

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Fusión de dos opuestos

Psicología del consumidor adolescente en la industria del *Fast-Fashion*

Micaela Kalmanovich
Cuerpo B del PG
13/09/2016
Diseño Textil y de Indumentaria
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron a lo largo de toda la carrera y estuvieron presentes en todo momento, mi familia, amigos y compañeros. Gracias por la ayuda, el soporte y la compañía de siempre.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1. Sociedad de consumo y la moda.....	11
1.1 Consumo masivo en Argentina y moda.....	11
1.2 Cultura consumista.....	14
1.3 Psicología del consumo y conducta del consumidor.....	17
1.4 El sistema cíclico y descartable del consumo de la moda.....	20
1.5 La moda comunica.....	24
Capítulo 2. Impacto del <i>Fast-Fashion</i>.....	26
2.1 <i>Fast-Fashion</i> , el origen de la moda efímera.....	26
2.2 Moda al alcance de todos.....	29
2.3 Impacto ambiental y social.....	31
2.4 Caso <i>Zara</i> : Marca líder en el mercado del <i>Fast-Fashion</i>	35
Capítulo 3. Diseño, tendencias y sustentabilidad.....	40
3.1 Rol del diseñador.....	40
3.2 Tendencias.....	42
3.3 Punto de partida para crear una colección.....	45
3.4 Sustentabilidad.....	48
3.4.1 I:CO.....	51
3.5 Responsabilidad Social.....	52
Capítulo 4. Trabajo de campo.....	55
4.1 Metodología.....	55
4.2 Selección de muestra.....	57
4.3 Variables.....	59
4.4 Resultados.....	61
Capítulo 5. Revalorización del <i>Fast-fashion</i>.....	70

5.1 Concepto.....	70
5.2 Usuario.....	71
5.2.1 Rubro <i>Casual Wear</i>	72
5.2.3 Rubro <i>Prêt à Porter</i>	72
5.3 Tendencias.....	73
5.4 Textiles.....	74
5.5 Paleta de color.....	75
5.6 Tipologías.....	76
5.6.1 Diseño.....	77
5.6.2 Ocasión de uso.....	78
5.6.3 Curva de Talles.....	79
5.7 Sustentabilidad.....	79
Conclusiones.....	81
Lista de Referencias Bibliográficas.....	86
Bibliografía.....	88

Introducción

Hasta 1920, la moda iba de la mano del diseño y la calidad. La ropa que poseía diseño era inaccesible para una gran masa de consumidores, haciéndola así exclusiva y accesible para unos pocos.

Debido a la globalización y la aparición de nuevas tecnologías, el sector textil experimentó una gran transformación. Los tiempos desde que se diseña una prenda hasta que se encuentra disponible para la venta en los locales se acortaron, acelerando así su venta. Apareció un nuevo término en el mundo de la moda, el *Fast-fashion*. Se logró unir moda y bajo costo. No solo es fácil de obtener debido a su precio de adquisición, sino que también se convirtió en fácil desecho ya que no se invierte una gran cantidad de dinero en aquello. Una gran parte de consumidores se vieron atraídos por este tipo de negocio, dejando a un lado la calidad y el diseño.

¿Cómo el diseño de indumentaria a través del *Fast-fashion* puede satisfacer las motivaciones de compra de los adolescentes consumidores de tendencia?

Este proyecto de graduación se desarrolla en el área de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria de la *Universidad de Palermo*, facultad de Diseño y Comunicación.

Aborda la temática de la psicología del consumidor en la industria de la moda y el pensamiento del consumidor adolescente en la industria del *Fast-fashion*.

Se ubica en la categoría creación y expresión, se realizaron búsquedas y reflexiones acerca de la temática, buscando una alternativa a la metodología de producción *Fast-Fashion*. Creando una colección cápsula con dicho método en donde se logra satisfacer al consumidor *Fast-Fashion* brindándole un producto accesible y con diseño, que luego puede ser reutilizado y no termine como desecho en un vertedero contaminando el medio ambiente.

Siguiendo dentro de la línea temática de diseños y producciones de objetos, espacios e imágenes, debido a que se va a realizar una reflexión sobre un método de producción de indumentaria existente, para realizar una fusión de metodologías de produc-

ción y diseño, generando así un nuevo posible producto en el mercado brindándole al usuario y posible cliente lo que esta buscando y no encuentra en el mercado.

Se abordara a la moda desde un perfil psicológico en el comienzo, en donde se analiza el poder socio-cultural de la moda sobre los individuos. Se investiga a cerca de las culturas de consumo actuales y el sistema descartable del consumo de la moda actual. Pudiendo así tener un conocimiento de la forma de pensar del consumidor a la hora de adquirir indumentaria.

Luego se profundiza mas en la forma de producción *Fast-Fashion*, modelo de negocio que se tiene en cuenta a la hora de crear la colección final, y la tendencia de la moda efímera que se ubica hoy en el mundo, que es lo que buscan las personas y como el mercado logra satisfacerlo. La marca líder en el mercado de dicho modelo de producción es la marca española *Zara*, quien pertenece al *Grupo Inditex* quien posee varias marcas, abarcando así una gran parte del mercado. Se analizara el siguiente caso y obtendremos las ventajas y desventajas de este método exitoso, pudiendo ver a ademas de su triunfo en el mundo de la moda, el impacto ambiental y social que el mismo ocasiona.

Socialmente, los consumidores optan por indumentaria *Fast-Fashion* debido a que pueden obtener productos con diseños similares a los que se pueden ver en las grandes marcas a precios mas bajos.

Estas marcas, logran ofrecer al publico estos productos a una gran velocidad, se pueden observar al mismo tiempo el producto original a un alto valor en una tienda de diseño y en las tiendas de venta masiva. Es por esto, que se caracteriza a este modelo por su gran velocidad en la producción. Logra que el cliente este a tiempo y no se atrase, que se mantenga actual en lo que refiere a la moda y pueda obtener prendas que sean tendencia en el momento que lo son.

En el siguiente capítulo, se hablara del rol del diseñador dentro de la moda y a cerca del diseño a partir de tendencias actuales. Se tocarán los comienzos del diseñador a la hora de crear una colección, puntos de partida, fuentes inspiración y conceptos. Se

entrará en el tema de tendencias, como surgen y la forma de aplicarlas en el diseño de indumentaria para que dicha prenda y diseño pueda ser adquirido por los consumidores.

Por ultimo, en este capítulo se aborda la temática del impacto ambiental y social que produce la moda. A cerca de la contaminación que produce la moda actualmente y la sustentabilidad que de a poco se logra implementar dentro de este área. Se habla tanto del impacto ambiental como del impacto social, cuales son las soluciones y cuales son los proyectos y organizaciones que se encargan de luchar y combatir contra este desastre. Algunos trabajan para intentar arreglar aquel daño que se realizo con respecto a recursos naturales como lo es el agua, tratar de evitar que se siga contaminando por medio de la cantidad de teñidos que se realizan por ejemplo.

Otras organizaciones se encargan de lo social y de los derechos y necesidades de las personas. Capacitando a las mismas y brindándoles un trabajo en condiciones.

Seguido de esto, se relevarán los resultados de una encuesta realizada a las posibles mujeres adolescentes consumidores de moda. De este trabajo de campo se podrán obtener resultados que aportan a la investigación acerca de los temas abordados y a la creación de la colección cápsula final pudiendo tener en cuenta ciertas elecciones y hábitos de consumo de las mismas.

Este proyecto, propone una union entre el *Fast-Fashion* y el diseño de autor, generar una colección cápsula que compita tanto en el mercado del *Fast-Fashion*, debido al publico y sus costos, como así también con diseñadores independientes debido al diseño de las prendas y su originalidad; Basándose en tendencias actuales, produciéndose de forma semi masiva en talleres que cumplen las normas legales y derechos de las personas. Dichas prendas serán accesibles a una gran masa por su costo y se diferenciaran debido a su diseño.

El objetivo general de este proyecto, es reflexionar e investigar a cerca del modelo *Fast-Fashion*, como y a través de que métodos este mismo logra satisfacer las necesidades del consumidor. Para poder así, crear una alternativa distinta generando una

colección cápsula para mujeres adolescentes, la cual logre satisfacer estas necesidades con diseño de autor. Específicamente, analizar el comportamiento humano a cerca del consumo de *Fast-Fashion*. Analizar problemáticas que surgen a lo largo de este método de producción e investigar un ejemplo de marca *Fast-Fashion* junto a su dinámica de trabajo y resultado para poder evaluar ventajas y desventajas de dicho modelo.

