poco naturales y atractivos.

Finalmente, en los años 60' algunas mujeres comenzaron a apreciar la comodidad de la ropa de hombre sobre todo para trabajar; y en 1966 Yves Saint Laurent lanzó una colección de trajes de mujer con pantalones, denominada *Le Smoking* que fue realmente controversial, pero logró generar una nueva tipología para la mujer además de la falda y el vestido. (Worsley, 2001)

### **3.1.3 El pequeño vestido negro**

Otro claro ejemplo de los básicos de hoy se presenta como el pequeño vestido negro, aquel que se adapta a cualquier evento y no deja de ser elegante, además de halagador para cualquier figura.

Conocido como el famoso *Little black dress*, Coco Chanel logró quebrar nuevamente grandes paradigmas en la moda de ese momento, no solo por ser una prenda de color negro, sino también, y por sobre todo, su versatilidad y adaptación para toda ocasión,

tanto para la oficina como para un evento formal, hoy en día es una prenda clásica en cualquier guardarropa.

El mismo surgió ante varias necesidades sociales de la época. En ese entonces, los colores pasteles y cálidos, que eran más difíciles de limpiar, se asociaban con personas de alto nivel socioeconómico, mientras que el negro era utilizado por la servidumbre, aunque eso cambió a lo largo de los años. (Worsley, 2001)

Al finalizar la Primera Guerra Mundial, los soldados caídos dejaron gran cantidad de madres, viudas y hermanas, que respondían vistiéndose de luto, logrando que el negro comenzara a formar parte de la cotidianeidad en la vida de muchas mujeres. Fue entonces, cuando Coco Chanel, transformó este vestido negro que traía tristezas en una prenda codiciada en *American Vogue* de 1926, donde acortó el vestido usual, agregó detalles diagonales y colocó mangas largas, logrando mostrar una mujer moderna y elegante, un *look* que se podría lograr sin grandes gastos.

El pequeño vestido negro causó un gran impacto y podría utilizarse realizado con distintos textiles, para vestirlo en múltiples ocasiones. Cristian Dior señaló: “Podrás usar negro a cualquier hora del día o de la noche, a cualquier edad u ocasión” y luego, “un pequeño vestido negro es la prenda mas esencial que debe tener una mujer en su ropero.” (2007, p.37)

#### **3.1.4 La campera de cuero**

La campera de cuero, a pesar de no ser tan accesible como los otros básicos, sigue siendo una prenda codiciada por muchos, e incluso fue variando su materialidad para lograr alcanzar otros mercados. La misma, también fue cambiando su significado a lo largo del tiempo, debido a sus diversos usos, sin embargo, hoy, una prenda que se encontraba asociada a la rebeldía es uno de los básicos que vuelve con modificaciones cada año, pero conserva esa impronta a la moda. (Worsley, 2001)

Los comienzos de la campera de cuero provienen de los pilotos alemanes en la Primera Guerra Mundial, también de oficiales de la SS en la Segunda Guerra Mundial, buscando señalar la autoridad; Marlene Dietrich la utilizó en la película *Deshonrada* de 1931, en la que actúa de una prostituta que se convierte en un agente secreto, y en este caso, como en muchos, el cine también influyó en la propagación de la misma y su connotación.

Al finalizar las guerras, la campera de cuero negra se volvió el uniforme de los policías de Estados Unidos, elegidas por su resistencia, y como señal de dureza nuevamente; pero luego en los años 50' comenzó a tener otro significado. Grandes grupos de motociclistas, mayormente integrados por ex policías que no se encontraban conformes con el sistema la abordaron, destacando a los mismos por su violencia y abuso de alcohol, pocas mujeres se adherían a estas bandas, y aquellas también vestían camperas de cuero.

Más adelante, fue el rock británico quien colocó a la campera de cuero como ícono: *Punks*, fanáticos del *heavy metal* y *greasers*. Simultáneamente, en los Estados Unidos la tomaron miembros de Las Panteras Negras; hasta que en Yves Saint Laurent lanzó, en Francia, recién nombrado en Christian Dior, inspirándose en la vestimenta disidente del beatniks para su colección 1960. Vogue contó con la chaqueta como la portada de un artículo titulado *Cuero: Nueva Gran Moda Natural*, en la que se ve la alineación de las adaptaciones de alta costura a la chaqueta de motociclista, es el legado de uno de los temas más importantes en el diseño de moda del siglo XX, estilo de la calle filtrando hacia la pista. Finalmente, las camperas de cuero negro estaban en muchas pasarelas; aunque a su vez, el cuero pasó a formar parte del movimiento gay, como símbolo de su sexualidad. (Worsley, 2001)

Por otro lado, uno de los momentos más grandiosos en la historia del cine llega al final de 1978 con la famosa película *Grease*. Con el cambio de look de Sandy para demostrar que podía ser rebelde, colgando como accesorio un cigarrillo, pero es la chaqueta de motociclista, cuello volteado que señala la transformación electrizante; su reemplazo por una personalidad misteriosa e irresistible. (Imagen 9, Página 15, Cuerpo C)

Finalmente, en los años 80', tanto Coco Chanel como Versace, colocaron la campera de cuero en la pasarela y pronto comenzó a ser parte de un uniforme unisex sobretodo combinada con jeans de Levi's.

### **3.2 Innovaciones textiles**

Este subcapítulo tratará sobre aquellas novedades textiles que permitieron un gran crecimiento y adaptación de la moda, a su vez, causando un impacto en la fabricación e industrialización de la misma. Las primeras fibras sintéticas, lograron una indumentaria más accesible y modificable.

#### **3.2.1 Rayón**

El rayón fue conocido como la nueva seda, debido a lo brillante y suave que se veía y sentía, el mismo fue utilizado como una variante de la seda misma, el terciopelo, el crep y el lino. Su creación abrió puertas a las modificaciones textiles en etapa de producción, logrando expandir las posibilidades del textil para imitar también la lana y el algodón.

El mismo revolucionó el mundo de la moda por ser cómodo, económico y fácil de teñir. Aunque originalmente el rayón se realiza contando con la mayoría de sus elementos siendo sintéticos, un pequeño porcentaje está formado por celulosa de madera, por eso mismo no llega a ser categorizado como un material 100% sintético.

En 1880, Hilaire de Chardonnet, desarrolló una tela creada a partir del estudio de la celulosa encontrada en el gusano de seda, pero el actual método que se utiliza para crear el rayón es el que más adelante inventarían Charles Frederick Cross, Edward John Bevan y Clayton Beadle, en 1892.

A pesar de su desarrollo temprano, fue entre 1910 y 1914 que se logró crearlo en forma de filamentos capaces de tejerse; en un principio se utilizó para prendas baratas y accesibles. Luego, se logró tejerla con aún una menor cantidad filamentos sintéticos,

logrando también un textil de mejor apariencia; ideal para aquellas mujeres de clase social alta que se encontraban en crisis económica debido a la depresión.

Finalmente, Elsa Schiaparelli experimentó con estas fibras agregándole acetato, logrando una tela más resistente y dejando de lado la necesidad de planchar a la misma, el rayón como lo conocemos hoy. El mismo abrió lugar a la comodidad y a la simpleza como parte de la moda. (Worsley, 2001)

### **3.2.2 Nylon**

Otro gran ícono y básico actual fue el nylon, que comenzó a aparecer en los filamentos de los cepillos de dientes en 1938, y aún no se lo consideraba viable para realizar un textil, logró ser uno de los íconos de los años 40' abriendo puertas a grandes industrias, y a su dedicación en la fabricación de filamentos de forma sintética para tejer las telas de manera industrial.

Al ser cada vez más difícil conseguir seda, sobretodo en épocas de guerra, los estadounidenses comenzaron a experimentar con posibles alternativas, y surgió DuPont, una empresa creada solo con el propósito de realizar una búsqueda propia de fibras sintéticas. DuPont, fue integrado por un grupo de científicos liderados por Wallace Carothers, quien luego creó una nueva fibra debido a la unión de largas cadenas de moléculas sintéticas, llamadas polímeros, lo patentaron y lo llamaron Nylon.

Dicho textil, fue la primer fibra sintética combinada con una gran resistencia y elasticidad, se comenzó a tejer en 1939, pero ya para 1940 se fabricaban gran cantidad de medias. Como menciona Worsley: "Nylons', como fueron reconocidas las medias, eras más baratas que la seda, no se arrugaban alrededor de los tobillos y agregaban un brillo halagador a las piernas." (2001, p.95)

En 1941, la producción de Nylon se destinó a la creación de paracaídas y carpas, para la guerra. Al finalizar la misma, volvieron a aparecer las medias en el mercado, ya que, las mujeres habían comenzado a reclamarlas. El Nylon pasó a ser chic y a la moda, a pesar

de ser de bajo costo, dándole nuevas funciones como: la lencería fina, e incluso vestidos de noche elegantes. El textil revolucionó la moda, aportando facilidades de lavado, comodidad y sobretodo accesibilidad. Fue uno de los íconos que llegó a todas las clases sociales.

### **3.2.3 Lycra**

La lycra fue creada no mucho después que el Nylon, a su vez, por la misma empresa DuPont. Fue revolucionaria por su capacidad de estirarse y volver al tamaño original, como también por su rapidez para secarse, y teñirse.

DuPont inventó la lycra, conocida también como Spandex o Elastano, hacia 1960 la lycra se volvió un elemento crucial para la creación de trajes de baño, mallas, y ropa interior reveladora; ideales para los años 70' y lucirse en aquellas pistas de baile con indumentaria apretada.

Azzedine Alaïa, un diseñador de Tunes, comenzó a ser reconocido por sus vestidos extremadamente apretados, realizados con Lycra y lana, amoldados al cuerpo con cierres colocados estratégicamente. Como mencionó Frenkel: “Editores de revista y supermodelos –Christy, Cindy, Naomi y Linda- sabían mejor que nadie lo que un vestido de Alaïa podría lograr por ellas: era el efecto halagador de la cirugía plástica pero sin el enredo.” (Frenkel, 2003)

Más adelante, en 1989, Hervé Léger diseñó el primer vestido de bandas elásticas, destacándose por sus colores de arcoíris colocados de manera horizontal sosteniendo y acompañando, por primera vez, las curvas de la mujer.

### **3.3 Tendencias ecológicas y tecnológicas**

La exploración de la tecnología en la actualidad y la situación del medio ambiente han llevado a la industria a buscar nuevas posibilidades de innovar en el desarrollo de los textiles, ya sea por medios industriales, métodos biológicos o tradicionales.

### **3.3.1 Moda ecológica**

Dicha tendencia que se volvió ícono de la moda, surgió ante la necesidad de una vida más natural, deseada por el ser humano actual. La misma surgió en los años 90', dónde se comenzaron a notar los cambios climáticos y los cambios ambientales, dados exclusivamente por desechos, el uso de pesticida, y la polución.

Frente a este conflicto social, la moda decidió aceptar el desafío de lograr ser sustentable. A pesar de que en los 60' los hippies ya estaban abriendo camino a esta idea, aún no tenían mucho enfoque en la sustentabilidad de la moda.

En 1997, surgió la marca People Tree, que comenzó a realizar prendas y accesorios orgánicos en países subdesarrollados. Pero, fue Hammet, quien en 2008 comenzó a usar textiles respetuosos del medio ambiente, como algodón orgánico.

Por otra parte, respetando la idea de una moda sustentable, se comenzaron a reciclar prendas de segunda mano, que pasaron a ser denominadas como ropa vintage, que se convirtió en ropa chic; y luego en 1992, Helen Storey comenzó una marca de alta costura, cuyos diseños estaban hechos con ropa reciclada, llamada *Second life*.

Acompañando el proceso, en 1998, la Asociación de Trabajadores de Estados Unidos, abrió una cláusula para las marcas de ropa, evitando la explotación de los trabajadores en el mundo, muchas marcas fueron expuestas en el proceso; causando aún más importancia a la tendencia.

Hoy en día es una de las tendencias más fuertes, usando fibras naturales como seda, lino, algodón, reciclando ropa, o desarrollando materiales nuevos para realizar textiles, como: el bambú, el cáñamo, el ramio y el yute. (Worsley, 2001)

### **3.3.2 Uso de electrónicos**

En contraposición con la tendencia eco-amigable, surge el uso de moda electrónica, alentando al futuro. Actualmente, se denomina a esta etapa de la modernidad como la

era de la comunicación, por eso mismo comenzó este estilo con la idea de relacionar a la moda como forma de comunicarse.

Como antecedente a esta tendencia, Alfred Dunhill, en 1992, instaló luces en sus carteras, que se prendían al abrirse las mismas para poder ver bien el interior, un tiempo después Elsa Schiaparelli diseñó carteras con música; pero las tendencias actuales son aún más complejas.

En 1999, Levi Strauss se asoció con la marca electrónica Philips, realizando una campera, que contenía MP3 y un celular, y en su capucha auriculares; este experimento logró que se pueda escuchar música o elegir comunicarse desde la capucha de la prenda, conectando todo vía internet. Tiempo más tarde, se desarrollaron carteras con paneles solares pequeños que lograban cargar MP3 y celulares, aunque el principal problema era como lavar las prendas o como funcionaban los aparatos electrónicos sin, en este último caso, la cartera.

Sin embargo, hoy en día, se comprendió como intervenir las fibras mismas y combinarlas con aparatos electrónicos, como lo visto en el capítulo primero. Continuados los experimentos se logró operar tablets desde prendas, o incluso tablas de snowboard. Micrófonos en camperas para lograr hablar, dispositivos musicales intervenidos, o mismo GPS implantado entre las fibras textiles. CuteCircuit, por ejemplo, produjo una falda capaz de cambiar su patrón de estampado mediante un dispositivo táctil, y Hussein Chalayan logró que prendas cambiaran de tamaño y forma mediante control remoto.

El uso de electrónicos continúa modificando la moda actualmente, logrando crear un gran misterio sobre qué deparará a la moda en un futuro. El diseñador siempre debe estar pendiente de estos cambios y atento, ya que, nuevas aplicaciones de tecnologías en las prendas pueden facilitar o mejorar la vida del consumidor, tanto como lograr impactar al mismo de una manera estética. Un claro ejemplo de su aplicación logrando, sorprender a los consumidores de moda, fue uno de los últimos diseños de Zac Posen que causó sensación en la gala del Met de este año, debido a su efecto con luces Led en la



oscuridad. Llevado por la actriz Claire Danes, fue convertido en gran ícono de este diseñador. (Imagen 10, página 16, Cuerpo C)

Como menciona Worsley: “Mientras la tecnología siga avanzando así de fácil y la comunicación sea cada vez más portable, parece inevitable que la ropa que llevamos puesta sea cada vez más sofisticada y compleja.” (2001, p.207)

### **3.4 Movimientos culturales**

Por movimientos culturales se refiere a un cambio en la manera en que un grupo de personas decide relacionarse, en este caso se tratará sobretodo en el área de moda, y en cómo esta cambia para lograr enviar un mensaje distinto, cómo se usa la vestimenta para comunicar. Son aquellas ideologías que modifican la conducta general de la población. Para llegar a lograr este cambio se necesita una gran movilización de un grupo de personas que busquen lo mismo, o se sientan identificados. En este caso, se observarán el movimiento Punk, los Hippies, los Mods y el estilo Funk.

#### **3.4.1 Mods**

Los Mods fueron una subcultura surgida en Inglaterra en los años 60'. Se caracterizaban por sus estrechos trajes italianos para los hombres y minifaldas para las mujeres, junto con un característico peinado para ambos sexos. Era un grupo derivado de los modernistas de 1950, llamados Mods debido a su amor por el jazz moderno.

Finalizando los años 50', un grupo de adolescentes comenzó a cortar sus cabellos de forma francesa, dejando su salario para trajes italianos prolijamente confeccionados, y *scooters*. El estilo de este movimiento era moderno, era esencial lucir con estilo y perfectamente aseado. Los hombres usaban costosos trajes, remeras de Fred Perry y zapatos en punta; mientras que las mujeres ostentaban sus figuras con polleras cortas y pantalones ajustados. (Worsley, 2001)

Paralelamente, en 1960, reconociendo que las mujeres jóvenes ya no querían vestirse como sus madres, Mary Quant diseñó ropa ingeniosa, moderna con líneas simples: *jumpers*, suéteres *skinny-rib*, y la línea de producción masiva de Ginger Group, más ajustada y más barata. Lidar con los manufactureros americanos y los *outlets* la convirtieron en una de las diseñadores más comerciales y exitosas de la década.

Al igual que Chanel, Quant fue su mejor modelo, adoptando su estilo, con su Vidal Sassoon de cinco centímetros y su corte Bob modernizado, que remitía al corte tres cuartos de los años 20', típico corte de este movimiento. En 1965 realizó una gira promocional en Estados Unidos, durante el cual sus modelos bailaron descalzas por la pasarela a una explosión de la música pop, fue una sensación que confirmó su posición como reina internacional del *London Look*. (Blackman, 2012)

Los Mods buscaban consumir, querían mostrar su dinero, luciéndolo con indumentaria, música y salidas a clubes nocturnos; se la conoció como la generación con salarios desechables.