Para llevar a cabo el proyecto, se tuvieron en cuenta diez antecedentes académicos realizados en el marco de la Universidad de Palermo. En primer lugar, el trabajo realizado por Allami, M. En el 2011, titulado como *Acerca de la inspiración y el proceso creativo*. El mismo habla acerca del proceso que se realiza para crear una colección, de donde parte la inspiración y que puntos son buenos para tener en cuenta. Se lo relaciona y utiliza como antecedente ya que colabora a la hora de crear la colección cápsula y objetivo final del proyecto. Otro de los trabajos que se tuvo en cuenta fue realizado por Bastiani, M. V., en el 2011 titulado como *Diseño independiente en Argentina, la problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes*. Habla además de los conceptos básicos de moda, a cerca de como los diseñadores independientes encuentran su lugar en el mercado y como es su forma de trabajo. Aporta al proyecto de un modo en el cual se logra entender la problemática del diseñador independiente actual y se toman en cuenta a la hora de la realización del proyecto. El siguiente proyecto de graduación que se tuvo en cuenta, fue realizado por Defelippo, A, en el 2011 y se titula como *Lo efímero de la moda*. Habla acerca de los cambios que hay en la moda y las adaptaciones que la misma realiza a lo largo del tiempo. "*La constante en la moda es el cambio*" titula a uno de sus capítulos, lo que relaciono directamente con mi proyecto debido a que se deben realizar cambios tanto en los diseños como en la forma de producir indumentaria con el paso del tiempo adaptándose así a lo que el consumidor requiere. Otro de los antecedentes, fue escrito por Halliday Duran, S., en el 2013 y se titula como *Indumentaria de pertenencia y de diferenciación, análisis de la relación entre las marcas masivas y el diseño de autor*. El

mismo se relaciona directamente con el tema a tratar en mi proyecto de graduación, explica la diferencia entre la producción masiva y el diseño de autor, la influencia de tendencias y el armado de las prendas para realizar una colección. Muestra también, como la indumentaria puede diferenciar a un grupo de personas y al mismo tiempo igualar, temática que aborda este PG. El siguiente proyecto que se vinculó fue *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*, escrito por Hoppe, N., en el 2012. Trata acerca de la importancia del vínculo de la empresa con su público objetivo, en este caso los Preadolescentes y la comunicación con los mismos a través de internet. Se toma como referencia ya que habla del mismo público y su comportamiento. Se vincula también con el Acta de diseño N 18 titulada *Fast-Fashion y su impacto ambiental*, escrita por López Barrios, M. C., en el 2014. La misma trata acerca del *Fast-Fashion* y su sistema de producción en profundidad analizando todas sus características. Siguiendo con los proyectos de graduación, otro de los cuales se vincula es el escrito por Maupas Oudinot, C. L. M., en el 2012 titulado como *El sistema de la moda en Buenos Aires, Creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa*. El mismo habla acerca del proceso de inspiración y creación previa a la realización de una colección. Otro de los proyectos relacionados se titula *Una industria descartable, el consumo y el mercado de las zapatillas*, escrito en el 2012 por Nitzke, M. No se relaciona directamente con el tema a desarrollar, pero se obtiene cierta información ya que habla de una industria desechable y acerca el comportamiento humano con el consumo. El siguiente proyecto relacionado fue escrito en el 2014 por Remolins, M., y se titula *El rol del diseñador entre el Sistema de la Moda y el Diseño de Autor ¿Originalidad que deriva de individualidad?*. El mismo habla acerca del sistema de la moda y su sistema de producción. También, del diseño de autor, la imitación y la autenticidad de los distintos productos. Relaciona el diseño de autor con el sistema de moda actual y la necesidad de diferenciación de las personas en la sociedad actual. El último proyecto de graduación relacionado fue escrito por Veronesi, M., en el 2014 y se titula *El poder de la moda, sobre*

dinámicas y comportamientos sociales. El mismo habla acerca del consumo de moda, el poder social de la moda sobre dinámicas y comportamientos. Pasando por el tema de la imitación de productos como el segundo motor de la moda.

Todos estos antecedentes son tomados en cuenta a la hora de realizar este proyecto como fuentes de información.

Capítulo 1: Sociedad de consumo y la moda

Para poder comenzar a hablar del mercado *Fast-Fashion*, es fundamental entender como se comporta la sociedad en cuanto al consumo. La moda es conocida por ser uno de los principales factores por los que se produce cierta dinámica consumista dentro de un sistema cíclico y descartable.

1.1 Consumo masivo en Argentina y moda

La sociedad de consumo argentina está compuesta por grupos e individuos que encuentran una forma de comunicar cierto mensaje o información a través de objetos de consumo los cuales son producidos y adquiridos de forma masiva por los consumidores. Dentro de estos objetos que se consumen masivamente podemos encontrar y ubicar a la moda.

La sociedad impone una necesidad de consumo para la pertenencia a cierto grupo o estatus social. El consumo de estos objetos, brindan al individuo la seguridad para desenvolverse en sociedad con mayor confianza. En la actualidad, los objetos adquieren cada vez un mayor valor simbólico. Se ha incorporado cierto hábito en la sociedad, que consta en incorporar nuevos objetos con características y poderes simbólicos, los cuales transmiten un mensaje en la mente de quienes los consumen y quienes los observan.

Esta sociedad deposita sus inseguridades en objetos materiales que esperan que cumplan con sus expectativas y solucionen sus problemas simplemente adquiriéndolos o utilizándolos.

El consumismo es

Un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano. (Bauman, 2010, p.47)

Como dice Bauman, el consumismo es aquello que a través de los deseos humanos, impulsa a la construcción del ser humano, a través de la socialización, estatus social, la composición de grupos de pertenencia y referencia.

El consumo es una elección que se realiza consciente y depende de que cada persona y su cultura. Tenga el poder adquisitivo o no para adquirir cierto producto, la sola ilusión de poder llegar a hacerlo, proporciona placer a la persona y la hace sentir parte de este mundo consumista del que muchos desean formar parte sin importar el poder adquisitivo que posean.

Las personas funcionan y responden a estímulos para la adquisición de nuevos productos y objetos, dentro de un proceso de intercomunicación.

Antes, el tener objetos que perduraban con el paso del tiempo y tenían una larga vida útil, era un prestigio. Hoy, los objetos no solo son desechados por que dejan de funcionar o por que cumplieron su ciclo de vida y ya no tienen una vida útil y funcional, sino por que pasan de moda y mueren socialmente, consecuentemente deben ser reemplazados por unos nuevo que cumplan con funciones similares e incluso tengan alguna característica nueva tanto funcional o simplemente estética que logre sustituirlo y desplazar al producto anterior del mercado y de la vida de los consumidores para quedar en el olvido.

Haciendo enfoque en la moda, el sistema de consumo de la misma está compuesto por un sistema que propone qué es lo que se debe adquirir y en qué momento. Los consumidores aceptan esto y obedecen para no quedar fuera del sistema. Este sistema ofrece soluciones a corto plazo, para más adelante poder generar nuevas necesidades que van a ser satisfechas por otros nuevos objetos a corto plazo, generando así una cadena de consumo en donde la velocidad en la que se adquiere un producto nuevo es muy rápida. El sujeto obtiene una satisfacción momentánea, donde también se encontrará con nuevas inseguridades y sentimientos de inconformismo los cuales lo van a llevar a seguir consumiendo otros objetos que lo hagan sentir seguro y conforme por un corto periodo de tiempo. Este ciclo se repite constantemente, ya que el

usuario pasará siempre por el mismo ciclo en donde siente una conformidad y satisfacción momentánea pero al poco tiempo vuelve a tener una necesidad y un inconformismo, esa sensación de bienestar que tenía se cae.

La llamada “sociedad de consumo” se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas en un nivel que esta mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas de dichos bienes. (Dogana, 1984, p. 19)

Según Dogana, cada vez se considera mas a los bienes económicos como posibles satisfactores de las necesidades que tienen las personas, no solo económicas y por necesidad básica de obtener ese bien, sino que emocional y estima. Las personas buscan sentirse mejor consumiendo.

Esta sociedad de consumo ubica a la moda en un lugar donde innovar en un corto plazo, genera grandes ganancias. Esto es lo que genera una competencia entre los individuos por el constante cambio, y también en las empresas, por ser los primeros en querer innovar y capturar a los consumidores. Si una empresa es la primera en lanzar un producto exitoso, será la primera también en captar consumidores y fidelizarlos con la marca para que no vayan y adquieran lo mismo en la siguiente marca que lo lance.

“Algunos individuos, abandonan su esperanza de una autorrealización debido a los cortos tiempos y creen que el éxito puede ser logrado mediante la imitación. El individuo sobrevive a esta continua competencia mediante el mimetismo.” (Horkheimer, 1973, p. 103)

Los individuos que imitan e intentan mimetizarse con personas de grupos a los que pertenecen o quieren pertenecer, construyen una imagen de falso contenido ideológico ya que no están mostrandose tal cual son, sino que están mostrando una imagen de grupo y mensaje que todos ellos quieren transmitir.

La conformidad es la tendencia de las personas a cambiar sus percepciones, opiniones y comportamientos de manera que sean consistentes con las normas grupales. Este conformismo puede estar dado por dos razones. En primer lugar puede ser por

influencia informacional, cuando los individuos se conforman por que quieren que sus percepciones o comportamientos sean los correctos y supone que otros que han llegado a un acuerdo y están en lo cierto y ellos no. La otra razón es por influencia normativa, cuando un individuo se conforma por temor a las consecuencias negativas que pueden llegar a tener sus actos y a ser visto como un inadaptado debido a que actúa distinto a otras personas. Las personas que se apartan de las normas de un grupo provocan antipatía y con frecuencia son rechazadas, es por esto que muchos se conforman con las reglas ya establecidas y tratan de mantenerse dentro de esos límites para no caer mal.

Los tiempos son cortos no solo para las marcas de indumentaria, sino que también para los consumidores de las mismas. Si estos no adquieren una prenda a tiempo cuando la misma es tendencia y lo hacen mas tarde, quedaran fuera.

1.2 Cultura consumista y conducta del consumidor

La cultura consumista se relaciona directamente con la cultura de identidad, las personas consumen en busca de encontrar una identidad. Toda tendencia es rápidamente reemplazada por otra. La lentitud es sinónimo de una muerte social y la rapidez del olvido. Cuanto más se consume, más se olvida. Los valores de consumo se orientan a corto plazo y a la gratificación inmediata, lo nuevo e innovador va por encima de lo perdurable, se pierde la capacidad tradicional de ahorro, de culpa, la previsibilidad y todo esto da lugar a deudas y el gasto continuo. Todo por no quedar fuera del consumismo y adquirir ciertos objetos que hacen a las personas mas fáciles por un tiempo muy corto.

“La gratificación duradera y definitiva debe parecerle a los consumidores una perspectiva poco atractiva.” (Bauman, 2010, p.135)

Según Bauman, los consumidores actuales se ven poco atraídos por el tipo de negocio que se solía manejar en donde se adquirían productos que duraban una eternidad y no había otro producto similar, casi igual, al poco tiempo tratando de desplazarlo y

apurando al usuario a reemplazar aquello que poseía y le había costado una precio elevado. Hoy, se ven atraídos por el nuevo tipo de negocio en donde la vida útil de los objetos es muy corta no solo debido a su calidad y bajo precio, sino a su muerte social y son reemplazados fácilmente por otros. Se deja de lado la calidad por la cantidad, el usuario prefiere productos que estén a la moda pero le duren poco tiempo y sin olvidar el bajo precio que buscan.

Hay distintos factores que influyen en la conducta del consumidor según Kotler (1993). Por un lado están los factores culturales. La cultura es el determinante principal de los deseos y acciones de una persona. Cada cultura está formada por pequeñas subculturas, en donde cada una de ellas tiene una identificación y socialización más específica para sus miembros. Otro factor por los que los consumidores se ven afectados en su conducta es la clase social. Todas las sociedades humanas poseen una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas, las cuales son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada de forma jerárquica y donde sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Otro de los factores que influyen es el grupo de pertenencia, son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona. Para pertenecer, los integrantes de un grupo consumirán aquello que los miembros consumen. También se ven influenciados por los grupos a los cuales no pertenecen pero les gustaría formar parte, los grupos de aspiración. La importancia de estos grupos, hace una gran diferencia a la hora de comprar no solo en el producto, sino que en la marca del producto también. Éste es el motivo por el cual las marcas tratan de llegar y transmitir un mensaje al líder de opinión de los grupos de referencia para poder éstos elegir el producto e influenciar al resto. El líder de opinión es sumamente importante, hay tres tipos. Los innovadores, que son quienes adoptan un nuevo o artículo de moda antes que otros individuos, son quienes se sienten mucho más seguros socialmente que el resto y se animan a probar productos nuevos. Están los adoptadores tempranos, quienes ejercen influencia también en su grupo social, pero se mantienen

en la línea, pueden adquirir un producto levemente modificado, no innovan del todo. El tercer tipo, es la mayoría temprana, son los individuos que no piensan mucho antes de comprar, observan a otros para tener como guía, pero al mismo tiempo estos influyen a un grupo que está por debajo, a la mayoría tardía. Éstos se toman su tiempo para convencerse de que algo está de moda y comenzar a adoptar aquella tendencia. Suelen tener gustos mas tradicionales y convencionales, no suelen salir mucho de eso.

Otro tipo de factores que influyen en la compra, son los personales. Éstos son la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y la personalidad, y el concepto de si mismos. Éstos son distintos en cada persona e influyen distinto en cada una de ellas.

Otros factores que juegan un rol importante, son los psicológicos. Dentro de éstos se encuentra la motivación. Es una necesidad que ejerce suficiente presión para inducir a la persona a actuar. Según la teoría de motivación de Freud, las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Éste es el motivo por el cual Freud dice que una persona no puede comprender totalmente sus propias motivaciones.

La forma de actuar de una persona motivada es influenciada por la percepción de la situación. Por esto es que la percepción es uno de los factores también. Se define a la percepción como

“El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado” (Kotler, 1993, p. 140)

Otro factor es el aprendizaje, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. Esto quiere decir, que muchas veces las marcas intentan educar de alguna forma e instruir al consumidor para que adopte ciertas conductas y consuma sus productos, es por esto que se lo llama aprendizaje, debido a que de alguna manera el cliente aprende lo que las marcas y empresas le enseñan.

El último factor a mencionar, es el de creencias y actitudes. Es a través del aprendizaje que las personas adquieren creencias y actitudes, éstas pueden tener una carga emocional o no.

La decisión de compra de una persona, es el resultado de la interacción de todos estos factores mencionados anteriormente, en donde en la mayoría no se puede influir, pero si sirven para identificar a los posibles compradores y sus comportamientos para tener en cuenta que acciones realizar y que decisiones tomar a la hora de venderle al cliente un producto.

Una de los motivos por los cuales se mantiene la sociedad de consumo y los métodos de producción masiva como el *Fast-Fashion*, es la obsolescencia programada. La obsolescencia programada, según Baudrillard, J. (1969) es la planificación del fin de la vida útil de un producto o servicio. Este término, apareció en los años veinte con el fin de aumentar las ventas reduciendo la vida útil de los productos. De esta forma, los productos caducan y el consumidor se ve obligado a comprar uno nuevo. Durante los años veinte, se utilizó la obsolescencia programada para reactivar la economía en Estados Unidos debido a la crisis económica de Wall Street. Luego, con el pasar del tiempo en los años '50, esto dio un giro con el propósito de seducir al consumidor. En lugar de caducar los productos debido a su vida útil, se buscaba que el consumidor desee adquirir un producto simplemente por el hecho de tener algo nuevo antes de lo necesario. Así es como el consumismo fue variando su estrategia para atraer consumidores a lo largo del tiempo.

1.3 Psicología del consumidor

La sociedad de consumo se basa en la utilización de los objetos de consumo como medio para relacionarse y desarrollarse en sociedad. A través de ellos, el individuo busca comunicar y destacar ciertos aspectos de su persona frente a la sociedad. Dichos aspectos a destacar pueden ser sociales, económicos o culturales, en donde existe una relación de constante competencia con los demás individuos y grupos que

forman parte de esta sociedad. La influencia del sistema consumista es un gran generador de necesidades y deseos que somete a los individuos a una constante insatisfacción y búsqueda de una solución.

Las personas consumistas, presentan distintos hábitos y comportamientos que están influenciados por sus gustos, preferencias y necesidades, manipulados por el entorno que los rodea.

La necesidad de gastar sin motivo, de una manera compulsiva, se está convirtiendo en una obsesión de los mayores que se empieza a contagiar hacia los más chicos. En la actualidad, hay un comportamiento patológico que se caracteriza por el deseo de adquirir ropa y complementos del vestir que no son necesarios, hasta el punto que muchos de los afectados desechan al poco tiempo dicho objeto y de la única forma que satisfacen al consumidor es mediante el acto en el que son adquiridos, volviendo los mismos a estar disconformes después de un corto plazo. Este conflicto, está estimulado por el sistema capitalista que genera a través de las publicidades, necesidades que no son necesidades y falsas soluciones para estas. Hoy en día, los deseos y necesidades se han vuelto la columna central de la economía. El vender productos depende de lo que el cliente desea o necesita, es por esto que se analiza al cliente potencial en las empresas para poder tener conocimiento de estos y poder generar la mayor cantidad de ventas posibles.

El crecimiento de necesidades fue tan grande que requirió de una gran cantidad de nuevos productos en el mercado y consecuentemente a la eliminación de los mismos. Cuando un producto nuevo aparece en el mercado, el producto que fue reemplazado es inmediatamente desechado, ya que existe una nueva versión del mismo que lo reemplaza.

De acuerdo al consumo que realiza un individuo, se lo ubica en distintas clases sociales. A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican y se renuevan. La renovación acelerada de objetos compensa la aspiración decepcionada de un progreso social. En la moda, debido a la gran velocidad con la que se re-

nuevan los productos, se logró eliminar la herencia de signos de distinción. Cada vez que la moda se renueva, una marca saca a la venta una nueva colección o renueva su ciclo, todos los individuos se ven en igualdad de condiciones ya que todos los productos anteriores se ven de alguna forma anulados. Es por esto que la velocidad en la que se adquiere un producto es fundamental, cuando antes se adquiriera, mejor. (Baudrillard, 1989, p.79)

La manera que tiene una marca masiva de llegar al consumidor es generando una ilusión a través del desarrollo de su propia identidad como marca, para estimular en él la sensación de deseo; esa identidad es impulsada primero por el diseñador quien debe crear la colección en base a un estilo que represente la empresa, y segundo por el departamento de marketing quien se encarga de llevar a ese estilo mas allá del producto... (Hope, 2013, p. 50)

Realizando una segmentación de mercado, el público al que apunta este proyecto es un público adolescente. Los grupos juveniles suelen presentar rasgos en común: gusto por el disfraz, vitalismo rebelde y búsqueda de auto marginación del grupo social mas amplio. Los mismos hacen proclamación expresa del sentido colectivo sobre el individual, crean dos identidades, la propia y la ajena.

La identidad y la imagen pasaron a ser sinónimos, ya que los adolescentes exhiben su identidad, comunicando con la misma una imagen a la sociedad que transmite mensajes.

Actualmente, los adolescentes se encuentran ubicados dentro de una sociedad obsesionada con la idea de verlo y mostrarlo todo. Así es como buscan expresarse y mostrarse a través de la indumentaria.

La adolescencia no es solo un rango de edad, sino que se ha convertido en una estética al vestir. El lucir joven es uno de los deseos mas grandes de los consumidores, una de las ideas que las marcas tratan de transmitir muchas veces con sus productos, haciéndole creer al consumidor que utilizando determinado producto lucirán mas jóvenes.

Contrariamente, los niños mas pequeños buscan verse mayor. Estos dos ideas apuntan a una misma etapa, los pequeños buscan verse mayores y los adultos mas jóvenes. Ambos buscan pertenecer al período de la adolescencia.

1.4 El sistema cíclico y descartable del consumo de la moda

Los consumidores de moda, obedecen los mandatos dictados por la misma con el objetivo de no exponerse al ridículo frente a otros, para simplemente pertenecer a cierto grupo, como así también lograr encontrar el modo de pasar desapercibido dentro de su entorno.

En este sentido, según Veronesi (2014) la moda podría ser analizada como un espacio en donde se dictan órdenes de consumo en donde aquellos que pretendan formar parte de dicho espacio, deben obedecer las reglas y los criterios de consumo que la misma establece cíclicamente. Convirtiendo a los individuos y seguidores de la moda en consumidores influenciados debido a que obedecen sin cuestionar las leyes que se les impone.

La industria se fue rediseñando con el pasar del tiempo. Antes los objetos resistían el paso del tiempo y podían otorgar un permanente bienestar a su dueño. En la actualidad, como se menciona anteriormente, se producen objetos continuamente, los cuales tienen una vida útil cada vez más corta. Los individuos terminan desechando productos con tanta velocidad, que muchas veces no terminan de cumplir con el objetivo de satisfacción.