En 1962, los medios comenzaron a reportar la apariencia de los Mods y su estilo de vida, las anfetaminas los mantenían despiertos para bailar toda la noche, y ahí surgieron los nuevos grupos de mod pop. Pero, para 1964, los títulos de los periódicos trataron sobretodo de la violencia de los mismos y cada vez menos de su estilo de vida, la rivalidad de los Mods contra los rockeros era el centro de atención, lo que llevó a muchas críticas. (Worsley, 2011)

Jean Shrimtom, la más alta modelo del mundo en 1965 y cara del *London Look*, causó sensación y marcó el inicio de la revolución de la moda en Australia cuando apareció en un mini-vestido sin sombrero, guantes o calcetines en el día del Derby de Melbourne, el evento más importante de la temporada social.

En 1966, Mary Quant se inspiró en los Mods. Por la década de 1960 el término Mod era ampliamente utilizado para describir a los jóvenes de ambos sexos, así como la moda de Londres.

Para ese momento, la televisión comercial británica, en Ready Steady Go! Que era tanto un barómetro de la moda como de la música pop, tenía como presentadora a Cathy McGowan, la llamada Reina de los Mods, que llevaba Biba, Foale y Tuffin y sus propios diseños, era una de las personalidades de la nueva generación que lograron colocarse en los medios de comunicación.

Por otro lado, André Courrèges lanzó su propia marca en 1961. Sorprendió al mundo de la moda con su colección de 1965 de trajes de pantalón súper modernos, mini- vestidos con faldas cortas 6 centímetros por encima de la rodilla, y sus características botas blancas con puntas recortadas. Él instintivamente levantó los dobladillos en conjunto con otros diseñadores como Cardin y Quant.

Otro de los protegidos por Balenciaga, Emanuel Ungaro mostró su primera colección en 1965. Sus ropas escultóricas fueron hechas a menudo en su tela preferida, la gabardina de lana en colores ácido-brillantes. (Blackman, 2012)

Este movimiento cultural dio lugar a la producción masiva de trajes ajustados, y el característico corte de pelo que luego usaron los Beatles. Para 1966, muchos Mods habían crecido y el estilo se fue disolviendo.

### **3.4.2 Hippies**

Otro gran movimiento cultural que marco tendencia fue el movimiento Hippie, que surgió en Estados Unidos en los años 60', en protesta con la guerra de Vietnam y las armas nucleares. Se caracterizaban principalmente por sus valores pacíficos, el promover la liberación sexual y el consumo de drogas.

Con un interés por la ecología, las artesanías y las modas étnicas, instauraron un nuevo código de vestimenta en todo una generación. Los Hippies, con miedo de ser enviados a la guerra de Vietnam, vieron lo malo que sucedía a su alrededor y comenzaron a preocuparse por el ambiente; y a su vez, a formar comunas. Haight-Ashbury, en San

Francisco, se volvió el centro del movimiento, y en 1967, se reunieron 100.000 personas, y ese verano fue conocido como el Verano del Amor. (Worsley, 2001)

Los Hippies aparecieron como una opción de otra moda distinta a la de los Mods que reinaba en los 60'. En contraposición a los mismos, el movimiento iba en contra del consumismo y lo artificial, y a favor de la diversidad de culturas. Numerosas referencias orientales determinaron la moda de este movimiento.

Uno de los grandes diseñadores que formó parte de este movimiento fue Yves Saint Laurent que se inspiró en vestidos étnicos: africanos, marroquíes, y colecciones de China y Rusia que se mostraron durante las décadas de 1960 y 1970. Estos conjuntos acompañados de remolinos de estampados psicodélicos con cuentas de madera y conchas de mar.

Con la creciente popularidad de LSD a partir de 1964, la iconografía psicodélica impregnaba todo, desde el diseño gráfico a las impresiones textiles: el remolino, las formas amorfas de espectáculos de luces de discoteca se tradujeron fácilmente en el lenguaje visual de la moda. (Blackman, 2012)

Su indumentaria se caracterizaba por ser prendas sueltas utilizadas en capas, en sedas brillosas de la India, jeans acampanados con chalecos de gamuza o corderito, con bordados y flecos. Utilizaban el cabello largo, y lo llevaban suelto y con flores, vinchas o cuerdas de cuentas.

A su vez, la moda hippie comenzó a invadir todo tipo de grupos sociales, como a pesar de no compartir ideales, el ya nombrado Yves Saint Laurent también realizó una colección para la alta sociedad jugando con elementos hippies, como camperas realizadas como mosaico de diferentes telas, o vestidos de varios estampados, pero todo de lujo. (Worsley, 2001)

Junto con Saint Laurent, Emilio Pucci realizaba colecciones con caftanes de colores, pero las producciones de fotos se realizaban en lugares glamorosos como en terrazas de Florencia. Andy Warhol lo describió como: el " Pakistán-India-internacional-jet set-hippie-

look", explorado por muchos diseñadores durante la década de 1960 y principios de los años 70.

En 1969, en Londres, el estilo hippie romántico fue llevado a la alta costura por una nueva ola de diseñadores capacitados en arte. El atractivo, el corte al bias y los vestidos de gasa de Ossie Clark eran glamorosos, al igual que sus chaquetas de piel de serpiente. Sus ropas apelaron a los famosos basados en Chealse y la aristocracia pop, muchos de los cuales se quedaron sin el quórum, la hip boutique quedó a cargo de su socia de negocios, Alice Pollock.

Al finalizar la guerra de Vietnam, en 1975, el movimiento perdió su foco. Según Worsley: "Era momento de abrir camino a los Punks, que eran tan reaccionarios, como los hippies eran pacíficos." (2001, p.151)

### **3.4.3 Punk**

Contrariamente al hippismo, el movimiento Punk surge en Inglaterra en los años 70', eran jóvenes con mucho maquillaje, desprolijos, y con ropa andrajosa. El movimiento no tuvo mucha duración pero causó un gran impacto social en el mundo, sobretodo en Inglaterra, Estados Unidos y Australia.

Los años 70' fueron difíciles para Gran Bretaña, la economía se encontraba desordenada, había mucho desempleo, y muchos adolescentes se encontraban inquietos. El movimiento surge en forma de protesta frente a esta situación.

En el verano de 1976, estudiantes de arte de Londres y los desempleados comenzaron a juntarse cerca de un local de ropa llamado Sexo de Vivienne Westwood y Malcom McLaren, donde vendían ropa con frases obscenas y piercings; el momento perfecto. Más tarde, ese mismo año, McLaren fundó la famosa banda Sex Pistols, llevando su ropa ofensiva y maquillaje cargado; salieron referidos en el diario como la voz de la juventud de ese momento. (Worsley, 2001)

El movimiento estaba siendo acompañado por la ropa y la música, la protesta se veía reflejada en los materiales que utilizaban como el cuero y el plástico; la ropa rasgada, pintada y adornada con pines y cadenas; y sobretodo peinados excéntricos, con crestas y caras acompañadas de piercings y maquillaje oscuro.

En 1976 "la bandera rasgada" una camiseta por Vivienne Westwood de la colección *Seditionaries*, encarnó la naturaleza anárquica y de confrontación del movimiento punk.

El Punk, a diferencia de la mayoría de subculturas anteriores, dio a la mujer igualdad con el hombre, la libertad de desafío y aceptó confundir las nociones de feminidad. Como mencionó Vivienne Westwood: "La única razón por la que estoy a la moda es para destruir el mundo de la conformidad. No hay nada interesante para mí si no se tiene ese elemento." (1981, *The Face*)

El Punk caracterizado por su ropa con frases obscenas y piercings; acompañado por la ropa y la música, encarnaban los propios intereses y deseos de estos jóvenes descontentos con el gobierno inglés, mediante el gran ícono del momento, Vivienne Westwood diseñadora que cultivó la moda Punk. (Imagen 11, página 17, Cuerpo C)

Para 1977, surgiendo el vestido de la colección *Chic conceptual* por Zandra Rhodes, ya que al igual que muchas formas de vestir de minorías, el punk pronto fue apropiado por la corriente principal y el diseñador de moda. El vestido de Zandra Rhodes, con cuidado acabado pero con ruedos arrancados y *pins* con seguro, presagiaba la muerte del punk, que fue consignado a una atracción turística en la calle King los sábado por la tarde.

Como menciona Blackman:

El Punk fue el último estilo subcultural auténtico. Tras ello, la ropa nunca más volvería a tener el mismo poder de choque: piercings, tatuajes, símbolos subversivos, maquillajes extraños y el pelo teñido ahora apenas provocan una segunda mirada, depósitos de la ruta trazada por el punk. (2012, p.286)

Habiendo emergido como un movimiento musical, terminada la banda de McLaren, y Westwood volviendo a diseños románticos, se finalizó el movimiento. Pero habiendo logrado desafiar estereotipos de belleza y género

#### **3.4.4 Funk**

La palabra afro-americana característica de este movimiento, se refería algo sensual o picante, fue aplicada principalmente a música negra, con ritmos que sugerían actividad sexual. Aunque luego, también fue asociada con políticas radicales de personas de color. James Brown fue uno de los principales artistas que se volvió famoso gracias a sus sonidos distintivos de funk, era una fusión de soul, jazz y R&B. (Worsley, 2001)

La vestimenta del movimiento fue inspirada principalmente por negros habitantes en los guetos estadounidense, caracterizada por ser extravagante, y mostrar de esas formas sus riquezas. Combinaban remeras brillantes y ajustadas, sombreros, con cadenas y otras joyas de oro de gran tamaño. La vestimenta Funk siempre fue sobre sexo y dinero. Para los hombres eran característicos los pantalones apretados, exclusivamente en la entrepierna, y sus colores vibrantes que llamaban la atención. La era del disco surge cuando los jóvenes, cansados de la rutina, comienzan a salir por la semana para divertirse.

En el caso de las mujeres, el estilo Funk era para mostrar su cuerpo de forma provocativa, con plataformas altas y vestidos o pantalones seductores y ajustados. A su vez, mucho maquillaje con brillo, purpurina, y el pelo afro. También asociados con el look disco se utilizó la lycra y las prendas ajustadas. A su vez, los hombres utilizaban trajes de colores claros y camisetas con cuellos en punta.

La moda los obligaba a mantenerse delgados y trabajar para conseguir un buen aspecto físico, que conllevó a una moda aeróbica o deportiva.

El lujo comenzó a ser reflejado por la ropa cargada de complementos y accesorios dorados, los monos de raso de colores flúor, las lentejuelas, los pitillo, y los vestidos disco. A su vez, por la influencia Punk aparecen cinturones grandes, plástico, cueros y muchos estampados.

El look funky chic se esparció por Estados Unidos, aún para gente blanca, y luego llegó a Europa; pero la adaptación pasó a ser menos ostentosa y erótica. El Funk, junto con los

looks psicodélicos, fueron los que llevaron a inspirar looks como los de David Bowie y Gary Glitter al final de la década. (Worsley, 2001)

Para concluir con dicho capítulo, se reflexiona sobre cuatro tipos de impacto; la primera categoría son los básicos de hoy, al analizar cuáles son y de qué manera surgieron, se puede decir que importantes diseñadores lograron satisfacer una necesidad latente para aquella sociedad, aplicando no solo funcionalidad sino también diseño. Lo que muestra este análisis es que las necesidades cambian, y el diseñador debe estar atento y consciente de estos cambios sociales para emerger y lograr un impacto.

En cuanto a las innovaciones textiles, el diseñador debe estar pendiente de los avances y las nuevas tecnologías para poder aplicarlas o revolucionarlas de distintas maneras para acercarlas al público.

En el caso de las tendencias ecológicas y tecnológicas, son aquellas tendencias actuales de este momento, pero varían constantemente, crear tendencias es uno de los puntos clave en muchos impactos visuales, para eso mismo se debe tener en cuenta el contexto social de ese momento, y estar en continua interacción con las redes sociales y el mundo que lo ordea.

Y para finalizar, la influencia de los movimientos culturales siempre debe tenerse en cuenta, ya que, son aquellos cambios sociales los que aportan distintas caras del diseño. A su vez, son los que imponen modas, o logran que la sociedad adapte características de estos movimientos. Es importante recordar que sus orígenes no siempre son los mismos, pero remiten a una necesidad de expresar y representar la juventud, ya sea por una lucha por la paz, un rechazo a la autoridad, o sólo por consumir y mostrar un estilo de vida.



## **Capítulo 4: Moda y tendencias**

A continuación, dicho capítulo tratará sobre la moda y las tendencias, sus diferencias, de dónde surgen y de qué manera; cómo actúan y cómo verlas. A su vez, se investigará sobre las tendencias actuales, y qué deben tomar los diseñadores para realizar una colección a partir de las mismas.

### **4.1 Marketing de la moda**

Este subcapítulo tratará sobre la estrecha relación entre la construcción del sistema de apariencias, en cuanto a las modas y las tendencias vinculadas tanto al consumo como, también, para buscar un sentido de pertenencia; y a las necesidades sociales en las distintas etapas históricas.

#### **4.1.1 La moda**

Una moda es un estilo que prevalece dentro de un determinado momento, y se conserva durante ese tiempo como el más popular. Es todo producto que se establece, se adopta y que prevalece sobre los otros de la misma especie, en la decisión de compra de los consumidores. Como menciona Grünfeld:

La moda es quien nos lleva a descartar un producto que todavía sirve, porque esta “fuera de onda”, es la que nos induce a comprar más ropa de la que necesitamos realmente, o menos de la que nos protege del frío y el calor. (2011, p.1)

Es decir, que la moda causa impacto en el comportamiento humano, debido al esfuerzo de seguirla, relativamente indiferente de los cambios culturales, económicos o sociales. Debido a esta definición, la moda implica tres conceptos: el estilo, el cambio y la aceptación. El estilo se refiere a las características peculiares o imagen de una prenda o accesorio, es una tipología de un producto, las variaciones de ese estilo son interpretaciones individuales que forman diseños. Por otro lado, el cambio es el continuo movimiento que tiene la moda logrando que algo se transforme en despreciable o que algo despreciable para la actualidad vuelva a la moda luego, y eso último abarca la

aceptación. Se debe considerar también que la aceptación social, a su vez, depende de la geografía, el entorno y la edad, y otros factores que definen si un estilo se transformará en moda o no; dependiendo el contexto del consumidor.

La moda implica imitación, un producto que se vuelve exitoso se copiará repetidamente en distintos negocios, y a su vez, implica innovación, la misma puede crear o recrear. Su principio es reflejar y expresar la estética de una sociedad y sus valores, abarcando también una gran dimensión económica, es decir, que si algo esta de moda se vende. A su vez, la misma se basa en un estilo, cuando logra gran aceptación un estilo, se vuelve moda; sin embargo, el estilo tiene permanencia mientras que la moda es pasajera.

El cambio es lo único constante en la moda, al ser la misma un símbolo de la realidad, y la realidad cambia constantemente. Los cambios en el consumidor se pueden producir tanto por motivos psicológicos, aunque antes tener el objeto o la prenda resultaba algún tipo de placer visual o táctil, que ya no sucede, ahora se debe a que se necesita recuperar vigor perdido; o también, por motivos racionales, elecciones racionales que dependen de la historia, la geografía, o si la persona tiene hijos o no, o si trabaja en su casa o en una oficina, etc. A su vez, los cambios son graduales, y la gente suele rechazar los cambios bruscos, si un diseñador tiene nuevas ideas debe encaminar de a poco así construye el gusto del consumidor.

Por otro lado, a pesar de que existen sociedades primitivas donde no se visten, no hay pueblos que no se decoren, una de las motivaciones principales del vestido es por pudor y protección, pero el decorar para embellecer la apariencia física existe en todas las culturas y también abarcan modas. (Grünfeld, 2011).

La moda en la indumentaria es completamente arbitraria, por construcción, no procede de una elección personal, sino de la agregación de una suma de decisiones individuales.

Hay tres teorías sobre cómo surgen los cambios en la moda, el complot imaginario, la idea de que hay un complot de moda formado por las principales marcas y diseñadores para ponerse de acuerdo con las tendencias de cada temporada, es inviable, ya que, aún

existiendo los libros de tendencias, no todas las marcas utilizan la misma parte; la segunda es la calle como generadora de tendencias, actualmente se dice que es la misma gente la que la determina; y finalmente, los *influentials*, para fiarse de una tendencia o llevarle la contra a la misma.

A su vez, la moda es el espejo de los procesos sociales, actualmente, ya no es un artículo en sí mismo el que la somete sino es la manera de llevarlo; y para generar éxito se apela al sentido común, confort por ejemplo, o a la provocación, para despertar algo.

Para comprender la moda, es necesario entender su ciclo. El mismo corresponde a una secuencia de etapas en la que la moda es la etapa media y la culminación. Este ciclo, comienza con una tendencia, aquella que introducen líderes de moda para innovar, es aquel período donde sólo tiene acceso un sector acotado de la población; al aumentar el consumo comienza a bajar el precio y empieza la etapa de crecimiento hasta llegar a la culminación, donde la tendencia se convierte en moda. En este paso, se le aplican modificaciones al producto, generándose en distintos precios y calidades.

Para conocer como se produce este ciclo es necesario comprender cómo es que la moda se expande, con este fin, se verán tres teorías. La primera corresponde a la teoría del chorreado, en la que sectores poderosos, famosos, políticos la imponen mediante la alta costura; por otro lado, la teoría de la navegación, donde las personas eligen copiarse unos a otros para permanecer; y finalmente, la teoría del engrandecimiento, donde la base de la sociedad impone una tendencia, como por ejemplo las alpargatas, asociadas a los sectores populares, hoy en día, por ejemplo en Argentina, con la marca Paez. El ciclo termina con la declinación, donde las personas se aburririeron de ver estas prendas, hasta la obsolescencia. (Grünfeld, 2011)

Finalmente, se puede decir que el diseñador debe colocar una tendencia en el mercado, o saber leer las existentes para generar moda. Los aspectos más importantes que debe tener en cuenta es la observación de eventos importantes, el conocimiento profundo del

estilo de vida de su mercado, la continua interacción con las fuentes originales de la moda, y la concientización de los cambios en la misma.

#### **4.1.2 Los referentes y los seguidores**

Para lograr comprender cómo captan la moda las diferentes personas, es necesario definir a las personas fondo y las personas figura. Las primeras son aquellas que buscan la estima del grupo a cambio de su acatamiento social, mientras que las segundas tienen seguridad, y llevan a la diferenciación de personalidad. Es decir que las personas fondo son aquellas que se mimetizan con el resto, mientras que las figuras se destacan.

A su vez, ambos tipos de personalidades tienen distintos grados de libertad y originalidad dependiendo del grado de independencia o docilidad a las propuestas de moda que van surgiendo. Una persona figura tiene tendencia a distinguirse y diferenciarse de los otros a través de la originalidad, mientras que la persona fondo busca integrarse para no sentirse desplazado. Aunque, también existe la personalidad grupal, donde un líder suele marcar la tendencia en cuanto al estilo y al comportamiento, logrando que una línea que sea aceptada y adoptada por el resto.

Es necesario reflexionar que los referentes de tendencias fueron cambiando a lo largo del tiempo, transformándose a través de distintos sectores de influencia. Hasta 1940, el sector que guiaba eran las mujeres de la clase alta, durante las décadas del 40' y del 50', por ejemplo, eran las estrellas de cine, entre los 60' y los 80' las modas eran impuestas por las primeras damas y las princesas, pero actualmente, los personajes públicos dejaron de ser los principales referentes, y los modelos comenzaron a ser aquellas personas del círculo del trabajo que muestran una imagen cuidada con independencia del lugar laboral que ocupan. Es decir que pasó a ser admirada aquella mujer creadora basada en la afirmación de su individualidad.

Sin embargo, particularmente en la Argentina, diversos factores dificultaron el libre desarrollo de la originalidad como los geográficos, históricos y económicos. Los primeros,

responden a la lejanía del país con los centros productores de moda, favoreciendo la copia y la imitación; los factores históricos responden a la ausencia de la influencia indígena, la inmigración masiva y el predominante privilegio al conformismo. Por último, pero con igual importancia, los factores económicos, la inestabilidad, el depender del comercio extranjero, y la no producción de una moda seriada. (Saulquin, 2011).

#### **4.1.3 Moda actual**

Teniendo en cuenta lo comprendido anteriormente, es necesario evaluar como evoluciona la moda actual. La misma, se guía por la voluntad de crear y la necesidad de producir. Un creador de moda tiene como vulnerabilidad la transitoriedad, mientras que la moda realizada industrialmente busca la continuidad y la solidez, una de las grandes diferencias entre la alta costura y la producción en serie.

Desde principios del siglo veinte hasta la década del 70', la moda se regía por las normas de la alta costura y a la imagen y semejanza de la sociedad a la que sirve, reinaba la tendencia. En ese momento la moda para el pueblo era la vestimenta de acuerdo con la función que desempeñaba cada persona. En una segunda parte, surgió la economía liberal, la evolución de las costumbres provocó la división entre la alta sociedad y el mundo del trabajo, comienza el consumo, y los modistos serían reemplazados por las fábricas. Frente a esto la alta costura parisina impide que el estilo baje a la calle introduciendo el prêt-à-porter, el consumo comienza a diversificar la oferta. Surgen jóvenes creadores de moda, que comienzan a producir de manera industrial pero interviniendo como simples ejecutores.

A partir de los años 70', con la ayuda de la ola retro, se utilizaron como base dichas prendas para colecciones contemporáneas. Luego de la etapa industrial, donde aumento la producción y el consumo, la moda se volvió una serie de objetos seriados con modificaciones, funcionales para el sistema pero no para el usuario. La misma no considera la confortabilidad o el bien estar de cada persona, más bien el cuerpo tuvo que

adaptarse a ella, aplanarse, homogeneizarse, adelgazar, para poder usar el vestido masivo. A su vez, la moda dio lugar al poder de la juventud, y todos los sectores sociales descubrieron la capacidad de transformarse.

Por otro lado, la moda internacional continúa trabajando para la alta sociedad mediante tres tipos de marcas que se imponen internacionalmente para la alta sociedad. Las marcas de lujo, que corresponden a casas antiguas y que no forzosamente nacieron del vestido, como: Hermes, Gucci, Prada; cuya producción atemporal se solidifica y se extiende al envejecer. Las marcas concepto, aquellas cuya producción de calidad descansa también en un considerable trabajo de imagen, venden un concepto global. Y finalmente, las marcas nueva categoría, individualistas, independientes, con creación personalizada o a medida con recursos limitados. (Baudot, 2008)

Es importante recordar que las marcas de lujo han mantenido siempre su espíritu y aún así han sabido renovarse tecnológica y visualmente para satisfacer las necesidades de la sociedad que muta continuamente sin perder calidad, por eso mismo es que sus colecciones sorprenden en cada temporada y son imitadas por numerosos personajes que integran el universo de la moda.

La moda comprende una etapa en la que se busca la similitud de las formas, tanto masculinas como femeninas, para obtener mayores beneficios económicos. Al tener la necesidad de homogeneizar los cuerpos, se observa un cuerpo democratizado, el contexto cultural cambió la forma de sentir el propio cuerpo.

También, como menciona Saulquin, actualmente existen dos tipos de cuerpo, el cuerpo sumiso, aquel cuya imagen es constantemente potenciada por los medios masivos de comunicación hasta hacer creer a las personas que eso es lo que necesitan; son los cuerpos jóvenes y delgados, debido a que la sociedad se encuentra en la era de la comunicación, y eso es lo que se transmite influyendo a la población. Contrariamente, el cuerpo armónico, es aquel que recuperó su sentido antropológico, liberando al hombre de de asignarle funciones subordinadas a su cuerpo. (Saulquin, 2011)

## **4.2 El misterio de las tendencias**

Este subcapítulo tratará de definir la tendencia, analizando sus orígenes, significados y aplicaciones que llevan a generar moda.

Es decir, se buscará comprender el proceso mediante el cual la moda es influenciada por este particular fenómeno, para entender sus modalidades y las formas que puede adoptar en el mundo de la moda.

### **4.2.1 La tendencia**

Las modas coexisten, pero para comprender las tendencias de las mismas primero se debe analizar qué es una tendencia. Según Erner: “Habitualmente designamos bajo el nombre tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas.” (2015, p. 67)

La moda es la tendencia que la gente ha adoptado, y se podría hasta decir que es una forma de comunicación que tienen los seres humanos, con la que se transmiten los gustos y el estilo de vida; además de que proporcionan un sentido de pertenencia. Cada época tiene una moda particular, pero hay etapas históricas en que son más visibles. Por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial provocó una vestimenta femenina austera y con aires masculinos; contrariamente en los años sesentas se caracterizó por los colores, los estampados psicodélicos y la minifalda, en la mayoría del mundo occidental con Estados Unidos como parámetro.

En la actualidad, las tendencias ecológicas llevaron a que la moda se desarrolle de tal manera que ha guiado su producción por el respeto al planeta, que fue acompañada por diseñadores y personalidades del mundo de la moda preocupados por conservar los recursos naturales y por el amor a los animales.

Una tendencia no es fácil de predecir, y aún es más difícil deducir cuál la reemplazará, incluso algunas empresas exigen realizar un análisis cada tres semanas, pero aún así podrían analizarse incluso todos los días, ya que, nuestras sociedades se rigen por el movimiento continuo. A su vez, las tendencias no respetan nada y no se rigen por ninguna ley, incluso se puede observar que actualmente buscan abarcar el mercado de los vestidos para niños.

Las tendencias ayudan a encontrar la oportunidad y el enfoque correcto, para generar ideas y desarrollarlas de manera conveniente. Las mismas aparecen cuando los cambios externos encuentran nuevas formas de satisfacer viejas necesidades y deseos humanos. Es decir que no son sólo un medio para llegar a una innovación, sino que también su aplicación logra una gran ventaja competitiva y la satisfacción de nuevas necesidades.

Los ciclos indumentarios contemporáneos ya no duran cincuenta años como antes, actualmente sólo se mantienen entre cinco y siete. Al tratarse de una industria, los productores de la moda han hecho maniobras para que esto suceda y disminuir los ciclos, buscando acrecentar nuestra necesidad de novedad. Por eso mismo, las sociedades occidentales dan pruebas de un gusto pronunciado por la novedad, sin embargo, no todo lo que cambia se encuentra necesariamente a la moda.

Cuando las razones de preferir un objeto a otro son raras, se puede notar que el consumidor se encuentra frente a una tendencia, y que a pesar de que existen frenos racionales, la moda indumentaria es dominada por lo arbitrario. (Tungate, 2015)

Las tendencias son aquellos patrones de conducta repetitivos que marcan una época específica, es decir que son la convergencia del gusto colectivo. Las mismas se dan a conocer en las llamadas *fashion weeks* de las principales capitales del mundo; las colecciones de otoño-invierno se dan de enero a abril, mientras que las de primavera-verano son en los meses de septiembre a noviembre. Estos desfiles de alta costura se hacen con mucho tiempo de anticipación para que la prensa y los compradores tengan la oportunidad de incorporar los nuevos diseños en sus publicaciones y almacenes.



La temporada de otoño-invierno, de ropa femenina, inicia en Nueva York en el mes de febrero y terminan en París, en marzo. A continuación le sigue la colección primavera-verano que inician en Nueva York en septiembre y terminan en París, en octubre. En el caso de los hombres la semana de la moda de otoño-invierno inician en Milán en enero y poco después terminan en París.

Las temporadas de primavera-verano, son en el mes de Junio, aunque en la actualidad también existen las colecciones inter-estacionales que son presentadas tres meses después de la temporada principal: la *Resort-Cruise* o crucero, que se da antes de la de primavera-verano, y la *Pre fall*, antes de otoño-invierno.

La tecnología ha acortado las distancias y los tiempos, por lo que las tendencias llegan rápidamente a casi toda la sociedad. Y, paralelamente la tecnología ha evolucionado de tanto que se puede apreciar cualquier pasarela del mundo casi al instante en que se lleva a cabo. Los blogs, Facebook, Twitter y Youtube acercan las tendencias al consumidor de manera inmediata.

La moda es un mecanismo regulador de elecciones que se ve influenciado por el gusto colectivo. La misma es formada por tendencias repetitivas que la gente adopta por temporadas y de la misma manera se dejan de usar. Asimismo, es una forma de expresión, donde se comunican los gustos, el estilo de vida, la época en la que el consumidor se encuentra y el grupo social al que se pertenece o se desea pertenecer. (Erner, 2015)

Los diseñadores como profesionales de la moda deben enfocarse en que es un negocio y como tal hay que estudiarlo. Por eso, es necesario recordar que las tendencias cambian conforme a las temporadas y que hacen propuestas distintas de colores, cortes, tipos de prenda, accesorios, etc. Las tendencias son propuestas que hacen los diseñadores y/o casas de moda, en donde se interpretan los deseos de la gente e incluyen toda la influencia de los sucesos sociales, políticos, económicos y culturales. La información

debe servir a los diseñadores para crear prendas que el consumidor desea tener y que harán que el negocio de la moda funcione.

Para concluir se puede decir que si las modas actuales son apropiadas para definir un *look*, también pueden, al no ser capaces de imponer uno dominante, manifestar cierta cantidad de tendencias, que no son evidentes de inmediato pero que están latentes.

#### **4.2.2 Macro y micro tendencia**

Para comprender una tendencia es necesario comprender como encontrarlas. En este subcapítulo se reflexionará sobre las tres formas de captar las tendencias y las diferencias entre macro y micro tendencias.

Las micro tendencias, se refieren a manifestaciones concretas de consumo, por ejemplo hay micro tendencias en la moda que pueden ser fuertes pero completamente efímeras, como en el caso de estampados muy evidentes. Estas suelen revolucionar el mercado y pueden ser muy fuertes. Generalmente, las tendencias que tienen mucho éxito terminan rápidamente, ya que tanto el diseñador como el consumidor se cansan pronto de ellas, por su exceso de uso. Como plantea Bourdieu (1990), el universo de la moda tiene una ley en la que la distinción es lo fundamental, y una vez que algún elemento se divulga perderá el poder distintivo, al llegar a mayor cantidad de población. Por este motivo, en algún punto, se vuelve a cero, se deben buscar nuevas tendencias. Se puede pensar que la micro tendencia sigue esta lógica descrita por el sociólogo francés.

Contrariamente, las macro tendencias, se refieren a motivaciones colectivas y tienen larga vida, son más consolidadas y visibles. Las mismas, pueden durar entre 3 y 5 años, como por ejemplo; el pantalón pata elefante o el pantalón pitillo. Hay otras que son casi eternas como el estilo militar, el estilo safari, estampado tartán o las rallas marineras. Muchas de estas Modas son Cíclicas, por ejemplo el estilo Mood o el estilo Punk que fluyen entre pasado y presente y vuelven reciclados o reinventados cada 20 o 30 años.

La primera es conocida como el Bureau de estilo, es una consultora de asesoramiento de tendencias, se podrían llamar mercenarios de la moda. Su objetivo es viajar por el mundo observando fenómenos sociales y las tribus juveniles, tomando nota de las tendencias en las calles. Luego, proporcionan información a sus clientes, asesorando sobre estrategias de marca, la producción de materiales de marketing, y realización de eventos. Finalmente, la agencia realiza libros de tendencia, con fotografías, ilustraciones, muestras de tela y textos; incluyendo todo lo captado en las calles, las diversas temáticas e inspiraciones. Para realizar esta tarea, sus mayores colaboradores son personas de sectores de moda, diseño, sociología y de arte. Se buscan estos libros de tendencia para ahorrar pérdidas, o más bien reducir las posibilidades de pérdidas.

Por otro lado, los nuevos oráculos, representan la moda en constante flujo, actualizada con tendencias en el día a día, se utiliza el internet como medio más rápido de difusión, proporcionando noticias diarias sobre la industria de la moda, entrevistas, análisis, encuestas, desfiles, informes, y vida urbana en todo el mundo.

Finalmente, los *cool-hunters*, son personas inmersas en subculturas y tendencias juveniles, que deben ofrecer una visión interna de la cultura de la calle, debe trabajar muy de cerca con las personas influyentes y es muy importante que establezca relaciones a largo plazo, dejando que las propias personas que integran el grupo pueden hablar con su propia voz sobre su entorno. Muchas marcas utilizan estas subculturas para el marketing, a veces, hasta sin informarse y terminan malinterpretando las bases de ese grupo. El *cool-hunter* se encarga de informar y de mostrar la verdadera cultura y a qué se refiere, es el nexo entre la subcultura y la marca.

Así es como logran diferenciarse las macro tendencias, los libros, el bureau de estilo; de las micro tendencias, los *cool-hunters*. (Tungate, 2015)

#### **4.2.3 Éxito o fracaso**

Habiendo analizado y comprendido de dónde provienen las tendencias o de dónde obtenerlas, se debe investigar cómo acompañarlas, cómo se puede lograr el éxito a partir de ellas y de qué manera puede afectar un individuo o una marca.

Es difícil identificarse con un solo producto cuando se propone al consumidor una gama completa de los mismos, pero no solo de este factor depende el éxito. Pocas veces un diseño logra impactar, pero eso sólo no conforma el éxito, cuando un producto se beneficia de una atracción repentina, es la capacidad de las fábricas la que limitan las ventas. Por ejemplo, la chaqueta Copeland, inspirada en los marinos, que todavía hoy es copiada, pero que durante sus primeros años su producción no daba abasto para satisfacer sus consumidores.

Según Tungate, ese tipo de éxito puede darse por tres tipos de razones, el orden irracional, que considera al hombre como alguien que funciona sin poder dar a prueba su voluntad, se presenta al individuo como una persona sometida a la moda. En este contexto, las tendencias serían gustos de las clases superiores.

Una segunda hipótesis es que los individuos están alienados en la sociedad de consumo y que la moda es el reflejo más viable de su alineación, es decir, la moda logra que se consuman simulacros de algo que se compra por necesidad, con la finalidad de ostentar ante la mirada de los demás.

La tercer razón, promovida por ciertos profesionales del marketing es que el producto aplicó las tendencias de manera adecuada, logrando su éxito. Como menciona Tungate: “La sociedad gobierna sola las tendencias, no existe ninguna ley general susceptible de explicar una variedad de fenómenos de moda.” (2015, p.103)

Por otro lado, ciertas modas deben su éxito al hecho de ser fáciles de llevar o a que modelan el cuerpo disimulando alguno de sus defectos. Es decir, que contrariamente, si una tendencia o moda no logra favorecer al cuerpo, se llegaría al fracaso, como por ejemplo en el caso de los mini shorts, salvo por las adolescentes.