El consumismo dejó de satisfacer una necesidad en particular y comenzó a enfocarse más en la cantidad de productos que se adquieren.

Comienza un nuevo período en donde se crean necesidades y deseos continuamente, y a su vez productos para satisfacer las mismas que serán rápidamente desechados generando la aparición de nuevas necesidades en las personas y nuevos objetos y productos para consumir en el mercado, creando un ciclo en donde se consume y se desecha al poco tiempo.

En la industria de la moda, el sujeto se ve influenciado a consumir una tendencia que ya está establecida por las empresas. De acuerdo a los productos consumidos, se asocia a cada consumidor con un grupo. Las empresas le hacen creer al individuo que

necesita adquirir nuevos productos u objetos o que de lo contrario perderá su lugar en su grupo, quedando excluido.

Como dice Bauman (2010), el consumo ya no se medita a la hora de adquirir un producto, el individuo actúa por impulso siguiendo la corriente y sin cuestionar. Se encuentra atado al consumo para sobrevivir y mantenerse dentro de su grupo de pertenencia para no quedar expulsado.

Los objetos se adaptan con el pasar del tiempo a los cambios que realiza la sociedad y para mantener la economía, siempre tienen algún antecedente histórico. El consumo dirige hacia donde se debería estar como sociedad, haciéndoles creer a los individuos que son capaces de hacer elecciones por si mismos, cuando realmente los esta transformando en una sociedad de consumo con parámetros establecidos en donde sus elecciones y conductas son manipuladas y definidas por las empresas que venden productos u objetos fingiendo que brindan una solución a aquella necesidad que les esta generando el mismo consumir.

Para quien espera atrapar una oportunidad al vuelo toda velocidad es poca. Cualquier duda esta desaconsejada ya que el castigo es duro. Como la ignorancia de que es que seguramente persistirá hasta que en el momento ya haya agotado toda su potencia solo una velocidad sin frenos podría equilibrar un poco esa profusión de falsos amaneceres y falsos comienzos. Dada la vastedad del territorio aun inexplorado que parece abrirse ante nosotros, como una multitud de puntos potenciales *big bangs* que no han perdido nada de su misterio ni de su crédito podemos rescatar de entre esas ruinas la esperanza de finales prematuros, mas bien de comienzos abortados. (Bauman, 2010, p. 57)

En la economía actual, se hace creer a los consumidores que su búsqueda comienza cuando encuentran las motivación de sus deseos, pero siempre va a haber algo que le impida estar completamente satisfecho, generando así un mercado creciente de necesidades insatisfechas. Mientras la insatisfacción de los consumidores exista, la sociedad de consumo progresará ya que seguirán en búsqueda de nuevos productos que puedan satisfacer esas necesidades-

Otra manera de hacer que se consuma, es creando objetos que al ser consumidos crean nuevas necesidades que harán que el mismo consumidor adquiera otro producto.

Dentro del sistema cíclico de la moda, a lo largo de una temporada, la misma tiene el poder de indicar qué producto se debe consumir para sentirse seguro dentro de su entorno social a cada individuo. Es así como la moda manipula los gustos y las decisiones de compra de los consumidores.

Los individuos pierden subjetividad y personalidad a la hora de tomar decisiones con respecto al producto, donde la elección se basa en un criterio social de acuerdo a lo que el sistema indica que se debe consumir y hacer y no así un criterio personal, los mismos no influyen sobre las decisiones de compra de los clientes. Ese criterio social, es lo que la moda crea para manipular el consumo de los individuos y generar ventas. Intencionalmente, da un mensaje simbólico que para lograr pertenecer a cierto grupo y tener cierto estilo de vida, se deben adquirir y utilizar ciertas prendas.

Así, es como se construye el gusto de acuerdo a un criterio social donde no es cuestionable la imposición a esto con criterios personales ya que las indicaciones de que se debe consumir las brindan las empresas y sus análisis a cerca de los posibles clientes de las mismas. Se realizan análisis y se predice que se les debe vender a estos para que los clientes se vean felices y satisfechos por un corto período de tiempo, y luego vuelvan a necesitar un reemplazo.

En una sociedad donde las personas comunican mensajes constantemente por medio de su vestimenta, el deseo por adquirir prendas que comuniquen visualmente aquella imagen que se desea mostrar es muy grande. Las personas buscan adquirir prendas que estén cargadas de significados. Para esta comunicación, los individuos deben tener una imagen en sus cabezas formada de cada producto a través de la publicidad y el trabajo que realizan las marcas para poder generar esa imagen que ellos desean en la mente del consumidor. La publicidad es una de las formas que las marcas comunican a los individuos esa fantasía, ese algo irreal e irresistible. Es el medio por el que se brinda la información a los consumidores y muchas veces los educa para el consumo indicándoles que es lo que deben consumir. Según Baudrillard, “constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial” (1969, p. 186).

Las marcas *Fast-Fashion*, se relacionan con las tendencias directamente, ya que se inspiran en prendas realizadas en base a cierta tendencia, las cuales se obtienen de la moda ya creada por otros diseñadores y se usan como disparador para diseñar la nueva temporada.

En Argentina, las marcas se encuentran con un año de atraso con respecto a las tendencias mundiales, debido a que las agencias más grandes de *coolhunting*, en español significa cazadores de tendencias, se encuentran en las capitales principales de la moda y hay una diferencia estacional con relación a estos lugares debido a la ubicación geográfica. Cuando algo se convierte en tendencia en el exterior, el próximo año será tendencia en el país. A pesar de los *coolhunters* que se encuentran en el extranjero, hay muchas tendencias que surgen a nivel nacional y son detectadas a tiempo y en el país y son propias de los argentinos. Así, cada país tiene sus propias tendencias las cuales muchas veces mueren en el país y no son llevadas al exterior y difundidas a nivel mundial ya que cada sociedad es diferente y busca cosas distintas.

El cliente al que apuntan las marcas *Fast-Fashion*, es aquel que desea adquirir indumentaria que lo ayuda a desarrollar su identidad propia tanto como para él, como para las personas que lo rodean. No solo que lo hace sentir como quiere que los demás lo vean, sino que como el individuo desea verse frente a ellos. Desarrollando su identidad de la siguiente manera, adquiriendo productos que son tendencia, el individuo podrá sentirse parte de la sociedad en donde hay normas dictadas por la moda que se deben cumplir para permanecer dentro y sentirse cómodo y parte.

Las normas dictadas por la moda muchas veces pueden resultar agradables para aquellos que siguen a esta e intentan cumplirla al pie de la letra ya que les gusta la moda, pero para otros puede resultar un fastidio ya que deberán cambiar de ropa con una gran velocidad y probablemente no estén muy interesados en la moda, pero si en permanecer dentro de cierto grupo que sigue determinadas normas de vestimenta y consumo.

1.5 La moda comunica

La moda, según Lipovetsky es

Una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. Estos conceptos se encuentran relacionados entre sí y acordes a una sociedad abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, y único. (Doria, 2012)

Las personas, como se menciona anteriormente, adquieren indumentaria por placer pero este no es el único motivo. La indumentaria tiene muchas funciones por las cuales muchas veces es adquirida, la de abrigo, de adorno, y de pudor. Algunas de estas pueden clasificarse como necesidades según la persona de la que se está hablando ya que cada persona posee necesidades distintas, variando estas según las características de cada ser humano.

La función de abrigo o protección, esta vinculada con las necesidades del hombre de protegerse y abrigarse de acuerdo a la temperatura ambiente para estar acondicionados y no pasar frío ni calor.

La segunda función, la de pudor, esta relacionada con la función de abrigo. Estar desnudo muestra carencia de protección, socialmente no está bien visto el estar desnudo frente a la sociedad, incluso está prohibido en la mayoría de los países del mundo. El pudor aparece como reacción a la necesidad de protección del cuerpo humano frente a la desnudez.

La función de adorno o distinción es la indumentaria decorando el cuerpo humano. Dentro de esta función, se puede decir, que la indumentaria le otorga un rol jerárquico al ser humano en muchas ocasiones, ya sea distinguiéndolo o igualándolo. La indumentaria puede unificar a cierto grupo de personas debido a una vestimenta igual o similar generando una unidad entre ciertas personas, o diferenciar y destacar a una persona dentro de un grupo haciendo que la misma se destaque por vestir distinto al resto de las personas que lo rodean. La función de adorno, tiene repercusión dentro del ámbito social, es por eso que se puede decir que la indumentaria comunica y el ser humano busca transmitir mensajes a través de ella por medio de un lenguaje no verbal.

El lenguaje no verbal, es un lenguaje que carece de palabras, puede transmitir mensajes por medio de un lenguaje corporal, por el tipo de voz, y por indicadores emocionales. Se puede transmitir un mensaje sin ser consciente de estar realizando dicha acción ni realizar ningún tipo de esfuerzo, por lo general estos mensajes son interpretados por los demás debido a una naturalidad que la persona presenta o da por normal dándole esta o no importancia.

En este caso, en donde se clasifican en distintos tipos de lenguajes al acto de transmitir mensajes sin palabras, la indumentaria entra en el grupo del lenguaje corporal ya que comunica sin hablar, simplemente con la imagen que brinda. Este tipo de mensaje no se puede ocultar y es de fácil entendimiento por las personas. Según la vestimenta de un individuo, el observador puede darse cuenta de muchas cosas debido al mensaje que se le está transmitiendo, desde las características de una persona, sus gustos, estatus social, etc. Por el contrario, los indicadores emocionales, no pueden verse ni entenderse a simple vista como se lo puede hacer con la indumentaria y la vestimenta de las personas.

“Una persona puede ocultar sus sentimientos, pero no su lenguaje corporal.” (Van Pelt, 2016, p. 49)

Según Flugel (1950), la vestimenta no solo es la ropa, sino que cualquier tipo de elemento u objeto que cubra, tape o decore el cuerpo humano. Relacionándolo con las tribus que Flugel llama primitivas, muchas de ellas no utilizan elementos que cubra su cuerpo, pero si utilizan elementos que los decoren. Dentro de estos elementos, se pueden encontrar algunos que los diferencien sexualmente, relacionado con el género, los cánones estéticos y la diferenciación individual, el deseo del hombre de distinguirse del resto pero a la vez de pertenecer a cierto grupo.

Capítulo 2: Impacto del *Fast-Fashion*

2.1 *Fast-Fashion*, el origen de la moda efímera

Adquirir, utilizar y desechar son las tres etapas por las que pasa un producto una vez que está en las manos del consumidor. Tanto a lo largo del proceso de producción como cuando la vida útil del producto finaliza y cumple con su ciclo, en varias de las etapas que forman parte de este proceso, se genera un gran impacto ambiental y social en el planeta que muchas veces es incluso mayor al uso o beneficio que se obtiene con el mismo producto.

Fast-Fashion hace referencia a un fenómeno de producción y consumo masivo. Se lo asocia con moda desechable ya que sus prendas al tener un bajo costo, sus materiales también, no duran para toda la vida y los productos son desechados al poco tiempo.

Debido a la utilización de materiales económicos muchas veces la calidad de las prendas es baja y consecuentemente, su durabilidad corta. Las tendencias al ser cada vez mas cortas y durar menos tiempo, se le comenzó a dar menos importancia a la calidad de las prendas, pero mas valor al diseño de la prenda.

Se aprovecha este método de producción con bajos costos para imitar tendencias actuales y que las mismas estén al alcance de las grandes masas que no tienen un gran poder adquisitivo para poder comprar prendas costosas de reconocidos diseñadores que estén a la moda.

Se realizan imitaciones de estas prendas costosas con la diferencia de que los materiales empleados para la realización de las mismas son mucho mas económicos y de menor calidad. La diferenciación, aunque el cliente muchas veces no lo pueda notar debido a que no esta interioridad en el tema, esta también en la confección. Los talleres que confeccionan para este tipo de empresas, en su mayoría, no se encuentran en buenas condiciones y los trabajadores no tienen un sueldo digno, trabajan largas jor-

nadas por un bajo sueldo tratando las empresas así de economizar los costos de sus prendas para que cada vez sean mas bajos y consecuentemente así, sus prendas mas económicas. Es por esto que muchas veces los trabajos se realizan con desgano y rápidamente, no con dedicación y en detalle.

El *Fast-Fashion* en América, surge en la década de 1960 como un perfeccionamiento del modelo de negocio que se utilizaba en ese entonces, el *prêt-à-porter* de *Yves Saint Laurent*, diseñador francés que realizaba prendas de alta costura y en 1966 fue el primero que decidió democratizar la moda y popularizar el uso del *ready-to-wear* para poder llegar con su ropa a venderle a las grandes masas. (Grose, 2012)

El *prêt-à-porter* es el término derivado de la expresión americana *ready-to-wear*, que significa listo para llevar. En este modelo de negocio, se ubica el *Fast-Fashion*, en donde se realiza indumentaria para la calle.

Los tiempos desde que se idea un producto en las empresas hasta que llega a las manos del consumidor se acortan es por eso que se lo llama *Fast-Fashion* a este modelo de producción, en español Moda Rápida. Este modelo de negocio fue lo que le permitió a una clase media, que era capaz de consumir cada vez más los artículos del mercado, conseguir prendas de moda, que eran tendencia y poseían diseño. Al ver la capacidad de consumo que las personas comenzaban a tener, se busco abastecer a las mismas. Las prendas eran confeccionadas en series a partir de talles estandarizados siguiendo una tabla de medidas, en donde se podían ubicar distintos tipos de cuerpo en cada talle. Las primeras grandes cadenas de ropa en adoptar el modelo de negocio en América fueron *Levi Strauss* y *Gap*, quienes hoy en día permanecen en el mercado.

El *Fast-Fashion* tuvo su auge en América tras la Segunda Guerra Mundial, desde ese momento los diseñadores abrieron tiendas de ropa paralelas a sus tiendas de diseños exclusivos, en donde comenzaron a producir prendas en serie y con cambios de tem-

poradas semestrales. Las prendas al no ser realizadas a medida, pasaron a ser un poco más económicas ya que no eran personalizadas de acuerdo al cuerpo del cliente.

Este modelo, poco a poco, ha dejado de lado las compras por temporada para ofrecer a sus clientes productos que son renovados a una gran velocidad y varias veces por temporada, teniendo nuevos productos que ingresan a los locales a lo largo de toda la temporada. Sus clientes así, tienen la obligación de visitar la tienda con mayor frecuencia ya que desean conocer los nuevos productos que la tienda ofrece y realizar compras nuevamente.

Lucy Siegle, periodista Británica, cuenta en el documental *The True Cost*, que actualmente las grandes tiendas hacen 52 temporadas por año aproximadamente y lanzan productos nuevos casi todas las semanas para poder vender más y atraer a los consumidores a las tiendas.

Las prendas que se ofrecen en las marcas *Fast-Fashion* tienen talles estándares que se adecuan a la mayoría del público al que se dirige la marca. Dependiendo al público al que se dirige, se decide como serán no solo las medidas sino que la curva de talles, es decir que se seleccionan de que talles se realiza una mayor cantidad de prendas de acuerdo al público al que apunta dicha marca. Se utilizan sistemas de moltería universales y técnicas de construcción de las prendas más rápidas que las que se utilizan en la producción personalizada de prendas para disminuir los costos y los tiempos en el proceso de producción.

El cliente es la pieza más importante de las empresas, si quieren ser exitosas y vender grandes cantidades, deben adaptarse a lo que el mismo desea, necesita o espera del producto para así generar el deseo del cliente de obtener el producto y el deseo de compra inmediata del mismo.

La distinción y la brecha entre el mercado de lujo o exclusivo y el mercado de masas en el ámbito de la moda comenzó a diluirse debido a que cada vez son más frecuentes las colaboraciones de diseñadores con las grandes cadenas de venta masiva, acercándose así los diseñadores a las masas generando productos que son accesibles para las mismas ya que estas tienen un gran poder de consumo y los diseñadores independientes también quieren poder abastecer a este grupo y parte del mercado creando un producto adaptado a las posibilidades de consumo que estos poseen, principalmente generando un producto mas económico.

"Actualmente, si las masas no pueden permitirse poseer el original, los diseñadores están dispuestos a acercarse a las masas." (Grose, 2012, p.14)

No solamente los diseñadores se acercan a las masas realizando colecciones cápsulas dentro de las marcas *Fast-Fashion*, sino que las masas se acercan a los diseñadores también. Las grandes cadenas de venta masiva realizan imitaciones de grandes diseñadores quienes venden sus prendas a un alto valor por un costo menor y mas accesible, en donde la diferencia muchas veces es la calidad. El usuario no se hace mucho problema por eso, ya que la moda al funcionar a una velocidad tan rápida, saben que la vida útil de la prenda terminara antes debido a su muerte social, es decir que ya no va a ser tendencia, antes de que se encuentre en malas condiciones para ser desechada.

2.2 Moda al alcance de todos.

Todas las empresas tienen el objetivo de vender y ser exitosas, para ello muchas encuentran como camino fácil y seguro para triunfar en el mercado, el imitar prendas que anteriormente fueron realizadas por marcas o diseñadores en otros países o incluso en el mismo y ya aceptadas por el público, copian o imitan estos modelos o muchas veces también algunas de sus características para hacer un producto similar. Al tener

un producto que ya fue vendido y aprobado por los consumidores, no corren riesgos de que las prendas no sean aceptados por los consumidores, ocurra el fracaso y deban sacarlo de la venta.

Tienen como prioridad la venta masiva de productos y se olvidan del diseño y la investigación de tendencias que se debe realizar para crear prendas propias y originales. El objetivo de las tiendas *Fast-Fashion* es vender cantidad, no calidad ni tampoco originalidad. Optimizan su producción y reducen el riesgo del negocio. Lo principal en este modelo es vender sin frenos.

Hay una gran diferencia entre imitación y falsificación. Según Castro (2012), cuando se imita, se copian algunos elementos con la idea de confundir al consumidor y que el mismo crea que el producto es otro pero similar; La falsificación es la reproducción de la marca con sus características específicas o esenciales, de manera tal que el consumidor piensa que el producto adquirido es el original de la marca. Igualmente, en la mayoría de los casos el consumidor es consciente de que se le está vendiendo una falsificación o imitación, pero lo adquiere con el fin de engañar al resto y generar una imagen a los mismos de falso contenido poniéndose en un estatus social distinto al que pertenece ya que adquiere productos que son falsificaciones de unos que no están a su alcance y apuntan a personas con un poder adquisitivo distinto al de la persona que adquirió la imitación o falsificación.

Quienes no pueden acceder a los valores elevados que poseen las prendas con diseño y buena calidad que realizan los diseñadores independientes, encuentran una solución posible en las tiendas de venta masiva para obtener aquello que desean y es tendencia en ese momento a un buen precio.

“La ropa es nuestra comunicación personal, mostramos lo que queremos mostrarle al resto a través de ella.” (De Castro, 2015)

Las personas comunican un mensaje de acuerdo a como se visten, brindan datos e información a la sociedad, le muestran al mundo quienes son, muchas veces engañan y otras se muestran auténticos tal cual son.

2.3 Impacto social

Los usuarios al realizar una compra o elegir que prenda utilizar transmiten un mensaje. Ya sea, una ideología, una actitud o un estado de animo. Así también, lo hacen las tiendas. Eligen que mensaje transmitir a sus clientes, vendiéndoles una imagen la cual representa un estilo de vida determinado al cual los consumidores aspiran y un mundo ideal.