Otro argumento que acompaña el éxito es el confort, sobretodo en el mercado masculino, como se puede observar, actualmente, los textiles que se utilizan son cada vez mas suaves al tacto, contrariamente en el caso de las mujeres la comodidad no logra regir las tendencias.

Es arriesgado prever la moda que viene, pero una vez que se conoce el porvenir de una tendencia, no queda nada más que influirlo.

#### **4.2.4 Tendencias actuales**

A continuación, este subcapítulo tratará sobre las tendencias actuales, de dónde tomarlas y ejemplos de aquellas que determinarán la moda del Invierno 2016 al que se aproxima la Argentina. Los ejemplos, estarán divididos en: colores, temas, telas, texturas y estampados; y tipologías, siluetas, y largos modulares.

Para reconocer las tendencias actuales, muchas veces, un diseñador debe actuar como *cool-hunter*, ya que, los recursos de información que se utilizan son amplios y, con el avance de las nuevas tecnologías, el consumidor puede acceder a información mediante dispositivos móviles. Es decir, que el *cool-hunter* necesita investigar y predecir las tendencias desde un punto de vista geográfico específico para observar y comprender al consumidor. (Córdoba Mendiola, 2009)

Para comprender como trabajar, se mostrarán las principales categorías de recursos y, dentro de ellas, los de mayor utilidad para un *cool-hunter*, incluyendo los ejemplos mencionados anteriormente. Las fuentes de información se dividirán en seis grupos principales, las páginas específicas de tendencias, los blogs, las redes sociales, depósitos fotográficos, depósitos de videos y medios de comunicación.

Para comenzar con las páginas web, se puede decir que la *WGSN Fashion Trend Forecasting and Analysis* es uno de los recursos más interesantes que se encuentra accesible vía online. Ofrece servicios de consultoría para firmas de moda y provee información de tendencias de forma mundial. Dentro de la misma se encuentran artículos,

bibliotecas de imágenes de tendencias urbanas, predicciones sobre futuras tendencias, a su vez, el acceso a una gran cantidad de pasarelas y muestras de colores de tejidos, texturas y estampados. Sin embargo, como punto negativo, la página tiene un alto costo, ya que, para acceder a todos estos recursos es necesario adquirir una suscripción.

Otra gran página de tendencias es Trendhunter.com donde se puede encontrar información rápida y visual sobre los últimos trabajos de los diseñadores, clasificados según su tipo, y acompañado con imágenes, vídeos y artículos textuales. Además, ofrece *rankings*, donde se puede monitorizar el éxito o el fracaso de las tendencias. Por ejemplo, en esta página los primeros rankings están integrados por: Nuestras tendencias pronosticadas para 2016, Moda utilitaria de lujo para hombres, Apariencia militante-nómade, 50 Temas de Invierno en editoriales de moda, Camperas protectoras de invierno, Publicidades con chicas rebeldes y chic, y Lujos de la moda de invierno.

Dentro de las tendencias pronosticadas, las más pertinentes al rubro moda incluyen la Moda reactiva y Techcessories Robóticos, ya que las telas *Hi-Tech* y su engranaje con el entrenamiento y el movimiento de memorización de Programas de ballet, la respuesta a los movimientos del cuerpo, de manera reactiva no sólo cambia la forma en que los consumidores interactúan con la ropa, sino como la misma también lo hace con ellos. Otra gran tendencia que se plantea es el Reconocimiento de Compras, el único que se interpone entre la marca y el consumidor, es la cámara en su teléfono, ya que surge esta aplicación para reconocer las prendas y a qué marca corresponden. (Gutsche, 2015)

En cuanto a la apariencia militante-nómade, se menciona que Boris Bidjan Saberi presentó en su colección en la Paris Fashion Week, una mezcla de piezas inspiradas en lo militar y de ciencia ficción, haciendo referencia a la ropa de alto rendimiento de espacio, de exploradores desérticos o uniformes de la aviación, y también el diseñador sorprendió al público con sus piezas drapeadas. Su colección también pareció tener influencia al reciente éxito cinematográfico *Star Wars: La Fuerza despierta*. Frente a esta

inspiración se utilizaron clásicos suéteres de lana exagerados, parkas resistentes a la intemperie y accesorios de invierno como bufandas y sombreros.

Dentro de los Lujos de moda de invierno, se utiliza La historia de cuento Harper's Bazaar de Tailandia, donde se proponen vestuarios de diseño de vestidos, abrigos y trajes de salto con joyas incrustadas. En esta historia de la moda de invierno de lujo destacan piezas de Michael Kors, Dolce & Gabbana y Christian Dior; donde sus modas encarnan un aire de glamour, mientras que sus accesorios, la opulencia y el lujo. (Pijak, 2016)

Otro gran artículo de tendencias es la Moda utilitaria de lujo para hombres, donde se destaca una colección de Balenciaga de Invierno 2016 diseñada para el hombre moderno y destacada por cortes limpios y tonos apagados con una mirada masculina de gama alta. Se dijo que la colección fue inspirada en la apariencia de utilitarios, lo cual es evidente por sus tonos neutros. Con su paleta de colores sobria y materiales gruesos, se incluyen en la colección; abrigos abotonados con gran longitud de color beige, estructuradas chaquetas de cuero de piel de oveja y sudaderas grises simplistas. (Von Niessen, 2016)

Como tercer página muy reconocida se tiene en cuenta a TheCoolhunter.com, una página web americana sobre tendencias en general, que permite búsquedas internas con el motor de Google, y admite la suscripción a los contenidos concretos. A su vez, la misma contiene unas referencias muy visuales sobre los colores que marcan tendencia, las formas, los cortes y demás cuestiones referentes al diseño de las prendas.

En una siguiente categoría se tiene en cuenta a los Blogs de moda, se encuentran millones de los mismos creados en todo el mundo, son uno de los recursos de información más importantes a tener en cuenta. Los *Bloggers* de moda, generalmente mujeres, son uno de los principales demandantes de información además de consumidores de productos. Los *trendscouters* son personas muy curiosas, con una alta reputación en internet, llegando a ser invitados a desfiles de moda y muestras de diseñadores, además de tener un estilo muy propio e identificativo. Es decir, que muchas

de ellas marcan tendencia. Sin embargo, hay veces en las que son las firmas de moda las que pagan a los blogueros para que publiciten sus productos, con lo que no serían un ejemplo totalmente identificativo de una tendencia real.

Uno de los blogs más utilizado por los profesionales según Serrano Ortega (2016), Technorati.com es el directorio de Internet más grande de blogs, ofreciendo una búsqueda por palabras clave, por etiquetas, filtros de búsquedas por categorías, ofreciendo el contenido de los blogs indexado y ordenado. Muchas veces, estos blogs podrían marcar los gustos de los consumidores, las opiniones que tienen sobre los productos y que es lo que demandan.

Como ejemplo en el mundo de los bloggers, en Argentina los blogs más visitados corresponden a Muy Mona, Te lo dije Nena, Giamportone's y Moda Hypeada. Dentro de los mismos se encuentran *looks*, artículos, viajes, pasarelas y tendencias.

En Te lo dije Nena, las *bloggers* Sabina Hernandez y Lucía Nini, mencionan el lanzamiento de la colección de Trosman destacada por sus telas de seda y las estampas cómo grandes protagonistas del invierno. A su vez, los lanzamientos de la marca Tucci, donde se acentúan los ponchos de colores y las grandes capellinas. (Hernandez y Nini 2016)

Contrariamente, en Muy Mona, las *bloggers* Coty Crotto y Maru Garándara, mencionan los tipos de tapados que aparecerán en el invierno, ejemplificando con marcas de moda argentinas. Ambas comentan sobre los tapados en sus clásicas versiones y tonos como el *camel* o negro, pero luego proponen versiones alternativas como tapados peludos de Benjamina, destacados en su versatilidad ya que puede ir de día con un jean o para un *outfit* de noche; tapados Oversize de Clara Iburguren en tonos grises; y finalizan con abrigos en los tonos amarillos o mostaza que marcarán tendencia. (Crotto, 2016)

Otra de las grandes categorías de referentes, y una de las más importantes son las redes sociales. Las mismas permiten conocer de primera mano las necesidades de los usuarios, lo que les gusta y de qué forma son afectados por las tendencias. Es una de las



oportunidades de trabajo más potentes del campo, ya que están presentes al mismo tiempo los clientes y los competidores.

Dentro de esta categoría las principales redes que se tienen en cuenta son Twitter y Facebook. La primera nos ofrece un buscador mediante el cual se puede monitorizar las conversaciones en torno a determinadas palabras claves o *# hashtags*, sin necesidad de registrarnos o usar una cuenta personal. Los mismos marcarán los temas de moda sobre los que se está hablando en todo el mundo. El éxito de los eventos, de las tendencias o de las diferentes actividades del sector se va a basar en la popularidad de estos *#hashtags*, y la contribución de los usuarios al trabajo de recopilación de información, va a ser directa. (Serrano Ortega, 2011)

Como ejemplo de Twitter, luego de analizar la cantidad de *#hashtags* que hay sobre *#fallwinter2016*, se encuentra que esa temática ha sido mencionada por más de cinco millones de personas, en menos de quince días, y que la persona mas *retwitteada* del momento fue Irina Shayk, hablando de la colección de Givenchy.

Por otra parte, Facebook, aunque presente más dificultad para rastrear temas o comentarios, es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Mediante la creación de grupos o eventos es muy adecuada para publicitar productos o crear nuevas tendencias. Es decir, que compartir enlaces y realizar preguntas y encuestas en nuestro perfil personal o página fan también permitirá recabar información de forma directa y sistemática.

Otra gran forma de analizar tendencias y estar en contacto con el mundo de la moda son los repositorios fotográficos, en ellos se pueden descubrir desde ideas para decorar el hogar, planear una boda, diseñar una falda o pintar nuestra oficina. Dentro de esta categoría se encuentran Instagram y Pinterest.

Instagram es una red social que funciona como una aplicación para dispositivos móviles, en la que los usuarios suben fotos o videos para luego compartirlos en otras redes sociales. De la misma forma que en Twitter y Facebook los usuarios pueden utilizar

#hashtags para etiquetar sus fotos. Es importante recordar que si bien una página de Instagram no puede sustituir a la observación directa que se logra en la calle, si se puede encontrar una información muy parecida, ya que es común que las personas suban fotografías de sus conjuntos o peinados que llevan puestos.

En el caso de Pinterest, funciona como un tablero o un escritorio personal, permitiendo administrar imágenes en colecciones o *pinboards*. Los usuarios pueden buscar imágenes dentro de la red, re-añadiéndolas, o agregarlas a la web. La misión de Pinterest es conectar a usuarios a través de sus intereses.

Identificando los gustos y los intereses de los usuarios, se puede realizar cualquiera de las labores de un *cool-hunter*, excepto detectar posibles amenazas y oportunidades, ya que es una red que funciona de forma informal y encontramos a pocos profesionales de cualquier sector en ella. (Córdoba Mendiola, 2009)

Como ejemplo, en Pinterest la imagen mas *pinada* con la temática de #fallwinter2016, fue por el usuario Tendencias.com con una imagen titulada: Looks de calle donde el tejido canalé es el protagonista, la misma fue compartida mas de quinientas veces. La imagen representa las tendencias del invierno, mostrando un conjunto tejido de jersey y práctico para el invierno, en color celeste. (Tendencias.com, 2016)

Por otro lado, los repositorios de videos nos permiten acceder a una multitud de contenidos que de otro modo no podríamos consultar, como reportajes o una pasarela en otra ciudad. Dentro de esta categoría se pueden encontrar a los *youtubers*, que realizarán las mismas funciones de recomendación o promoción de productos. También es posible localizar retransmisiones de pasarelas de moda o muestras privadas relativamente a tiempo real, eventos de las tiendas de moda más masivas o cualquier aspecto que pueda resultar interesante.

En el caso de los *youtubers*, en dicha página al ingresar en el buscador, en la temática de tendencias otoño-invierno 2016 aparecen los videos más exitosos de la Argentina, a continuación se tratará sobre el más visto, el video del usuario Modern Generation. El

mismos es seguido, compartido por miles de personas y el video Tendencias Otoño Invierno 2016 no es la excepción. Con más de cien mil visitas, éste recomienda variedades de estilos para esta temporada. Comienza nombrando los pantalones *oxford* y los flecos en abrigos y accesorios; continúa con el estilo andrógino guiado por tipologías como pantalones rectos o tobilleros y camisas a cuadros; la influencia Mod de los 60' caracterizado por cortes rectos, minifaldas y jerseys de cuello alto; el estilo *Granny*; y el estilo minimalista y monocromático. Finalmente, el video termina con los *Must have* de esta temporada, los ponchos y capas, abrigos de pelo, chalecos, camisas victorianas, y prendas con telas como terciopelos y denim.

Por último, los medios de comunicación tradicionales, son aquellos que influyen en mayor medida al general de la población; como los anuncios, los programas de tendencias, las revistas especializadas en moda, los periódicos, los catálogos de productos, etc.

En el caso de las revistas de moda más populares, como Vogue, Glamour, Elle, Cosmopolitan, en occidente, mantienen al día la información de los diseñadores más famosos o las firmas de moda más destacadas. Aunque las tendencias que muestran se acercan mayormente a lo comercial, es cierto que al abarcar un gran segmento de la población asegura el éxito de esos productos, además de servir de inspiración. Las mismas sirven para identificar, analizar y monitorizar tendencias, el éxito de las mismas será la utilidad de este recurso. Grandes diseñadores y firmas de moda pagan para que sus creaciones aparezcan en ellas, así que se consideran como una de las fuentes de promoción más importantes del mercado internacional. (Córdoba Mendiola, 2009)

Como gran ejemplo de estas revistas, la revista Vogue publica siempre las tendencias que marcan los desfiles de las temporadas. En el caso de Otoño-Invierno 2016, Vogue presenta las siguientes tendencias acompañadas por ejemplos de marcas. Dentro de las más importantes se encuentran: los gráficos en blanco y negro, empleados por Valentino, Saint Laurent y Emilio Pucci; la llamada piel del ártico, abrigos de piel de mucho pelaje, vistos en las colecciones de Lanvin y Sacai; el terciopelo negro en colecciones de

diseñadores reconocidos como Ralph Lauren, el ya mencionado Valentino y Chloé; las camperas acolchadas como en el caso de Moschino y Chanel; el estilo militar en Gucci y Lanvin; el vinilo ajustado de Loewe o Mansion Margiela; los colores pasteles de Armani y Prada; el Punk en Balenciaga y Givenchy; y vestidos de Jersey por ejemplo en Céline. (Matthams Spencer, 2015)

Por otro lado, los anuncios y programas de televisión también son medios de comunicación importantes, es el medio de información más accesible para todo el público. Si bien la moda en los medios de comunicación se trata, generalmente, de forma superficial, los personajes famosos que aparecen también marcan tendencia. Debido a que comunica de manera inmediata, no permite seguir la pista a futuras tendencias, pero sí se puede obtener información útil para detectar posibles amenazas u oportunidades, ya que en todo programa aparece, en los créditos, los diferentes patrocinadores del vestuario que usan, diseñadores o cadenas de tiendas.

Para concluir con el capítulo cuarto, se debe decir que es importante tener en cuenta que la moda tiene tres conceptos clave, el estilo, el cambio y la aceptación. La misma debe ser un proceso de innovación, que terminará en la imitación, y que a su vez, será transitoria. Un diseñador debe recordar que para que una tendencia se vuelva moda no debe realizar cambios bruscos, debe ir construyendo el gusto del consumidor de a poco. También se puede reflexionar, que el creador de moda, deberá estar pendiente tanto de lo que necesita la sociedad, o las nuevas culturas que surgen, como también de los famosos y la alta sociedad; para estar atento de aquellas macro y micro tendencias que surgen de las mismas, ya que, a lo largo de la historia se han podido observar aplicadas las distintas teorías de chorreado y engrandecimiento.

Otro aspecto importante es a qué tipo de persona apuntará el diseñador, actualmente, la mujer admirada es aquella con afirmación individual, considerada una persona figura, para ello es necesario pensar en esta consumidora, cómo atraerla.

A su vez, es importante tener en cuenta las limitaciones que hay en la Argentina, al no tener la posibilidad de una producción seriada y al estar compuesta por una inmigración masiva, se ve la facilidad de imitar a los centros de moda, que a su vez, se encuentran lejanos. Pero, esto se debe ver como una oportunidad de despedir la homogeneización de los cuerpos que se adaptan a los objetos seriados; y crear una nueva visión respondiendo a distintos tipos de cuerpos, con diseños originales buscando la cultura Argentina.

Con respecto a las tendencias actuales, es necesario siempre tenerlas en cuenta ante la creación de una colección, ya sea para tomar algunos recursos dentro de la inmensa variedad o para innovar sin aplicar ninguna. Se puede decir que un diseñador debe ser una persona observadora, y ser capaz de extraer información de cosas simples y cotidianas. Las tendencias no llegan al diseñador o *cool-hunter*, es él quien tiene que salir a buscarlas.