A pesar de las imágenes y mensajes que las empresas buscan transmitir, queda en el olvido, mostrarle a los clientes como muchas de sus prendas fueron fabricadas y el impacto ambiental y social que las mismas generan. No solo no se lo transmiten a sus clientes, sino que lo ocultan.

A lo largo del tiempo la industria textil ha utilizado fibras vegetales como lo es el algodón y provenientes de animales como lo son la lana y la seda para producir sus prendas.

Con los avances tecnológicos, se desarrollaron nuevas fibras elaboradas a partir de químicos. Al incrementar la cantidad de prendas a producir por las empresas de moda, la demanda de las fibras fabricadas por el hombre aumentó notablemente ya que no dependían de un proceso natural, solamente del trabajo del hombre y no había que esperar un largo tiempo debido a los ciclos y procesos naturales que se realizan para obtenerlas. La producción de estas no solo requieren procesos perjudiciales para la salud, si no que también agotan recursos naturales (al igual que las fibras vegetales y animales) que por medio del reciclaje no pueden ser recuperados.

Un claro ejemplo de un método que está terminando con uno de los recursos naturales más importantes para la vida humana es el teñido. Ya sean productos naturales o artificiales los que se utilicen para dar color, los mismos contaminan agua dulce que luego no puede ser consumida por el hombre llenando la misma de componentes tóxicos y perjudiciales para la vida, tanto humana como animal. Poco a poco el agua dulce en el mundo se esta acabando.

En los tres pasos que requiere el teñido se daña de alguna manera al medio ambiente. En primer lugar, para teñir una prenda, se deben eliminar las impurezas del textil. Este proceso se realiza con sustancias alcalinas o aplicando enzimas en el textil. Muchas otras, además, deben ser desteñidas también, para esto debe utilizarse peróxido de hidrogeno o cloro. Para el proceso de tintado, se deben utilizar ácidos, electrolitos, agentes suavizantes y otros químicos para poder fijar el color. Todos estos componentes en el agua hacen que la misma no sea de posible consumo y se encuentre contaminada.

Una vez que la tela ya fue teñida, se realizan con ella procesos químicos para hacer que la tela cumpla con las características que requiere según el uso que se le va a dar. Como por ejemplo, darle resistencia al agua o resistencia a las manchas. Para este tipo de características nuevamente se deben realizar otros procesos que continúan contaminando.

Por 1kg de textil, se usan aproximadamente de 100 a 150 litros de agua, los cuales son contaminados con sustancias tóxicas.

Otro de los recursos naturales que también contamina el medio ambiente, es el proceso de obtención del algodón. De todas las fibras que se utilizan para producir indumentaria, casi el 50% proviene del mismo. Cuando se habla de que el algodón contamina, se debe a que hoy en día, la mayoría pasa por procesos químicos en donde se utiliza insecticida y pesticida. Esto quiere decir, que se comenzó a industrializar la

agricultura, ya no ocurren los procesos naturalmente y el hombre se interpone, lo que no solo afecta al medio ambiente si no que también a la salud de quienes trabajan allí y de quienes usan aquella prenda que va a ser fabricada con ese algodón. Los químicos pasan de la prenda a la piel y de la piel a la sangre generando enfermedades terminales. (Zaroff, 2015)

Las prendas que se encuentran hoy en día a la venta en las tiendas *Fast-Fashion*, tienen precios bajos por varios motivos, uno de ellos es que las fibras con las que la mayoría están fabricadas son artificiales y estas, tienen un valor menor que las naturales ya que son completamente realizadas por el hombre y no dependen de los tiempos de la naturaleza para producirse y se pueden fabricar cantidades inmensas sin depender de la naturaleza, solamente del trabajo del hombre. Es por esto también que muchas veces las personas que realizan este tipo de trabajos, trabajan sin parar y son esclavizados para pasar horas y horas allí por un sueldo muy bajo. Tratando así, de abastecer a la industria.

Otro de los factores que influye en los bajos precios, es la mano de obra. Si bien es cierto que la globalización trajo ventajas en cuanto a la comunicación y el intercambio entre países, no se puede dejar de mencionar el hecho de que este fenómeno permitió que los países centrales saquen provecho de los países periféricos. La mano de obra en los países en desarrollo es mucho más económica que en los países desarrollados, es por eso que muchas de las tiendas fabrican sus productos en el exterior pagando sueldos menores a los que pagarían en sus propios países debido a la diferencia que hay en las economías.

Los trabajadores de las fábricas en donde se produce indumentaria, tienen pocos recursos y se conforman con bajos salarios. Las empresas *Fast-Fashion*, desean renovar los productos en sus tiendas a una gran velocidad y tener cada vez precios más bajos. Los precios en las tiendas bajan y así también lo hacen los salarios de los tra-

bajadores. Cada vez quieren pagar menos y seguir obteniendo lo mismo. Compiten entre las mismas empresas para ver quien pone un precio menor olvidándose que el trabajo es el mismo.

“Los precios en las tiendas cada vez son más bajos pero los costos de producción no han cambiado.” (Lee, 2015)

Frente a una situación en la que no poseen ofertas de trabajos y no tienen otras opciones para conseguir dinero y poder cumplir con sus necesidades, se ven obligados a realizar este tipo de labor por un sueldo promedio de 10 dólares al mes.

No son sólo hombres y mujeres los que trabajan, sino que niños también ya que el sueldo no es suficiente para mantener a una familia. (Akhether, 2015)

Hoy en día, la producción se globalizó. Toda la fabricación ha sido subcontratada a economías de bajo costo donde los salarios son muy bajos. Las fábricas se ven obligadas a bajar los precios de sus producciones para poder obtener el trabajo, saben que si ellos no aceptan la oferta con determinado precio otra fábrica lo hará y perderán esa producción.

En el caso de Argentina, las empresas terciarizan sus producciones con talleres clandestinos en donde la mayoría de los trabajadores vienen de países vecinos, para reducir los costos.

Luego del gran incidente que hubo en el 2006, donde se incendió un taller clandestino en el barrio de Caballito, en Buenos Aires, en donde murieron seis personas de nacionalidad boliviana, dos adultos y cuatro menores, se comenzó a tener mayor conocimiento a cerca de esta temática en el país. En estos talleres, se superan las horas diarias de trabajo, las condiciones de higiene y seguridad no son las adecuadas y se pueden encontrar niños trabajando, cosa que es ilegal.

Ya sea en Argentina o en cualquier parte del mundo, las empresas que suelen realizar sus producciones en este tipo de talleres clandestinos o ilegales, pagan un sueldo mu-

cho menor que el que se paga en talleres legales que se encuentran bajo las normativas de trabajo. (Arrieta, 2008)

2.4 Caso Zara: Marca líder en el mercado del *Fast-Fashion*

Mundialmente el caso más conocido de marca *Fast-Fashion* por su exitoso modelo de negocio es *Zara*, marca perteneciente al *Grupo Inditex*, empresa española que posee varias marcas como lo son *Pull&Bear*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Massimo Dutti*, *Uterque* y *Zara Home*.

Todas estas comparten el mismo enfoque comercial y de gestión, abarcando un público distinto con cada una de sus marcas.

Inditex fue fundado en 1963 por Amancio Ortega, y se fue posicionando como uno de los mayores fabricantes y distribuidores de moda a nivel internacional. Posee más de 1500 tiendas en 70 países distintos. El modelo de negocio que utilizó *Zara* revolucionó la idea tradicional de lo que era un negocio de moda en donde todos los procesos son llevados dentro de la misma empresa, desde el diseño del producto hasta su distribución y venta.

El objetivo de Ortega al comenzar consistía en que las mujeres dejaran de considerar la compra de indumentaria como la satisfacción de una de las necesidades básicas, como lo es la necesidad de proteger el cuerpo y abrigarse en el caso de la vestimenta, sino que por el contrario vieran en esa compra una gratificación personal y se sintieran inclinadas a adquirir cada vez más prendas, siempre que éstas fueran de su gusto y a un precio accesible. (Tungate, 2008)

En un principio, Ortega realizó un pequeño emprendimiento en donde vendía batas, las cuales en aquel entonces era una prenda popular que utilizaban las amas de casa. Las vendía un bajo precio debido a que conseguía materiales similares a los que se

utilizaban para producir las originales a bajo costo y no tenía el valor agregado de los distribuidores.

No solo había eliminado los distribuidores, sino que tenía un gran poder de convicción sobre los clientes a quienes les hacía creer que dicha bata no era de calidad inferior a las que se podían encontrar en el resto de las tiendas, sino que era igual o incluso mejor que las mismas. Generaba una idea en la mente del consumidor que luego era benéfica y colaboraba a la hora de tomar la decisión de compra del producto de una manera positiva.

Si comparamos este modelo de negocio con el actual *Zara*, podemos observar que en ambos casos se eligen prendas populares del momento que son tendencia, se confeccionan a un bajo costo y se intenta convencer al cliente de distintas formas que el producto es igual de bueno que el imitado.

En el caso de *Zara*, se utilizan producciones de fotos mostrando a la modelo en determinada ocasión de uso generando una ilusión al cliente de que adquiriendo y vistiendo determinada prenda o *look* se vera de esa manera y reflejara esa imagen al resto de las personas, como lo esta haciendo la imagen con ellos. Esta es una perfecta manera de convencer y persuadir al cliente ya que las personas aspiran a dar cierta imagen a la sociedad y lo mejor que una empresa le puede vender y las mismas creen es un estilo de vida que desean mostrar y llevar a un precio accesible prometiéndole a los clientes todo lo que ellos están buscando.

Lo que caracterizó a este exitoso grupo español fue su capacidad de expandir su presencia y diversificar su actividad. (Marino, 2011)

Para poder analizar las ventajas que tiene *Zara* sobre otras marcas y por que sus clientes la eligen frente a otras, es necesario realizar un análisis con el modelo de marketing mix llamado las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Según Marino (2011), Licenciada en Administración de empresas, en cuanto el Producto que ofrece *Zara*, se tienen en cuenta que es lo que necesitan o desean los clientes para poder proporcionárselos. El cliente se convierte en uno de los factores principales de este negocio, ya que sin este no habría ventas. Ofrecen un producto de una calidad aceptable por los consumidores a un bajo precio.