## **Capítulo 5: Contexto actual**

Dicho capítulo abarcará los intereses del hombre moderno, las nuevas tendencias de marketing y de consumo que existen actualmente para atraerlo. Las influencias de la globalización, cómo afectan en el mundo de la moda y qué camino deben tomar los diseñadores. Y, finalmente, el análisis de distintos impactos actuales, y de qué manera surgieron.

### **5.1 Intereses del hombre moderno**

En la actualidad, el hombre se encuentra centrado en aspectos económicos, además de ser influenciado en gran manera por la sociedad y los medios. Se observa una tradición de trabajo y de autorrealización que ya no se encuentra ligado con la religión, en la mayoría de los casos. El hombre ha ido cambiando como era en sus inicios por esta influencia que le guía a poseer bienes y andar a la moda. Los medios de comunicación son un factor de gran influencia para cambiar el estilo de vida, ya que logra ir robotizando en algunos momentos al ser humano.

El hombre actual muestra una carencia de vida interior, ya que, tiene demasiado en cuenta lo físico y lo exterior, los medios masivos de comunicación también representan esto y el hombre se encuentra continuamente bombardeado de estas imágenes. Como principal factor de esta conducta se puede destacar la influencia de la tecnología que aleja al hombre de su comportamiento común, la convivencia. Las formas de socialización contemporáneas se basan en un cuerpo cubierto de signos efímeros, que busca en la esfera privada lo que no puede encontrar en la pública, basado en un contacto con los demás que es cada vez más medido y controlado (Le Breton, 2002).

#### **5.1.1 Tendencias de consumo y comportamiento del consumidor**

Para comprender como llegar al consumidor, o como impactarlo, es necesario reflexionar sobre las tendencias de consumo actuales. Una de las primeras tendencias vigentes para

el consumidor es la necesidad de diferenciación, mediante el lujo extremo o diferencia Premium. Contrariamente, se observa una tendencia Green, buscando el respeto por el medio ambiente.

A su vez, hay una búsqueda por el bien estar, para lograr tener salud pero sin esfuerzo; la misma viene acompañada por el mito de la juventud, al menos para la foto, que se busca constantemente en las redes sociales, los medios masivos de comunicación, y en las celebridades más famosas. Acompañando este espíritu de juventud, aparece la necesidad de aventura, la tendencia homo mobilis, viajar y conocer el mundo.

Otra tendencia con mucha fuerza en la actualidad es la constante sensación de stress, todo causa stress y hay una búsqueda para huir de él. Frente a esta tendencia surge el movimiento hacia la diversión, el escape día a día y el retraso de la vida adulta.

A su vez, por eso mismo, la soltería se ha vuelto tendencia, con ayuda de las redes sociales y el individualismo; acompañado con una necesidad de creer en hechos sólo demostrables. La misma marca el envejecimiento de la población, junto con el cambio y mezcla de roles entre hombres y mujeres, que se encuentra acompañado de una vida que se extendió con la búsqueda de menos preocupaciones, y que por dificultades económicas y de aspiraciones laborales para las mujeres cambió la prioridad de formar familia, es decir que se vive más pero con menos hijos.

Por otro lado, debido a la hiperconectividad, vuelve el valor del boca a boca, confiar en las experiencias de otras personas. También logrando introducir la venta de propias experiencias, con la idea de que es más valorado poseer recuerdos que poseer objetos.

Otra tendencia importante es la globalización, dónde los mercados emergentes pasan de ser oportunidades a posibles competidores. (Barroso, 2010).

Con respecto al comportamiento del consumidor, es necesario tener en cuenta los estilos de vida, para determinar dónde se focaliza el target, qué tendencias se pueden aplicar y qué estilos o necesidades no se encuentran satisfechas por el momento.

Para poder comprender los estilos de vida se pueden analizar distintas categorías dentro de la tipología clásica, como los ganadores o realizadores, aquellos con buen poder adquisitivo que tienen gustos sofisticados y buscan la calidad, y a su vez son líderes de opinión; en otra categoría los luchadores o esforzados, son personas que buscan el éxito, trabajadores, ambiciosos, y seguidores de la moda; otros, los presionados, aquellos que se sienten oprimidos y tienen poca confianza en sí mismos; los tradicionales, son consumidores conservadores y poco dados a las innovaciones, prefieren lo seguro y conocido; y finalmente, los adaptados, aquellos que son tradicionales en cuanto a los valores, pero admiten innovaciones y se encuentran satisfechos con su vida. (Barroso, 2010)

Dentro de los estilos de vida, actualmente, se pueden encontrar nuevas tendencias que se alejan de los consumidores clásicos. Uno de ellos es el denominado *tweens*, que se encuentra compuesta por los niños o preadolescentes entre los 8 y 13 años, que tienen como grupo de referencia a los adolescentes, a quienes imitan, en una versión más sencilla, están influenciados por sus propios grupos de música, películas y estrellas. A su vez, en esta etapa ya las niñas comienzan a tener interés por el maquillaje y la moda, deseando ciertas marcas.

Otra gran tendencia y un nuevo estilo de vida son los metrosexuales, son hombres preocupados por su aspecto físico, los cuales consumen productos de belleza, realizan ejercicio físico, etc. El ícono y ejemplo de este grupo es el ex futbolista inglés David Beckham.

También, otro estilo de vida es el anteriormente mencionado mito de la juventud, compuesto por aquellos adultos que desean y consumen productos para adolescentes como videojuegos, son adultos-niños, pero tienen dinero. Dentro de la categoría se encuentran aquellas personas que tratan de obtener ahora lo que no pudieron tener en su juventud. (Veloso, 2012).



Otro nuevo estilo de vida, mencionado anteriormente con el cambio de roles entre hombres y mujeres, son las mujeres alfa, mujeres de éxito, que ganan más que su pareja o viven de forma independiente, pero, aunque vivan en familia, consumen, viajan y compran para ellas. Y también, desean tiempo libre y demandan servicios de guardería.

A su vez, otra nueva categoría son los *dinkis*, aquellas parejas, que como mencionamos anteriormente no tienen hijos, trabajan ambos y disponen de dinero para tener la última tecnología, moda, cuidado corporal y mental. Se encuentran centrados en el placer aunque le otorgan mucha importancia al trabajo.

Finalmente, otra gran tendencia en estilos de vida son los *geeks*, apasionados por la tecnología, la ciencia ficción y los desafíos mentales. (Veloso, 2012)

### **5.1.2 Tendencias de marketing**

Actualmente, luego de analizar los factores que influyen a una compra, teniendo en cuenta las tendencias de consumo, se puede percibir un cliente más exigente, mucho más informado, empoderado y, por ende, menos leal gracias a la influencia de la web y las redes sociales. Para lograr entender el cambio que se está gestando hacia el mundo móvil, la tendencia es *mobile first*, y las marcas deberán considerar que sus clientes pasan ya gran parte de su tiempo conectados a sus dispositivos móviles. A su vez, las marcas deberán llegar al cliente correcto en el momento correcto, con la oferta adecuada, el no hacerlo implicará que esta marca se vuelva irrelevante.

También, será necesario para las marcas transformar la experiencia del cliente, dar una Experiencia ROI; relevante, original, e impactante; esto será la clave para que este cliente permanezca fiel a la marca. Más que nunca, será necesario que cada acción de la marca se oriente a la preferencia del cliente; y a sumergirse y ganar en los medios que el cliente considera más importantes, las redes sociales. Las mismas, denominadas *Big 5*: compuestas por Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest e Instagram; siguen llevándose el

protagonismo, pero igual se debe estar al pendiente de las nuevas redes sociales, en especial para los más jóvenes.

El marketing debió volverse ágil, ya no se puede depender sólo de planes trimestrales, revisiones periódicas, o autorizaciones desde Europa o Estados Unidos. Hoy el marketing exitoso depende de tomar decisiones en minutos. (Origgi, 2015)

## **5.2 Globalización**

La moda es un fenómeno de vanguardia, que cuando se ve aceptada por la sociedad puede llegar a transformar las costumbres, usos y tradiciones de ésta. Como menciona Mackenzie, refiriéndose a la relación entre la moda y la globalización: “En su calidad de una de las industrias más poderosas del mundo, la moda ha actuado de catalizador del fenómeno y también como expresión física de su desarrollo.” (2009, p.142)

Actualmente se pueden percibir las consecuencias de la globalización, que ya no sólo se dan en el nivel económico, sino también en cualquier ámbito, incluyendo la manera de vestir de las personas.

Aunque todavía hay culturas que mantienen sus propios estilos de ropa, siguen siendo muy pocas en comparación a las que debido a la globalización fueron perdiendo su impronta y perteneciendo a una moda más generalizada. La moda habla de globalización y toma prestadas influencias de todo el mundo.

Con la misma, es inevitable que la vestimenta se introduzca en terrenos de diversas culturas para convertir los símbolos de éstas en ideologías comerciales, logrando unificar las masas. Un claro ejemplo actual es la simbología de Frida Kahlo, para los mejicanos no simboliza lo mismo que para un argentino o un estadounidense que la utiliza como imagen de una prenda de moda. Sin embargo, a pesar de esta ruptura de la identidad cultural, la moda es un fenómeno en el que todo el mundo se encuentra inmerso, logrando que se retraten las costumbres y gustos de los diferentes grupos sociales.

Por otro lado, la globalización de la moda también queda reflejada en una sociedad que poco a poco va perdiendo sus elementos de identificación, para pasar a una homogenización de los gustos y costumbres.

La idea que el ser humano tiene de si mismo y de sus conexiones con el resto de las personas se está alterando profundamente a través de la globalización. En las sociedades actuales, los individuos tienen más oportunidades que antes para configurar su propia vida; factores como el género, la raza, la clase social o la religión; ya en la mayoría de los países no logra cerrar una puerta, se puede alcanzar tener las mismas posibilidades, y las divisiones, antes más marcadas, se fueron borrando. Los códigos sociales que anteriormente guiaban las opciones, se han relajado considerablemente; la globalización está obligando a la sociedad a vivir de una forma más abierta y reflexiva. La misma también permitió el exotismo, y el orientalismo en la moda occidental.

La globalización implica la disolución de las fronteras tradicionales de estado-nación para crear una cultura mundial. Ello ha sido en gran parte gracias a la eliminación de barreras comerciales, la misma se puede ver en la forma en la que se consume la moda, los productos y las marcas han dejado de tener un origen específico. Un claro ejemplo de ello es la colección de otoño-invierno 2007 de Dries van Noten, un diseñador belga licenciado en la Academia de Bellas Artes de Amberes, que aplica de forma refinada la moda de la globalización en sus colecciones, incorporando detalles sutiles de otras culturas. (Ver imagen 12, página 18, Cuerpo C)

Asimismo, como plantea Bauman, en el mundo de la globalización también aparecen sociedades, en occidente, volcadas completamente al consumismo, al que diferencia del consumo, como práctica inevitable en toda la historia del ser humano. El consumismo reemplaza al trabajo como el rol central de los individuos sociales y produce una sociedad completamente inestable, en un entorno al que define como líquido, donde “la mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su lustre y su atractivo” (2007, p.51).

Considera que se vive en una cultura acelerada, en la cual se equiparan tanto el placer de la adquisición de lo nuevo como el de eliminar lo que se considera obsoleto.

Finalmente, la globalización como símbolo positivo ha traído toda una serie de avances recientes en la producción textil y en la confección; pero también ha logrado achicar las distancias y las diferencias. Al mismo tiempo, a través del flujo de la cultura postmoderna y el consumo global, se crea la posibilidad de compartir identidades.

### **5.3 La copia a los países del primer mundo**

La historia de la moda en Argentina hasta los últimos años, es la historia de la imposición de un cuerpo vestido, cuyo norte se encuentra en Europa.

A pesar de contar, actualmente, con numerosos artistas del diseño, Argentina ha sido un país pasivo en la recepción de moda. La propagación de las tendencias, son la copia de un modelo prefabricado en los países del primer mundo.

Muchas veces surge el debate de diseñadores argentinos sobre las diferencias entre las inspiraciones, los homenajes, los clones o simplemente la copia. El consumidor argentino muchas veces ignora la copia de prendas por tratarse de un elemento que fue imitado de una marca de lujo a la que no puede acceder económicamente.

Aunque es lógico que la prenda de moda se repique por todos lados, ya que la imitación es parte del ciclo de la moda, las tendencias se dictan principalmente en Europa y Argentina es un gran receptor de las mismas.

Para reflexionar sobre este tema, en la entrevista realizada a Teresita Cornes, se pudo analizar que la tendencia de la moda europea marca un referente para cada diseñador, que depende del propio sello de la marca, y que si se encuentra un estilo propio eso dará pie a la originalidad. También, menciona que las marcas reaccionan de acuerdo a la aceptación o el rechazo que pueda tener el público consumidor frente a las tendencias europeas.

Por otro lado, las limitaciones o complicaciones en la economía argentina, fueron pautando los cambios a los que las marcas tuvieron que adaptarse para sostener sus colecciones con el tiempo.

A su vez, se reflexionó sobre las carencias de materiales y accesorios para armar las prendas, que limitan a los creadores de moda más capacitados. La diseñadora realizó hincapié en la actualización permanente, para poder volcar nuevos conocimientos a las colecciones, y conectarse con el consumidor para comprender sus necesidades, siempre siendo fiel a la propia creatividad. (11 de Diciembre de 2015)

#### **5.4 Impactos actuales**

A continuación, se reflexionará sobre impactos actuales, diseñadores que lograron marcar aquella tendencia que logró volverse ícono, o aquel impacto que se repitió logrando ser moda. Se analizarán casos actuales, buscando el contexto y las herramientas utilizadas para hacerlo.

##### **5.4.1 Básicos de hoy: plataformas y mochilas**

Las plataformas han sido utilizadas como extensiones desde la antigüedad, existen registros de su uso en el antiguo Egipto, donde los carniceros usaban sus sandalias con una elevación para evitar la sangre y suciedad de los animales destazados. Por otro lado, en la antigua Grecia los actores las usaban para hacerse notar más en escena; y en Japón el alto grado de humedad del ambiente, y su pluviosidad alta han hecho que la población use sandalias de madera con una alta plataforma, también, este tipo de calzado es característico de las geishas, quienes usan *okobos*, un tipo de zapatos de madera de plataforma con forma de trapecio invertido.

Pero, los zapatos con plataforma como los conocemos, han existido desde la década de 1930. Las primeras plataformas no tenían un taco marcado y tenían tiras de celofán. El taco de la plataforma es grueso y de una sola pieza, mientras que los zapatos con

tacones tienen un taco separado. El diseñador italiano Salvatore Ferragamo creó el zapato con plataforma, una plataforma ortopédica en 1935 y el taco con plataforma en 1936. Ferragamo usó corcho y madera ya que había escasez de goma y cuero. El corcho resultó más popular que la madera debido a que es más liviano y resistente.

Las plataformas ganaron popularidad durante la Segunda Guerra Mundial debido a la falta de cuero y goma en los Estados Unidos. Y, a su vez, la moda de la época requería altura y las mismas la brindaban y era una forma más fácil de caminar que con tacos finos. En este período, medían hasta doce centímetros.

En 1970 las plataformas resurgieron, los diseños eran más llamativos y coloridos. Incluso un diseño tenía un pez dorado vivo dentro de la misma. En esta época tanto hombres como mujeres las comenzaban a utilizar.

Las plataformas volvieron a estar de moda en los 90'. Las sandalias con plataformas aparecieron en las fiestas *rave* y luego migraron hacia otros estilos. Las plataformas, como básico en el guardarropa de una mujer argentina, sorprendieron en distintas épocas reapareciendo de distintas maneras. A lo largo de la historia de la moda, las mismas acompañaron distintas funciones. Como un gran ejemplo de ello podemos notar que las plataformas estaban de moda en los 90' también con forma de cuña, notorio en la vestimenta de las integrantes de la banda pop del momento, las Spice Girls. Que lograban aparecer con las mismas en sus recitales, con distintas formas, tamaños y colores. (Imagen 13, página 19, Cuerpo C)

La plataforma regresó en el verano de 2006. Una opción de estilo eran las plataformas de corcho y las cubiertas con sogá. (Santa Cruz, 2008)

Actualmente los zapatos de plataforma forman parte del inventario cotidiano de calzado, siendo usados especialmente por personas de baja estatura, subculturas como la gótica, y otras donde las plataformas son parte de la indumentaria. Otro tipo de calzado de plataforma son las zapatillas de tacón pin-ups. También su uso está últimamente de moda, gracias a diseñadores como Alexander McQueen, Jimmy Choo y Christian

Louboutin entre otros, que han traído a la escena nuevamente las plataformas, pero respetando la separación de la punta con el taco, resultando zapatos de tacos altos y plataforma en los medios y punta del zapato.

Las plataformas, también lograron pasar de ser tendencia, a moda y a un básico de hoy debido a que, a su vez, brindan más apoyo que los *stilettos* o los tacos altos. Es más fácil mantener el equilibrio sobre las plataformas, y brindan más apoyo en el arco, reduciendo problemas en los pies y tobillos.

Por otro lado, una moda que resurgió en 2014, la mochila, pequeña y con bolsillos delanteros, actualmente se volvió un básico. La revista Vogue tituló un artículo como *Adiós bolso, hola mochila*, refiriéndose a una tendencia nueva dentro de la moda deportiva, las mochilas reemplazaron a los bolsos o carteras. La de la estética *sport*, ha estirado los límites de la elegancia redefiniendo qué es se encuentra de moda hoy.