La empresa tiene prendas nuevas frecuentemente, así el consumidor tiene la necesidad de asistir a la tienda con mayor frecuencia y ver productos distintos todo el tiempo. *Zara* cuenta con políticas en donde si un producto no es vendido dentro de dos o tres semanas, es retirado de la venta. A una marca de indumentaria sacar un artículo de la venta puede costarle mucho dinero, no así a *Zara* debido a que poseen una gran variedad de productos pero un pequeño stock de cada uno, esto permite que tengan un menor riesgo si un producto no es aceptado por los clientes y no es vendido, no perdiendo una gran cantidad de dinero con el mismo y pudiendo sacarlo de la venta sin hacerse problema ni generando gastos.

Con respecto al precio de dichos productos, *Zara* realiza un análisis del mercado, el consumidor, la competencia, el poder de adquisición de los consumidores potenciales y la capacidad de compra para especificar el precio al que el producto puede ser vendido al público y comprado por los mismos sin ninguna tipo de problemas e inconvenientes.

El precio es un factor fundamental, ya que una gran cantidad de sus clientes eligen la marca debido al precio que tienen sus prendas y no solo por los diseños que ofrecen al público.

La Plaza y la Promoción, hacen referencia al lugar físico donde se vende el producto y donde el cliente está en contacto con el mismo; La promoción a cómo se comunica dicho producto a los clientes. La autora que se toma como referente en este análisis, analiza conjuntamente la plaza y la promoción debido a que considera que el lugar ac-

túa como difusión del producto también debido a que *Zara* vende esa imagen que el usuario busca transmitir en sociedad a través de sus locales, colocando imágenes en sus paredes y probadores para que el cliente se vea atraído y motiva para adquirir nuevos productos y lucir como las modelos de las fotografías.

A diferencia de la mayoría de marcas de indumentaria que destinan un 3% o 4% de sus ventas a la promoción, *Zara* solo destina un 0,3%, ya que sus tiendas no solo actúan como puntos de venta, sino que tienen una filosofía por detrás.

Dichas tiendas tienen ubicación en las mejores calles y en los centros comerciales más grandes, tienen las mejores ubicaciones si se los compara con sus competidores. En lugar de invertir más en promoción, según lo observado, *Zara* busca atraer a los clientes por medio de sus locales, dando una imagen a la que los clientes aspiran y desean. Dentro de las tiendas las prendas están organizadas de manera estratégica para cada tipo de consumidor. Si una persona entra dos días consecutivos a la tienda, los productos cambian de ubicación para que el mismo deba recorrer la tienda entera nuevamente si desea encontrar determinado producto y pueda también observar si hay artículos nuevos. Las prendas se encuentran en la tienda cerca de otras con las cuales pueden ser combinadas, ofreciendo así un *look* completo al cliente y mostrándole de que forma puede usar dicha prenda. De esta manera, busca ofrecerle al cliente productos para combinar con aquello que adquirió o esta adquiriendo para que el mismo consuma mas de un solo articulo. *Zara* trata de brindar no solo un espacio donde comprar sino que vender una imagen y estilo.

Poniendo énfasis en los productos que *Zara* ofrece a sus clientes, podemos encontrar detrás de muchas de sus prendas a *Sedatex*, proveedor global de servicios textiles quien abastece con sus textiles una gran porción de los que utiliza *Zara*. Su sede central se encuentra en Barcelona, España, pero se pueden encontrar sedes de la empresa por todo el mundo. En sus comienzos, esta empresa se ocupada de fabricar úni-

camente sedas, textil provenientes de fibras naturales. A medida que paso el tiempo y se realizaron avances tecnológicos en el mundo textil, se fueron adaptando a las nuevas tecnologías y textiles que fueron surgiendo. Aparecieron las fibras sintéticas y así nuevos textiles derivados de estas.

Según Pascual (2015), además de los textiles provenientes de esta empresa, *Zara* también importa telas de India, China y Bangladesh en donde la producción de dichas telas se realiza en su mayoría con fibras sintética siendo mas económico que un textil que posee en sus características mayoría de fibras naturales. El bajo costo de estos textiles se debe también a que como se explica mas adelante en este PG, la mano de obra en algunos países es mas económica debido a las malas condiciones en que se encuentran económicamente, y los trabajos muchas veces son realizados por un precio muy bajo ya que la sociedad busca ganar dinero como sea y saben que si ellos no aceptan el trabajo será tomado por alguna otra empresa y perderán ese mínimo pago que se les ofrece.

Los trabajadores que fabrican estos textiles no ganan mucho dinero por la producción del mismo, es por esto que los textiles son económicos y de esta manera se logra bajar los costos de las prendas utilizando textiles económicos.

Su bajo costo se debe no solo a los materiales que utiliza, sino que también a la mano de obra mal paga y en malas condiciones, y a la falta de un área de diseño en donde se inspiren en tendencias y no en diseños ya realizados a partir de las mismas por diseñadores. Así, acortan el proceso y aseguran el éxito de la prenda.

Capítulo 3. Diseño, tendencias y sustentabilidad

3.1 Rol del diseñador en la actualidad

“Diseñar es cambiar las situaciones existentes en otras más deseables.” (Simon, 2014)

Según Simon, el diseño es transformar algo existente en otra cosa más deseable y atractiva. El diseño surge a partir de un problema en donde se aplica la creatividad para buscar una solución. Los diseñadores, según Wong (1997), deben realizar además de productos funcionales, que resuelvan dichos problemas, productos estéticos. Debe analizar formas y materiales.

Luego de la revolución que se produjo en el mundo de la moda en los años 60, con la aparición del *Fast-Fashion*, los modelos de negocio empezaron a adaptarse a lo que la sociedad estaba buscando y a generar nuevos tipos de negocios que logren satisfacer a los consumidores.

Antes de 1960, los diseñadores realizaban colecciones de autor pequeñas y costosas a medida especial de los clientes. Como se menciona en el capítulo 2, los mismos comenzaron a acercarse a las masas, generar indumentaria a un menor costo y a producir a una escala mayor teniendo como referencia una tabla de medidas con talles estandarizados para poder abastecer al mercado.

El diseñador de indumentaria, diseña para un consumidor el cual debe adquirir su producto, por esto es que debe conocerlo bien para ofrecerle lo que está buscando y desea adquirir. Debe saber quien es, cuales son sus gustos, sus preferencias, intereses y por sobre todas las cosas cuales son sus necesidades actuales. El diseñador debe interpretar que es lo que el consumidor necesita para luego poder brindarle eso que está buscando y que así el producto logre cumplir sus objetivos para poder satisfacer sus necesidades.

Las marcas de venta masiva, a la hora de crear sus colecciones, se inspiran en diseños ya realizados por grandes diseñadores de las principales capitales de la moda. En

cambio, los diseñadores realizan sus propias creaciones a partir de conceptos, tendencias, etc.

Los creadores de prendas se alimentan, entonces, de la herencia cultural que se da tanto en el patrimonio cultural tangible como el intangible. El tangible es determinado por los materiales, modelos, diseños, telas, entre otros. El patrimonio cultural intangible es determinado por la reputación, el conocimiento, la creatividad, los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas. (Marré, 2012, p.45)

Los diseñadores deben ser inspirados, según Marré, por películas, otras disciplinas como lo es la arquitectura por ejemplo, la calle, etc. El diseño actual se alimenta de la creatividad del pasado que se va acumulando. El estilo de diseño de cada diseñador varía según su herencia cultural y depende mucho de la persona que se encuentre diseñando y sus características personales.

Un diseñador es creativo no solo por el producto que realiza, sino que juega un rol fundamental la gestión en el proceso productivo del mismo o la gestión empresarial. Estas dos, si logran ser exitosas, harán que el negocio perdure en el tiempo y pueda cumplir con sus objetivos de venta y satisfacción al cliente. Esto es fundamental, ya que de lo contrario, no servirá de mucho tener un producto con un buen diseño si la producción del mismo y su gestión no es buena.

“En una sociedad global que va camino a la individualidad, Argentina está muy bien posicionada.” (Saulquin, 2010)

Actualmente, los consumidores en Argentina, buscan distinguirse dentro de la igualdad. Es por eso que muchos diseñadores deben innovar y crear productos originales donde el cliente se sienta único manteniéndose dentro de las tendencias, ya que el fin del diseño es ser comercializado. El cliente no quiere dejar de formar parte de la sociedad y quedar fuera por una decisión errónea al vestir. Ese es el gran desafío de los diseñadores, realizar piezas originales sin llegar a realizar algo sumamente loco o fuera de lo que es tendencia en el momento, por que no tendrá el mismo éxito que algo que siga las tendencias actuales y no será vendido masivamente una gran cantidad de personas.

Los diseñadores deben estar constantemente inspirándose para poder realizar creaciones basadas en lo que el consumidor va a requerir, es por eso que deben alejarse de las creaciones que luego se convierten en obras de arte ya que no pueden ser comercializadas a un gran público y de las imitaciones que hacen que el diseñador pierda su función, se deben tener en cuenta las tendencias a la hora de diseñar y adaptarlas de una forma distinta a las prendas para poder llegar a los consumidores de una manera que los mismos se vean atraídos por el producto. La clave está en cómo se adopta una tendencia.