Durante las últimas semanas de la moda de 2014, París, Nueva York y Milán asistieron al nacimiento de una nueva silueta: modelos, fotógrafos de *street style* y *bloggers* llevando una mochila colgada y, aunque los modelos variaban, muchas veces la elegida era la nueva mochila Chanel, de lona llena de *graffitis*. Además, *celebrities* como Miley Cyrus, Bianca-May Jagger, Jessica Alba y Emma Stone comenzaron a demostrar públicamente el amor por este accesorio en variadas ocasiones. (Valdés, 2014)

Dentro de las mochilas hay infinidad de opciones: urbanas, clásicas, indies, entre otras. Todas tienen en común su versatilidad pero, sobre todo, la comodidad. A su vez, es combinable con diversos estilos, ya sea con vestidos y zapatos de taco o en clave deportiva. Los modelos más reiterados son, las mochilas de un solo tono por fuera y por dentro el forro a rallas u otro patrón más exótico, las pequeñas mochilas de tela que tienen figuras florales o geométricas, con un estilo *vintage*, las también pequeñas mochilas de cuero, con tachas, hebillas o distintos avíos. A su vez, la mayoría se cierran con tiras largas y una cinta con hebilla y broche de imán o pulpo.

#### **5.4.2 Tecnología: telas inteligentes y textiles que depararán en el futuro**

La tecnología es un aspecto importante en la moda, ya que es una de sus variantes y, a su vez, es una tendencia vigente. A continuación, se reflexionará sobre las telas inteligentes y los avances logrados en la Argentina.

Se llama tela inteligente a aquellas telas que son capaces de experimentar un cambio frente a estímulos que están en el exterior. Como menciona Hollen: “Los textiles siempre cambian. Cambian con la moda y para hacer frente a las necesidades del estilo variable de vida de las personas. Los nuevos desarrollos en procesos de producción también provocan cambios en los textiles.” (1997, p.10)

La creación de estas surgió cuando la industria textil notó que podía modificar genéticamente a la tela, y que por esto mismo se podrían incorporar otro tipo de componentes a la misma, como farmacéuticos. Japón es el principal productor en este campo, luego siguen Estados Unidos y Suiza, sin embargo, en la Argentina, el INTI investiga sobre estos asuntos y han llegado a grandes avances.

Las telas inteligentes han logrado penetrar la industria de la moda, sobretodo en el último tiempo, y de hecho, se podría decir que es uno de los nuevos grandes impactos que cambiaron la moda, no solo por reflejar cambios de color o textura, sino también por su acoplamiento con el campo de la medicina. A su vez, Hollen afirma:

La industria textil se desarrolló desde ser una artesanía perpetuada por los gremios en los primeros siglos, a través de la revolución industrial en los siglos dieciocho y diecinueve, cuando se trataba de mecanizarlo todo con producción masiva, hasta el siglo veinte con su adelanto científico y tecnológico. (1997, p.10)

Hoy en día se encuentran grandes telas con estas características, existen telas anticárcos, las mismas previenen contra arácnidos y son utilizadas mayormente en los hoteles; telas que previenen la radiación de los celulares; la tela coolmax, una tela que evita el sudor y logra que la transpiración sea expulsada hacia fuera y sea evaporada fácilmente; telas con protección UV, telas que miden la fiebre o incluso la glucosa en sangre. (Braddock, 1999)



En el caso de telas de resistencia a la luz solar, se le agregan compuestos nitrogenados que funcionan como estabilizadores, son fibras de acetato. Por otro lado, en cuanto a las telas que repelen bacterias, el rayón viscosa bacteriostático, se utilizará para productos sanitarios y desechables.

Otras fibras, pueden ser las resistentes a las flamas, se realizan agregando compuestos insolubles en agua a los compuestos en la hilatura.

En la entrevista realizada a Patricia Barés, se pudo reflexionar sobre los desarrollos dentro de la Argentina, como: tejidos con terminación con microcápsulas que contienen repelente de mosquitos, tejidos teñidos con colorantes sensibles a los cambios de temperatura, que pueden cambiar de color, e incluso tejidos de secado ultrarrápido. Y también se debatió sobre las nuevas ideas para el futuro, se desarrollará aún más esta increíble tecnología, en este momento se están poniendo a prueba grandes investigaciones, como fibras que contengan aspirinas o calmantes, pijamas con somníferos, telas que calefaccionan o refrigeran, otras que liberen perfumes, ropa interior con vigilancia fisiológica, e incluso telas para lograr la invisibilidad. (25 de Agosto de 2015)

#### **5.4.3 Diseñadores de íconos: Viktor & Rolf y Riccardo Tisci**

Como diseñadores de íconos se tomará al exitoso diseñador de Givenchy, Riccardo Tisci y a los diseñadores Viktor & Rolf, que revolucionaron la moda con una visión arquitectónica. Ambos diseñadores se destacan por la utilización de recursos muy distintos, pero tienen en común la creación de grandes íconos que surgieron acompañados de grandes mujeres pertenecientes al mundo de la música.

Riccardo Tisci nació en Toronto, Italia, en 1975. Su primer trabajo fue en la boutique KoKon To Zai y su primer contrato en Puma. Un mes y medio más tarde volvió a Italia con una colección que Mariacarla Boscono, una *top model* e íntima amiga le insistió a presentar en Milán. La colección fue confeccionada por su madre y sus ocho hermanas,

mientras que las modelos, invitaban a las directoras de Vogue cuando las encontraban en el *backstage* de otros desfiles. (Jones, 2013)

Luego de hacer esta famosa colección atrevida en el Fashion Week de Milán, utilizando iconografía católica, es contratado como director creativo de Givenchy, cuya misión era reflotar la famosa marca, combinando la elegancia histórica de la misma junto con sus nuevos detalles audaces. Tisci estaba escribiendo su propio código para Givenchy sin destruir su historia. En 2005 realizó su primera colección de Alta Costura. El público tardó en apreciar su perspectiva. Y en 2009 fue el año de la consagración de Tisci en Givenchy, cuando Madonna empezó a lucir sus diseños en el escenario.

Pero la verdadera aceptación del público la terminó de adquirir al realizar el vestuario de Madonna para el famoso Super Bowl estadounidense. La serie de tres atuendos y la mítica música de Madonna lograron la armonía perfecta, con diseños con adornos tridimensionales, motivos gráficos y evocadores cortes.

Logrando resaltar con un estilo propio, Tisci logró convertirse en uno de los más grandes diseñadores del momento, caracterizándose principalmente por su romanticismo dramático, pero repitiendo elementos que lo caracterizan, y que logran que sus diseños sean fácilmente reconocibles. Su centro de tensión en la cintura, acompañada de la rigidez de una mujer inmersa en la mezcla de códigos masculinos y femeninos. Con una paleta reducida a colores muy claros o muy oscuros, jugando con los extremos. A su vez, resalta las curvas femeninas, muchas veces utilizando el recurso de las transparencias y texturas exóticas, buscando la sensualidad y el erotismo, de una mujer fuerte y decidida. Y como muchas veces menciona, su definición de belleza suele ser lo que se encuentra en medio de lo extremadamente feo y lo extremadamente extraordinario. (Jones, 2013)

Por otro lado, Viktor & Rolf, se destacan por su capacidad de innovación, su frescura a la hora de transgredir los códigos de la industria y su trabajo, entre la moda y la arquitectura, los han convertido en una referencia indiscutible para comprender la estética del siglo actual.

Viktor y Rolf se conocieron en la Escuela de Diseño de Amberes. La marca, Viktor & Rolf, surgió a comienzos de los años noventa, en París. El dúo holandés sacudió los cimientos del mundo de la moda, logrando colecciones realmente inolvidables.

Se caracterizan por sus prendas de cortes innovadores y de toque vanguardista, comenzaron presentando sus colecciones en galerías de arte, sin embargo, su carrera comienza con mayor fuerza en 1993, tras ganar el Festival Internacional de Moda en Francia; dónde lograron la atención mediante autopromoción, un póster de una mujer con un cartel de protesta diciendo: *Viktor & Rolf en huelga* demostrando descontento por la poca atención de los medios. La campaña se extendió a las calles, los carteles pueden verse por todas partes en París durante la semana de la moda, logrando su reconocimiento. Luego del lanzamiento de varias colecciones, en 2006 se convirtieron en diseñadores de H&M, pero como motivo de su 20 aniversario decidieron volver a la Alta Costura. Haciendo un repaso de su trayectoria.

Viktor & Rolf aseguran que su ropa es autobiográfica. Se inspiran en su propia experiencia, de manera que afirman no tener definido a qué movimiento pueden estar vinculados. Tampoco se consideran artistas. Simplemente toman prendas clásicas como los trench, los *esmoquins* o las camisas, e intentan llevarlas a su terreno personal. (Hurtado de Mendoza, 2014)

Dentro de las grandes celebridades que vistieron se encuentran las famosas cantantes Katy Perry y Lady Gaga, que llevaron estos grandes diseñadores a la fama, con grandes trajes estrambóticos que permanecerán como íconos en el tiempo. Como claros ejemplos se encuentran: los diseños del video *Telephone* de Gaga, el famoso vestido de pasarela con la palabra *dream*, sus vestidos con estructuradas capas de tul y sustracciones, utilizados por ambas cantantes.

Viktor & Rolf, inspirados en prendas clásicas como los trench, los *esmoquins* o las camisas, intentan llevarlas a su terreno personal, jugando con sus características de manera exagerada. Un claro ejemplo de estas intervenciones es el increíble vestido de

Perry en el videoclip de la canción *E.T.*, debido a la utilización de puños y cuellos de camisa en diversos tamaños, cuya textura y tela, a pesar de ser blancas, tienen un juego de luces y sombras que destaca sus variaciones. (Imagen 15, Página 20, Cuerpo C)

#### **5.4.4 Movimiento cultural: la moda *vintage*, los Hipsters y los Muppies**

Tradicionalmente la ropa *vintage*, era asociada a los desfavorecidos o a los movimientos contraculturales, pero, el mercado de la ropa de segunda mano cambió radicalmente de la década de los 90', cuando se convirtió en parte de la moda mayoritaria y recibió un nuevo nombre: moda *vintage*.

El auge de lo *vintage* surgió como una tendencia marcada por el rechazo a la moda mayoritaria y homogénea, defendía la expresión individual, Kate Moss fue una de las propagadoras de esta nueva tendencia; incluso grandes diseñadores comenzaron a producir ropa *vintage*, para aquellas personas que no querían comprar prendas de segunda mano, como: Cameron Silver, Didier Ludot, Keni Valenti. Como menciona Mackenzie:

Aunque la moda siempre ha mostrado una propensión a la nostalgia y la recuperación de viejos estilos es una constante en su historia, el éxito de la ropa *vintage* ha tenido repercusiones en el proceso y la producción de grandes casas de moda. (2009, p.137)

Actualmente, los diseñadores suelen recurrir a establecimientos tradicionales de venta de moda *vintage*, buscando inspiraciones, la búsqueda de las mismas ya forma parte del mundo de la moda. A su vez, esta tendencia, logró un nuevo auge de las marcas y un romanticismo nostálgico, dando lugar a una moda que surgió nuevamente de las *celebrities*.

Por otro lado, los *hipsters* son una subcultura de jóvenes bohemios de clase media. Se asocian a tendencias musicales *indie* y alternativas, y a una moda alejada de las corrientes predominantes, incluyendo artículos *vintage*. Suelen tener posiciones políticas progresistas, y consumir alimentos orgánicos y productos artesanales. Tienen gran

interés por los medios de comunicación, películas de cine independiente, y revistas como *Vice*.

*Hipster* deriva de la palabra *hip*, utilizada en los años 40', los músicos de jazz la usaban para describir a cualquier conocedor de la emergente subcultura afroamericana. Actualmente, el término se usa para describir la tendencia hacia lo alternativo o la anti moda, compuesta por gente joven en el centro de la ciudad, también se caracterizan por deportes urbanos como el *skateboarding*. Se los puede ver con cortes de pelo como The Beatles, portando bolsos estilo retro, hablando por celular o fumando cigarrillos europeos. Visten con un *look* inusual y una interpretación de la moda muy irónica. Combinan prendas de ropa de estilo moderno y *vintage*. Han rescatado algunos accesorios antiguos, como los sombreros de ala, los anteojos de sol al estilo *wayfarer*, los pantalones de pitillo y los estampados con lunares o con patrones a cuadros. También, rescatan camisas floreadas y tirantes en vez de cinturón. (Valderrey, 2015)

Este movimiento ganó fuerza a finales del 2013 y se caracterizaba principalmente por buscar un estilo de vida alternativo. Así, los *hipster* huyen de la literatura best seller, de la música comercial y de la moda *mainstream*.

Recientemente en España se ha convertido en una corriente de moda que como otra cualquiera es seguida por un grupo amplio de gente que adopta los estilos, en 2013 fueron los bigotes y desde 2011 la tendencia son las barbas. También se puede decir que mucho de su estilo es marcado por el estilo *rockabilly* de las décadas de los 40' y 50', ya que, contemplan rasgos y aspectos similares.

Tras el paso de los *hipster*, que pusieron de moda los anteojos con marco grueso, los estilismos *vintage* y la defensa del medio ambiente, llegan los *muppie*, una nueva generación de nativos digitales que pueden hacer mil cosas a la vez, al mismo tiempo que se desviven por llevar una vida sana.

Dentro de las celebridades que propagaron este estilo podemos encontrar a Ryan Gosling, Natalia Lafourcade, Shia Labeouf, Lena Dunham, Zooey Deschanel, Jared Leto,

Keira Knightley, Andrew Garfield y Emma Stone. A su vez, muchas marcas y diseñadores, se beneficiaron de este mercado como Converse, Magro Cardona, Maison Kitsuné, y Alessandro Michele, entre otros.

Otro movimiento cultural actual son los *Muppies*, término inventado de la unión de *millennial* y *yuppie*, engloba a una serie de jóvenes entre 25 y 35 años que se esfuerza para conseguir el éxito laboral, más por satisfacción personal que por una buena remuneración.

Pasan una hora al día en internet, entre otras, realizando compras online. Son personas que trabajan en lo que les gusta, son solidarios y se encuentran constantemente en las redes sociales, son deportistas y consumen alimentos saludables.

Cuentan con una buena formación, generalmente con estudios superiores, dominan dos o tres idiomas, han estudiado en el extranjero, o realizaron cursos específicos y algún máster.

Para un *muppie*, el dinero no es lo más importante, prefieren disfrutar de las pequeñas cosas del día al día. Su vida social se mueve en Instagram y Facebook. Les encanta viajar, conocer nuevas culturas y disfrutar de la gastronomía.

Recurren al yoga o salir a correr para desconectar del trabajo. La fotografía, el cine, la literatura, las manualidades, hacer punto o coser son algunas de sus aficiones. Sus prioridades son la salud y el bienestar. Adoran los productos ecológicos, los zumos de frutas, verduras y alimentos saludables. Son responsables con la naturaleza, entre sus hábitos se encuentra el reciclaje. (Ortega, 2015)

En cuanto a su estilo, los *muppie*, suelen vestir con ropa de marca, pero sin seguir tendencias, tienen un *look* informal. Utilizan bolsos, carteras y zapatos, junto con los accesorios para personalizar la tableta y el celular, son sus complementos preferidos.

Las mujeres *muppies*, son compradoras conscientes, no se deslumbra por la marca, se viste funcional a su estilo de vida, no se casa con el *fast fashion*, es permeable al mensaje de los diseñadores emergentes y las nuevas siluetas.

Dentro de las celebridades que propagaron este estilo podemos encontrar a la modelo Alexa Chung, la bloguera española Gala González, Olivia Palermo, Lena Dunham y Helena Bordon, entre otros. Aún no han surgido marcas específicas para este sector, pero la nueva sastrería, los blancos y negros, un tapado de buena calidad y zapatos abotinados los caracterizan.

Para concluir con el quinto capítulo, se reflexiona sobre un hombre moderno que busca la autorrealización con individualismo marcado, que depende en gran medida de los medios masivos de comunicación, y que esta en constante interacción con la tecnología y las redes sociales, sosteniendo una hiperconectividad; pero, que a su vez, busca una diferenciación.

Un diseñador debe tener en cuenta las nuevas tendencias de consumo, actualmente las herramientas son apuntar a una experiencia de uso y a generar recuerdos. Se trata con un cliente más informado, debido a esto menos leal, y más ágil; por eso es necesario ganar en las redes sociales y estar pendientes del surgimiento de nuevas.

Con respecto a la globalización, se puede observar que la moda es un catalizador de la misma, y que la Argentina está perdiendo su impronta en muchos casos; se logra ver una moda más generalizada, con divisiones difusas, y la posibilidad de compartir identidades con otras culturas. El diseñador debe volver a sus orígenes para lograr la individualidad que busca el consumidor, o mismo combinar culturas distintas.

Es necesario tener en cuenta la diferenciación entre las inspiraciones, los homenajes, y la copia, aunque es lógico que la prenda de moda se replique por todos lados, la moda europea puede marcar un referente, pero debe responder al propio estilo del diseñador.

En cuanto a los llamados básicos de hoy, se tiene en cuenta el capítulo tres, dónde se recordaban íconos del pasado que hoy no faltan en el guardarropa; pero en el actual capítulo, se trató de aquellos básicos que surgieron por tendencias recientes. En el caso de las plataformas, se puede observar que el diseñador debe recorrer el pasado e

innovar, ya sea por cambio de materialidades, color u ocasión de uso; y que a su vez, muchas veces se puede impulsar un ícono con el apoyo de celebridades. Por otro lado, en el caso de las mochilas, se ve un accesorio que respondió a una moda deportiva instaurada, y una tendencia que busca la comodidad y el movimiento; logrando que la mochila responda a necesidades actuales; en este caso se reinterpretó su uso vendiendo una experiencia, y se realizaron distintas versiones para lograr individualizarlas.

Por otro lado, las telas inteligentes demuestran continuos avances tecnológicos, lo que da lugar a un gran crecimiento en la industria, y una transformación en la moda. Con distintas aplicaciones de las mismas, al ya ser revolucionarias y novedosas, el diseño en sí ya tendría mayor efecto sorpresa, y si además se logra una combinación de los elementos previos se pueden lograr prendas con gran personalidad.

Los diseñadores ícono elegidos, fueron aquellos destacados por su excentricidad los últimos años, ambos llegaron al reconocimiento por las distintas cantantes que usaron sus prendas, pero marcaron un impacto que fue más allá de las celebridades. Viktor and Rolf logrando asimetrías exageradas de gran equilibrio, con telas poco usuales y la incorporación de elementos de distintas disciplinas; y Riccardo Tisci recurriendo a temas de romanticismo dramático e incorporando las texturas a los moldes de las prendas.

Finalmente, se deben observar los distintos movimientos culturales actuales, y ver la posibilidad de un nuevo mercado en los mismos, teniendo en cuenta de qué manera uno de ellos puede derivar en otro; y ver qué tendencias aplican las celebridades o cuáles se ven repetidas por las personas en las calles.



## **Conclusiones**

Para concluir, puede observarse a partir de los anteriores capítulos de esta investigación que puede lograrse un diseño que se destaque porque en el mundo de la moda se siguen recibiendo sorpresas creativas que producen íconos. A partir de esta afirmación la pregnancia en el consumidor de moda es viable pero teniendo en cuenta una importante serie de factores como son: las líneas, el color y la textura; los ejes, la materialidad y la producción. Esto en cuanto a las herramientas básicas de diseño. Además, se deben considerar factores históricos, sociales y culturales, teniendo en cuenta lo más lejano como lo contemporáneo. Cada momento histórico está influido por ciertas tendencias que se retoman, transforman o innovan en el mundo del consumo de la moda. En la actualidad, es fundamental tomar en cuenta la denominada globalización y los efectos producidos en todos los ámbitos, especialmente en la mixtura cultural se vuelva a distintos originarios que generan efectos a la hora del diseño y del consumo.

En una primera instancia, los elementos más simples comenzaron guiando el proyecto para comprender la base de cada diseño, la composición, el color y la textura. Las tres herramientas abarcan una gran cantidad de formas de representación, pero luego de reflexionar sobre las mismas apuntando a la creación de un ícono, se puede hallar una división entre los elementos más utilizados y otros que aún quedan por desarrollar. Empero, se realizó una elección de aquellos elementos que logran impactar al consumidor, considerándolos como herramientas clave para este desarrollo.

Luego, acompañando la elección de los elementos fundamentales se desarrolla la estructura, que es aquella de la que dependerá la producción. La estructura es integrada por aquellas formas, ejes direccionales y ejes morfológicos que definirán la colección. Las formas orgánicas y las artificiales consiguen romper con lo esquematizado y logran la sensualidad, una gran herramienta para la alta costura y el prêt-à-porter. A posteriori, comienza el proceso de producción, aquí es importante reflexionar sobre la manera en la

que se utilizarán los avíos, el color, la materialidad y el tipo que será seleccionado, dependiendo de su funcionalidad.

Para comprender de qué manera intervienen estas herramientas en los íconos de moda el proyecto retornó al pasado reflexionando sobre impactos visuales a lo largo de la moda. Estos, se categorizaron en cuatro tipos, los básicos de hoy, las innovaciones textiles, tendencias ecológicas y tecnológicas, y movimientos culturales. Los cuatro impactos recuerdan al diseñador que debe responder a los nuevos consumidores y sus necesidades; y ser consciente de los cambios sociales para tomar la oportunidad de emerger y lograr un impacto.

También se reflexionó acerca de los grandes condicionantes de un ícono, a partir del marketing de la moda, las formas de comunicación y las tendencias. Estas dimensiones varían constantemente en función de los cambios sociales y de otras explicaciones teóricas. Crear tendencias es uno de los puntos clave en muchos impactos visuales; por eso mismo, el diseñador siempre debe tener en cuenta el contexto social, y estar en continua actualización.

Para finalizar, en un último capítulo se abordaron los intereses de la sociedad contemporánea, en vinculación con nuevas tendencias de marketing y de consumo existentes para la atracción de un consumidor de modas más activo. Las influencias de la globalización son claves en la manera en que afectan al mundo de la moda y el camino que deben tomar los diseñadores, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, lo que da lugar a un gran crecimiento en la industria, y una transformación en la moda. Además se destacó a ciertos diseñadores ícono que se destacaron por la combinación entre la excentricidad de las prendas y la utilización de las mismas por parte famosas. Siempre considerando a los movimiento culturales contemporáneos y su influencia en los consumidores.

Por lo tanto, se debe retomar el planteo inicial del trabajo: la carencia de creaciones que se fundan en la idea de generar un impacto visual. Se cree que es esta vacancia la que condujo a que muchos diseñadores fueran olvidados, habiendo fracasado en la tarea de construir un diseño que logre mantenerse en el tiempo e identifique a su autor.

A partir de la anterior reflexión acerca de si se puede lograr un diseño que abarque estas características y si aún existen las sorpresas creativas en el mundo de la moda. Este trabajo se propuso investigar acerca de los factores que influyen sobre la posibilidad de que un diseño de moda logre causar pregnancia en un público consumidor de manera creativa. A lo largo de dicho proyecto, también se buscó entender cómo es que un diseño se vuelve ícono y qué herramientas ayudan a que esto suceda. Asimismo, las principales dimensiones analizadas fueron la influencia del contexto social, los modos de transformar elementos básicos del diseño, y cuáles seleccionar para lograr un impacto hoy en día en el mundo de la indumentaria.

Mediante este Proyecto de Graduación es factible que puede lograrse un diseño que se destaque creativamente y, a su vez, tenga pregnancia en el consumidor de moda. Como se ha visto, la originalidad o una reinnovación, van a depender de toda una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta por aquel diseñador que busque la generación de impactos visuales que logren transformarse en un ícono de la moda contemporánea.

La influencia de diversos contextos sociales y la aplicación de los variados elementos se pudieron analizar en la búsqueda de íconos del pasado, de los actuales y de los diseñadores de íconos, lo que permitió tomar nota de a lo que el diseñador necesita prestar atención y con qué debe actualizarse constantemente, para lograr el objetivo planteado. Cada diseñador lo realizó de distintas maneras, teniendo en cuenta la satisfacción de necesidades, y muchas veces el recurso de la excentricidad lleva a esa necesidad de diferenciarse que busca el consumidor actual.

Se debe recordar que particularmente en la Argentina, diversos factores dificultaron el libre desarrollo de la originalidad, como son los geográficos, históricos y económicos.

Como, por ejemplo en lo geográfico, la lejanía del país con los centros productores de moda favoreciendo la copia y la imitación, y los factores históricos responden a la ausencia de la influencia indígena y la inmigración masiva. Por eso volver a lo autóctono, donde se encuentra la verdadera impronta argentina destacaría un diseñador entre otros. Temas como el norte argentino y los gauchos fueron utilizados recientemente por creadores de moda, pero aún queda mucho por conocer o reinterpretar, como las tribus del sur del país que combinadas con la moda de las primeras inmigraciones europeas, podrían ir formando la creación esencia argentina; destacada por la variación de las herencias culturales.

También se agregaron características de la moda y la tendencia, teniendo en cuenta la globalización, la situación en la Argentina y el marketing. Esto permitió avanzar hacia una mayor comprensión del consumidor actual, tomando sus diversos aspectos para crear oportunidades positivas.

El hombre moderno busca la autorrealización dependiendo en gran medida de los medios masivos de comunicación y la interacción con la tecnología y las redes sociales pero intenta buscar una diferenciación, dando oportunidad al diseño de autor o a una identidad de marca que los identifique.

El diseñador, actualmente, trata con un cliente informado y menos leal, por eso es necesario generar experiencias y tener buena reputación en las redes, en este caso es necesario producir un gran índice de respuesta en la página web y las redes sociales de la marca y que los consumidores comenten efectivamente.

De estas cuestiones vinculadas a las nuevas tecnologías puede desprenderse la idea de que la moda está muy influenciada, a diferencia de períodos anteriores, por el mundo juvenil. Esto produce un impacto a la hora de realizar un diseño y/o satisfacer las necesidades de este grupo.

En la actualidad, podría decirse que la pasarela se ha flexibilizado. En viejas épocas, era un mundo de desfiles conformado por especialistas: diseñadores, modelos,

maquilladores, peinadores, fotógrafos, hombres/mujeres poderosos/as, etc. Si bien, los mismos siguen existiendo y mantienen su importancia están más accesibles al consumidor de moda. La proliferación de los medios de comunicación ha abierto las puertas a públicos que antes no poseían acceso.

Además, podría pensarse otra inestabilidad del concepto pasarela, ya que programas de televisión y eventos publicitarios recurren a figuras públicas que imponen tendencias que ya no son exclusivas del viejo concepto del siglo XX.

Aquel diseñador que se encuentre en la búsqueda de destacarse, debe estar siempre ligado a personas figura, aquellas con afirmación individual. Este perfil de diseñador buscará probablemente la autorrealización con un individualismo marcado, que depende de los medios masivos de comunicación, y que está en constante interacción con la tecnología y las redes sociales.

En cuanto a las figuras públicas ya no se recurre a los modelos y a los integrantes de la alta sociedad. Actualmente actores/actrices, deportistas, conductores, etc, son también referentes de moda e influyen en el consumo masivo, ya que son reconocidos por la mayor parte de la sociedad.

A su vez, es necesario tener en cuenta que en muchas ocasiones las marcas buscan a estas figuras para condicionar al público que puede ser definido como sumiso e imita a estas personas que considera como sus referentes. Ya sea en estilos de vida, comportamientos, formas de hablar, actitudes y, principalmente, en el uso de diversos tipos de indumentarias. No es sólo un artículo el que guía la moda, sino la manera de llevarlo, entonces las personas líder cobran relevancia.

Todos los aspectos mencionados permiten comprender que existe una relación dialéctica, es decir un ida y vuelta, entre el mundo específico de la moda y otros universos sociales. De esta forma, es viable comprender que la moda no surge plenamente de sí misma, sino que esta condicionada por una serie de variables culturales que influyen en la misma y en

las chances de la creación de un diseñador y los modos en los cuales las personas consumen estos productos.

Asimismo, las propias características de la moda pueden influenciar otras esferas sociales, especialmente en este período histórico donde la hibridación es una característica naturalizada. Por ejemplo, diversas clases o grupos sociales, que tal vez estaban indiferentes al mundo especializado de la moda, ahora lo valoran a la hora de la utilización de vestimentas y accesorios.

También, se considera la inspiración del diseñador. La misma no solo debe llamar la atención estéticamente, sino que debe buscar que el consumidor lo desee o le parezca atractivo visualmente; un diseño impactante logra su objetivo cuando el espectador se intriga y busca conocer más del diseñador o su colección.

Es así como, el diseñador debe lograr que una tendencia se vuelva moda; para ello su deber es ir promocionándola de la manera correcta, mediante un impacto. El creador de moda deberá estar pendiente, como ya se especificó, de lo que necesita la sociedad, las nuevas culturas que surgen, las celebridades y la alta sociedad.

Los aspectos destacados en los últimos párrafos, que exponen la relación dialéctica, permiten acercarse a una respuesta, en cuánto a la forma que cualquier diseño de moda debe valorar en el momento de efectuar una planificación, un lanzamiento y su posterior ejecución. Es decir, la moda no es estática, los diseñadores tienen posibilidades de creación pero algunos grados de limitación vinculados a los períodos históricos y las relaciones sociales existentes.

A partir del presente proyecto se podrían realizar algunas investigaciones a futuro. Desde el mismo podría pensarse de qué manera las nuevas tecnologías tienen relación con el ámbito de la moda. Esto se vincula a la cuestión de las tendencias existentes en la sociedad y las modalidades de sorpresa de las aplicaciones hacia el consumidor.

También se podría efectuar una investigación en relación a las siluetas preexistentes y sus posibles combinaciones en relación a las nuevas creaciones.

Otra posibilidad es partir de la presente investigación para detenerse y realizar un análisis sincrónico del contexto para, de una manera más formal, detallar las producciones y usos en la actualidad.

El presente Proyecto de Graduación tomo un punto de vista desde Argentina, país muy influenciado por los sentidos, valoraciones, costumbres, acciones; es decir, la lógica occidental, con centro en las grandes capitales de la moda, ubicadas en Europa y Estados Unidos. Sería pertinente poder producir una investigación comparativa con lo que se podría denominar moda oriental. Dicho trabajo podría enriquecer las miradas desde otra visión, contrapuesta, quizás no del todo, a la occidental.

Finalizando, el presente trabajo propuso herramientas para los profesionales de moda, al haber expuesto las variantes socio-culturales a la hora de la creatividad, las propias características de este universo y las formas de llegar al consumidor.

## Referencias bibliográficas

- Aldridge, J. (2011). *Style Yourself: Inspirational advice from the world's hottest fashion bloggers*. Londres: Weldonowen.
- Álvarez, A. L. (2012). *Moda Arquitectónica*. 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=1402&titulo\\_proyecto=Moda%20Arquitect%F3nica](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1402&titulo_proyecto=Moda%20Arquitect%F3nica). Recuperado el 14/04/15.
- Arnheim, R. (1967). *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: Editorial EUDEBA.
- Barreto, D. (2015). *Técnicas de Indumentaria II*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: [http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/técnicas\\_inndlt04.html](http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/técnicas_inndlt04.html). Recuperado el 20/09/15.
- Barroso, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Disponible en: [http://www.slideshare.net/lbarroso/comportamiento-del-consumidor-2424560?next\\_slideshow=1](http://www.slideshare.net/lbarroso/comportamiento-del-consumidor-2424560?next_slideshow=1). Recuperado el 26/10/15.
- Baudot, F. (2008). *Moda del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Bauman, Z (2007). *Vida de Consumo*. Madrid: Editorial FCE.
- Berberian, G. (2012). *Lograr el impacto visual*. Actividades sociales. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: <http://www.palermo.edu/deportes/noticias/federico-keper-24-05.html>. Recuperado el 12/04/15.
- Blackman, C. (2010). *100 Years of Fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Bonilla, A. (2007). *El concepto de moda*. Disponible en: <http://revmoda.blogspot.com.ar/2007/10/el-concepto-de-moda-se-puede-definir.html>. Recuperado el 26/10/15.
- Bourdieu, P. (1990). *Alta Costura y alta cultura*. México: Ed. Grijalbo.
- Braddock, S. E., O'Mahorney M. (1999). *Techno Textiles: Revolutionary fabrics for fashion and design*. Thames and Hudson: EEUU.
- Burriza, V. (2003). *Telas inteligentes*. Buenos Aires: La Nación Revista.
- Carballo, L. (2013). *Material de estudio de técnicas de producción III*. Carrera de Diseño textil y de indumentaria. Universidad de Palermo.
- Carlos, M. (2013). *Material de estudio de taller de estilo e imagen I*. Carrera de Diseño textil y de indumentaria. Universidad de Palermo.
- Cáseres Cruz, J. U. (2013). *Hipsters / Cultura hipster*. Disponible en: <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.ar/2013/05/hipsters.html>. Recuperado el: 5/11/15



- Chanel, C. (2009). *Coco before Chanel*. París: directora Anne Fontaine.
- Chasampi, M. M. (2015). *Tendencias Otoño-Invierno 2015 para la Argentina*. Disponible en: <http://merchas-fashionate.blogspot.com.ar/2015/01/tendencias-otono-invierno-2015-para.html>. Recuperado el 25/10/15.
- Córdoba Mendiola, D. (2009). *Coolhunting: Cómo descubrir y cazar tendencias*. Madrid: Ediciones Gestión.
- Covello, N. (2014). *De Gutenberg al Packaging: El sistema tipográfico aplicado a la producción de envases*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2919.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2919.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- Crotto, C. , Garándara, M. (24 de abril de 2016). [Posteo en blog]. *Tapados para el invierno 2016*. Disponible en: <http://muy-mona.com/looks/tapados-para-el-invierno-2016/>.
- De Genna, P. (2010). *Fashion Feng Shui: Creación de una colección armoniosa*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1803.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1803.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- De Grandis, L. (1986). *Theory and Use of Colour*. New York: Harry N. Abrams Inc.
- Dior, C. (2007). *Christian Dior y yo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Erner, G. (2015). *Víctimas de la moda: cómo se crea y por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Fernández, C. (2014). *La textura en el diseño de indumentaria para ciegos*. Proyectos Jóvenes de investigación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2671.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2671.pdf). Recuperado el 02/06/15.
- González Teruel, A.; BARRIOS CERREJÓN, M. (2012). *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: Fundamentos y nuevos desarrollos*. Gijón: Trea.
- Grünfeld, M. (2011). *Marketing de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Gutsche, J. (2015). *Must See: Our 2016 Trends Forecast*. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/2016-trend-report-trends-forecast>. Recuperado el: 8/6/16
- Henderiksz, V. (2015). *Estampados claves de los desfiles para mujer Otoño/Invierno 2015-16*. Disponible en: <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/estampados-claves-de-los-desfiles-para-mujer-otono-invierno-2015-16/2015030920079>. Recuperado el 25/10/15.

- Hernandez, S., Nini, L. (1 de abril de 2016). *Trosman AW16*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2016/04/trosman-invierno-16-lanzamientos.html>.
- Hernandez, S., Nini, L. (18 de marzo de 2016). *Tucci AW16*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2016/03/tucci-aw16-lanzamientos.html>.
- Hollen, N. (1997). *Introducción a los textiles*. México D.F. : Grupo Noriega Editores
- Hurtado de Mendoza, M. (2014). *Viktor & Rolf*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/viktor-rolf/306>. Recuperado el: 1/11/15.
- Jones, T. (2013). *100 Contemporary Fashion Designers*. Pekín: Taschen.
- Kennedy, S. (2011). *Vintage Style: Iconic fashion looks and how to get them*. London:
- Kepes, G. (1944). *Language of Vision*. Chicago: Paul Theobald.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas: Conceptos básicos*. Washington: CBH books.
- Le Bretón, D. (1990). *Antropología del cuerpo moderno y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- López, A. M. (2011). *Coolhunting Digital: A la caza de nuevas tendencias*. Madrid: Analla Multimedia.
- Mackenzie M. (2009). *...ismos: para entender la moda*. Madrid: Turner.
- Martinez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81/02102862n81p187.pdf>. Recuperado el 26/10/15.
- Matosas, G. (2012). *Luce Madonna diseños de Riccardo Tisci en el Super Bowl*. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2012/355663/6/luce-madonna-disenos-de-riccardo-tisci-en-el-super-bowl.htm>. Recuperado el: 1/11/15.
- Matthams Spencer, K. (2015). *20 trends for Fall/Winter 2015-2016*. Disponible en: <http://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fwah2015-20-fashion-trends-from-fall-winter-2015-2016/19652#tendance-robos-en-maille-defiles-celine-stella-mccartney-et-chloe>. Recuperado el: 8/6/16.
- Moscoso Barcia, Y. (2012). *Material de estudio de técnicas de producción II*. Carrera de Diseño textil y de indumentaria. Universidad de Palermo.
- Munari, B. (2014). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Navarro Struss, P. A. (2013). *Sé Colombia: El diseño editorial y la diversidad de un país*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2717.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2717.pdf). Recuperado el 12/04/15.

- Nervi, A. C. (2011). *Remodelación de un jardín de infantes de un barrio carenciado con materiales reciclados*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/234.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/234.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- Origgi, N. (2015). *Tendencias del Marketing 2016*. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/29564-tendencias-de-marketing-para-2016-y-unos-anos-mas.html>. Recuperado el 26/10/15.
- Ortega, C. (2015). "Muppies": La nueva tendencia que llega para desplazar la moda hipster. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2015/05/02/741843/Muppies-La-nueva-tendencia-que-llega-para-desplazar-la-moda-hipster.html>. Recuperado el: 1/11/15
- Pijak, J. (2015). *Harper's Bazaar Thailand's Winter's Tale Story is Designer-Clad*. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/luxe-winter-fashion>. Recuperado el: 8/6/16
- Pijak, J. (2016). This Boris Bidjan Saberi Fall/Winter Collection Boats Bold Draping. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/boris-bidjan-saberi-fall>. Recuperado el: 8/6/16
- Ramirez, L. (2014). *Vidrieras de ayer, hoy, y mañana: Evolución histórica, sociocultural y proyecciones futuras*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3074](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3074). Recuperado el 12/04/15.
- Riveros Tovar, P. (2014). *Coolhunting y Tendencias: A la caza de nuevas ideas*. Madrid: Starbook.
- Romero Day, G.; Duran, G. (2013). *Impacto visual de un afiche de cine en el público*. Proyectos Jóvenes de Investigación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=10492&id\\_libro=506](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10492&id_libro=506). Recuperado el 12/04/15.
- Ruiz, F. (2008). *Moda y globalización*. Disponible en: <http://fashionmedia.blogspot.com.ar/2008/03/moda-y-globalizacin-prdida-de-la.html>. Recuperado el 26/10/15.
- Russell, D. (1990). *La guía definitiva para el diseñador gráfico: El libro del rojo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill SL.
- Santa Cruz, P. (2008). *La historia de los zapatos con plataformas*. Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/historia-zapatos-plataformas-sobre\\_273745/](http://www.ehowenespanol.com/historia-zapatos-plataformas-sobre_273745/). Recuperado en: 1/11/15.
- Saulquin, S. (2011). *El cuerpo como metáfora*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la Moda Argentina*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Serrano Ortega, M. (2011). *El Libro Blanco del Coolhunter*. Madrid: Bubok Publishing.

- Suárez, M. F. (2013). *Guía para diseñadores de autor: Creación de una colección*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1671.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1671.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- Tornari, C. (2012). *Nuevos desarrollos tecnológicos textiles: fibras microencapsuladas*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1206.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1206.pdf). Recuperado el 02/06/15.
- Tungate, M. (2015). *Marcas de moda: marcar el estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Valderrey, A. (2015). *Cultura Hipster*. Disponible en: <http://culturahipster.com/magro-cardona-oi-2015-2016/>. Recuperado el: 5/11/15
- Valdés, V. (2014). *Adiós bolso, hola mochila*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-mochilas-primavera-verano-2014/19351>. Recuperado el: 4/11/15
- Veloso, D. (2012). *18 Tendencias de consumo actuales*. <http://www.slideshare.net/Exitocomercial/18-tendencias-de-consumo-actuales>. Recuperado el 26/10/15.
- Von Niessen, R. (2016). *The Balenciaga 2016 Fall/Winter Collection Offers Clean Cuts*. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/balenciaga-2016>. Recuperado el: 8/6/16
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Wong, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Worsley, H. (2011). *100 Ideas that changed fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.

## Bibliografía:

Aldridge, J. (2011). *Style Yourself: Inspirational advice from the world's hottest fashion bloggers*. Londres: Weldonowen.

Álvarez, A. L. (2012). *Moda Arquitectónica*. 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=1402&titulo\\_proyecto=Moda%20Arquitect%F3nica](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1402&titulo_proyecto=Moda%20Arquitect%F3nica). Recuperado el 14/04/15.

Arnheim, R. (1967). *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: Editorial EUDEBA.

Barreto, D. (2015). *Técnicas de Indumentaria II*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: [http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/técnicas\\_inndIt04.html](http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/técnicas_inndIt04.html). Recuperado el 20/09/15.

Barroso, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Disponible en: [http://www.slideshare.net/lbarroso/comportamiento-del-consumidor-2424560?next\\_slideshow=1](http://www.slideshare.net/lbarroso/comportamiento-del-consumidor-2424560?next_slideshow=1). Recuperado el 26/10/15.

Baudot, F. (2008). *Moda del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.

Bauman, Z (2007). *Vida de Consumo*. Madrid: Editorial FCE.

Berberian, G. (2012). *Lograr el impacto visual*. Actividades sociales. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: <http://www.palermo.edu/deportes/noticias/federico-keper-24-05.html>. Recuperado el 12/04/15.

Blackman, C. (2010). *100 Years of Fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Bonilla, A. (2007). *El concepto de moda*. Disponible en: <http://revmoda.blogspot.com.ar/2007/10/el-concepto-de-moda-se-puede-definir.html>. Recuperado el 26/10/15.

Bourdieu, P. (1990). *Alta Costura y alta cultura*. México: Ed. Grijalbo.

Braddock, S. E., O'Mahorney M. (1999). *Techno Textiles: Revolutionary fabrics for fashion and design*. Thames and Hudson: EEUU.

Burriza, V. (2003). *Telas inteligentes*. Buenos Aires: La Nación Revista.

Carballo, L. (2013). *Material de estudio de técnicas de producción III*. Carrera de Diseño textil y de indumentaria. Universidad de Palermo.

Carlos, M. (2013). *Material de estudio de taller de estilo e imagen I*. Carrera de Diseño textil y de indumentaria. Universidad de Palermo.

Cáseres Cruz, J. U. (2013). *Hipsters / Cultura hipster*. Disponible en: <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.ar/2013/05/hipsters.html>. Recuperado el: 5/11/15

- Chanel, C. (2009). *Coco before Chanel*. París: directora Anne Fontaine.
- Chasampi, M. M. (2015). *Tendencias Otoño-Invierno 2015 para la Argentina*. Disponible en: <http://merchas-fashionate.blogspot.com.ar/2015/01/tendencias-otono-invierno-2015-para.html>. Recuperado el 25/10/15.
- Colderidge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Córdoba Mendiola, D. (2009). *Coolhunting: Cómo descubrir y cazar tendencias*. Madrid: Ediciones Gestión.
- Covello, N. (2014). *De Gutenberg al Packaging: El sistema tipográfico aplicado a la producción de envases*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2919.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2919.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- Crotto, C. , Garándara, M. (24 de abril de 2016). [Posteo en blog]. *Tapados para el invierno 2016*. Disponible en: <http://muy-mona.com/looks/tapados-para-el-invierno-2016/>.
- De Genna, P. (2010). *Fashion Feng Shui: Creación de una colección armoniosa*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1803.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1803.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- De Grandis, L. (1986). *Theory and Use of Colour*. New York: Harry N. Abrams Inc.
- Dior, C. (2007). *Christian Dior y yo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Dondis, D. A. (2014). *La Sintáxis de la Imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona:
- Donnanno, A. (2014). *Técnicas de patronaje de moda: Cómo realizar faldas, pantalones y camisas. Mujer/Hombre*. Barcelona: Promopress.  
Editorial Gustavo Gil SL.
- Erner, G. (2015). *Víctimas de la moda: cómo se crea y porqué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Fernández, C. (2014). *La textura en el diseño de indumentaria para ciegos*. Proyectos Jóvenes de investigación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2671.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2671.pdf). Recuperado el: 02/06/15.
- González Teruel, A.; BARRIOS CERREJÓN, M. (2012). *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: Fundamentos y nuevos desarrollos*. Gijón: Trea.
- Grünfeld, M. (2011). *Marketing de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.

- Gutsche, J. (2015). *Must See: Our 2016 Trends Forecast*. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/2016-trend-report-trends-forecast>. Recuperado el: 8/6/16
- Henderiksz, V. (2015). Estampados claves de los desfiles para mujer Otoño/Invierno 2015-16. Disponible en: <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/estampados-claves-de-los-desfiles-para-mujer-otono-invierno-2015-16/2015030920079>. Recuperado el 25/10/15.
- Hernandez, S., Nini, L. (1 de abril de 2016). *Trosman AW16*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2016/04/trosman-invierno-16-lanzamientos.html>.
- Hernandez, S., Nini, L. (18 de marzo de 2016). *Tucci AW16*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://telodijenena.blogspot.com.ar/2016/03/tucci-aw16-lanzamientos.html>.
- Hidalgo, M. R. (2010). *Todo sobre la moda hoy*. Madrid: Maomao publicaciones.
- Hollen, N. (1997). *Introducción a los textiles*. México D.F. : Grupo Noriega Editores
- Hurtado de Mendoza, M. (2014). *Viktor & Rolf*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/viktor-rolf/306>. Recuperado el: 1/11/15.
- Jones, T. (2013). *100 Contemporary Fashion Designers*. Pekín: Taschen.
- Kennedy, S. (2011). *Vintage Style: Iconic fashion looks and how to get them*. London: Carlton.
- Kepes, G. (1944). *Language of Vision*. Chicago: Paul Theobald.
- López, A. M. (2011). *Coolhunting Digital: A la caza de nuevas tendencias*. Madrid: Analla Multimedia.
- Mackenzie M. (2009). *...Ismos: para entender la moda*. Madrid: Turner.
- Martinez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81/02102862n81p187.pdf>. Recuperado el 26/10/15.
- Matosas, G. (2012). *Luce Madonna diseños de Riccardo Tisci en el Super Bowl*. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2012/355663/6/luce-madonna-disenos-de-riccardo-tisci-en-el-super-bowl.htm>. Recuperado el: 1/11/15.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas: Conceptos básicos*. Washington: CBH books.
- Le Bretón, D. (1990). *Antropología del cuerpo moderno y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Matthams Spencer, K. (2015). *20 trends for Fall/Winter 2015-2016*. Disponible en: <http://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/fwah2015-20-fashion-trends-from-fall-winter-2015-2016/19652#tendance-robres-en-maille-defiles-celine-stella-mccartney-et-chloe>. Recuperado el: 8/6/16.
- McAssey, J.; Buckley C. (2011). *Estilismo de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Moscoso Barcia, Y. (2012). *Material de estudio de técnicas de producción II*. Carrera de Diseño textil y de indumentaria. Universidad de Palermo.
- Munari, B. (2014). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Navarro Struss, P. A. (2013). *Sé Colombia: El diseño editorial y la diversidad de un país*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2717.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2717.pdf). Recuperado el 12/04/15.
- Nervi, A. C. (2011). *Remodelación de un jardín de infantes de un barrio carenciado con materiales reciclados*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/234.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/234.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- Origgi, N. (2015). *Tendencias de marketing para el 2016*. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/29564-tendencias-de-marketing-para-2016-y-unos-anos-mas.html>. Recuperado el 26/10/15.
- Ortega, C. (2015). "Muppies": La nueva tendencia que llega para desplazar la moda hipster. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2015/05/02/741843/Muppies-La-nueva-tendencia-que-llega-para-desplazar-la-moda-hipster.html>. Recuperado el: 1/11/15
- Pijak, J. (2015). *Harper's Bazaar Thailand's Winter's Tale Story is Designer-Clad*. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/luxe-winter-fashion>. Recuperado el: 8/6/16
- Pijak, J. (2016). This Boris Bidjan Saberi Fall/Winter Collection Boats Bold Draping. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/boris-bidjan-saberi-fall>. Recuperado el: 8/6/16
- Ramirez, L. (2014). *Vidrieras de ayer, hoy, y mañana: Evolución histórica, sociocultural y proyecciones futuras*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3074](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3074). Recuperado el 12/04/15.
- Riveros Tovar, P. (2014). *Coolhunting y Tendencias: A la caza de nuevas ideas*. Madrid: Starbook.
- Romero Day, G.; Duran, G. (2013). *Impacto visual de un afiche de cine en el público*. Proyectos Jóvenes de Investigación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:



- [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=10492&id\\_libro=506](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10492&id_libro=506). Recuperado el 12/04/15.
- Ruiz, F. (2008). *Moda y globalización*. Disponible en: <http://fashionmedia.blogspot.com.ar/2008/03/moda-y-globalizacin-prdida-de-la.html>. Recuperado el 26/10/15.
- Russell, D. (1990). *La guía definitiva para el diseñador gráfico: El libro del rojo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill SL.
- Santa Cruz, P. (2008). *La historia de los zapatos con plataformas*. Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/historia-zapatos-plataformas-sobre\\_273745/](http://www.ehowenespanol.com/historia-zapatos-plataformas-sobre_273745/). Recuperado en: 1/11/15.
- Saulquin, S. (2011). *El cuerpo como metáfora*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la Moda Argentina*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Serrano Ortega, M. (2011). *El Libro Blanco del Coolhunter*. Madrid: Bubok Publishing.
- Suárez, M. F. (2013). *Guía para diseñadores de autor: Creación de una colección*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1671.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1671.pdf). Recuperado el 14/04/15.
- Tornari, C. (2012). *Nuevos desarrollos tecnológicos textiles: fibras microencapsuladas*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1206.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1206.pdf). Recuperado el 02/06/15.
- Tungate, M. (2015). *Marcas de moda: marcar el estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.
- Valderrey, A. (2015). *Cultura Hipster*. Disponible en: <http://culturahipster.com/magro-cardona-oi-2015-2016/>. Recuperado el: 5/11/15
- Valdés, V. (2014). *Adiós bolso, hola mochila*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-mochilas-primavera-verano-2014/19351>. Recuperado el: 4/11/15
- Veloso, D. (2012). *Tendencias de consumo actuales*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Exitocomercial/18-tendencias-de-consumo-actuales>. Recuperado el 26/10/15.
- Vergara, V. (2015). *Tendencias Otoño Invierno 2015 2016*. Disponible en: <http://violetavergara.com/tendencias-otono-invierno-2015-2016/>. Recuperado el 25/10/15.
- Von Niessen, R. (2016). *The Balenciaga 2016 Fall/Winter Collection Offers Clean Cuts*. Disponible en: <http://www.trendhunter.com/trends/balenciaga-2016>. Recuperado el: 8/6/16
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.

Wong, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL.

Worsley, H. (2011). *100 Ideas that changed fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.