El sistema de la moda se entiende como un concepto global donde las distintas áreas de la moda están condicionadas por cambios sociales profundos, no sólo desde el diseño sino también desde la tendencia, la producción y la generación de nuevas oportunidades de negocio. (Doria, 2012, p.104)

3.2 Tendencias.

La palabra tendencia, a comienzo del siglo XX era un término para los economistas y matemáticos estadísticos quienes lo usaban para referirse a un cambio ascendente o descendente en una gráfica, que les permitía pronosticar alteraciones a un largo plazo. Recién a partir de los años 60, comenzó a ser utilizada para asociar aspectos de la sociedad que tenían que ver con cambios emocionales, psicológicos y estructurales de las personas, con su forma de vida, como sus costumbres alimenticias o la forma de vestir. (Raymond, 2010)

Es difícil encontrar una sola definición para este término, Raymond (2010) la define de dos posibles formas. Una tendencia se puede definir según Raymond, como la dirección en la que algo, que puede ser cualquier cosa, tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla.

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

En la primer definición, se relaciona con tendencia a todo aquello que toma popularidad dentro de un grupo de personas, es decir, tiene consecuencias en la sociedad o en el lugar donde surgen. Se populariza cierto objeto a un punto que llega a ser implementado por una gran cantidad de personas.

En la segunda se entiende por tendencia a todo aquello que las personas no suelen hacer, usar, etc., Y por determinado motivo varias personas lo adoptan. Esto vendría a ser el paso anterior a lo que refiere la primer definición.

Cuando unos individuos distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo previamente, muestran tener los mismos deseos, están mostrando una tendencia eligiendo lo mismo teniendo los dos individuos características y factores de elección distintos pero por algún motivo eligen lo mismo.

El ciclo de una tendencia en el ámbito de la moda dura entre 2 o 3 años desde que es una innovación hasta que se viene algo viejo.

Según el modelo de diamante de las tendencias realizado por Henrik Vejlgaard, experto en la sociología de las tendencias, existen creadores de tendencias, estos son los innovadores, quienes introducen una tendencia al ciclo y comienza a circular por toda la pirámide desde el innovador.

Por debajo de estos, se encuentran los marcadores de tendencias, los que primeros adoptan esta tendencia. A esta altura, a quienes llevan la tendencia, la sociedad los ve como distintos y todavía la sociedad no tiene incorporada mentalmente esta tendencia como tal. La sociedad lo ve como algo raro y fuera de lo normal, no lo incorpora como algo común.

Luego de un tiempo, aparecen los seguidores de tendencias, quienes imitan a los anteriores y hacen esta tendencia mas popular dentro de su circulo social. Este circulo implementa dicha tendencia, se los considera mayoritarios tempranos a quienes la llevan a sus otros grupos de pertenencia, mayoritarios, y expanden la tendencia haciendo que la misma se popularice. La sociedad comienza a incorporar mentalmente esta

tendencia como algo que se esta volviendo popular y se esta comenzando a usar y esta de moda.

Los que siguen en este diagrama, son la mayoría tardía. Cuando estos comienzan a implementar aquella tendencia, es decir tarde dentro del ciclo, los innovadores saben que los días para que esa tendencia muera y deje de ser utilizada por ellos están contados. La mayor parte de la sociedad ya adopta mentalmente esto como una moda y como algo popular.

Por debajo, vienen los conservadores, aquellos quienes son los últimos en adoptar innovaciones. Son conservadores y tienden a resistirse a la hora de probar algo nuevo. Cuando estos implementan una tendencia, los innovadores ya no forman parte de la misma.

Por ultimo, podemos encontrar a los antiinnovadores debajo de todo el diagrama, quienes como su nombre bien lo dice, no innovan y directamente no toman las tendencias que surgen, nunca las implementan en ninguna de sus formas. (Raymond, 2010)

Las tendencias hoy en día, dependen del consumidor. Los nuevos hábitos de consumo hicieron que el cliente determine que es lo que va a querer llevar según sus conductas, es por esto que se realizan análisis de los consumidores potenciales en todas las empresas.

Las tendencias son efímeras y en poco tiempo aquello que era novedoso dejará de serlo.

Según Patricia Doria, docente en la Universidad de Palermo, en el Cuaderno 42 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación titulado *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*, define a las macrotendencias como grandes preocupaciones de la humanidad. Permiten tener conocimiento sobre comportamientos humanos que van a motivar o inspirar el consumo a futuro y van a influir sobre aspectos fundamentales de diseño que se van a destacar a futuro. Definen la evolución de la tendencia y condi-

cionan el entorno socio-demográfico, económico y tecnológico del futuro mundialmente.

Las microtendencias son macro-tendencias aplicadas de manera concreta. Son hábitos de consumo tangibles, que al ser observados se pueden vincular directamente. Hacen referencias a las manifestaciones concretas de consumo y elección de productos de las personas.

Es cierto que se pueden utilizar técnicas como la captación intuitiva o la planificación de situaciones hipotéticas para detectar una tendencia, pero hay quienes disponen un conjunto de habilidades adicionales que ayudan a identificar las tendencias y traducirlas en productos orientados al futuro pero centrados en un mercado determinado adaptados al consumidor, estos son los laboratorios de tendencias. Realizan investigaciones y análisis de tendencias de consumo y estilo de vida. Investigan hábitos, expectativas, imaginarios, opiniones, percepciones, estéticas y sensibilidades, tanto a nivel nacional como internacional, para obtener resultados que puedan colaborar con las innovaciones en diversas áreas. En el caso de la moda, pueden adelantar a los diseñadores que prendas, detalles constructivos o morfológicas las personas van a querer llevar en temporadas siguientes. Con esto, se facilita parte de la tarea del diseñador a la hora de analizar al usuario y posible cliente.

3.3 Punto de partida para crear una colección.

Para poder crear una colección es necesario comenzar una investigación para poder encontrar una fuente de inspiración nueva que los mantenga frescos y renovados a los diseñadores.

La inspiración, está vinculada a la sensibilidad y a la capacidad de observación del entorno, de asombrarse de lo simple. Cada persona puede encontrar inspiración en cosas distintas, cada uno es sensible a cosas diferentes y se ve atraído de manera distinta.

Según Allami (2011), “la inspiración es una búsqueda constante de elementos, circunstancias, hechos, personas que consiguen dotar al artista de un impulso creador.”

Las mismas fuentes de inspiración deben hacer que el diseñador tenga un impulso como lo dice en la cita y este incentivado y motivado para comenzar a crear, ya sea indumentaria o cualquier tipo de arte.

Se debe realizar dos tipos de investigaciones a la hora de diseñar. Por un lado, la investigación para encontrar fuentes de inspiración y un concepto o tema que le va a brindar al diseñador un enfoque y establecer ciertos límites a la hora de crear. Esto hace que en toda la colección, cada prenda tenga cohesión y coherencia. Estos límites que se imponen a la hora de crear al seleccionar un concepto o una temática, ayuda a que todas las prendas de una colección puedan verse no solo por separado, sino que en un conjunto. Se las puede relacionar unas con otras por características en común que poseen dando una especie de “uniformidad” al todo y muchas veces poder combinar todas las prendas entre sí.

Muchos diseñadores suelen utilizar como concepto y fuente de inspiración situaciones emocionales y personales, pero muchos otros simplemente optan por un tema popular o más literal para investigar a cerca de ello e inspirarse. Lo importante es tener algo que despierte el crear. Que inspire al diseñador en el caso de la moda con nuevas morfologías, colores, recursos, estampas e infinidad de cosas.

A la hora de seleccionar un concepto, es fundamental que el mismo sea de interés para el diseñador, que el mismo se vea estimulado no solo para diseñar sino que también a la hora de investigar a cerca de la temática que se va a tratar, que no se aburra ni aburra de tanto indagar sobre ello. De lo contrario, la búsqueda de inspiración no motivará al diseñador y el mismo se verá estancado.

Por otro lado, se debe realizar una investigación de materiales y recursos disponibles al momento de realizar una colección. Esto es fundamental, ya que por más que el di-

señador posea una idea creativa e innovadora, si el recurso no esta disponible o no esta al alcance del diseñador, la misma no va a poder ser viable. Muchas veces, los diseñadores argentinos se encuentran en esta situación y deben afrontar este conflicto debido a la imposibilidad de obtener productos importados provenientes de las industrias de otros países debido al problema actual que atraviesa el país a la hora de recibir productos del extranjero en Argentina y la falta de industria nacional de muchos de los elementos. (Sorgger y Udale, 2009)

La inspiración puede surgir también de elementos ya creados, como lo puede ser de la morfología de otras prendas antiguas. Se pueden tomar en cuenta avíos, textiles, método de confección, y la misma construcción de la prenda. Se pueden reformular y recrear.

La selección de un tema o concepto debe inspirar y estimular al diseñador, debe ser de su agrado e interés para llenarlo de ideas para permitirle realizar nuevas creaciones.

Como se menciona anteriormente en este capítulo, los diseñadores no solo se alimentan de su herencia cultural, sino que también de otras áreas como puede ser la arquitectura, hechos históricos, la naturaleza, la música, la tecnología, el cine y las artes plásticas.

Cada una de estas áreas puede inspirar al diseñador en distintivos aspectos y de distintas maneras, ya sea desde la morfología, materialidad, colores, etc. Puede inspirar e influir en cada diseñador de una manera distinta, pudiendo así cada diseñador realizar una creación distinta inspirada en la misma temática de acuerdo a las características personales que posea el diseñador.

Al momento de realizar investigaciones, el diseñador reúne todos aquellos datos que tiene (ya sean fotografías, recortes, impresiones, dibujos, textiles, avíos o simplemente un objeto que lo inspire) en un *sketchbook*.

Se llama *sketchbook* a aquel cuaderno en donde se reúnen las ideas del diseñador y por medio del cual se pueden recopilar y transmitir sus ideas. Este cuaderno, debe reflejar no solo la idea y el concepto que se tuvo en cuenta, sino que también el enfoque personal que le brinda el diseñador al proyecto y como encara la temática, desde que punto de vista lo observa.

Cada diseñador posee una forma personal para trabajar y expresarse, cada página del *sketchbook* es una obra de arte debido a su contenido y composición. En cada página se encuentran elementos que crean un conjunto en donde cada uno además de transmitir un mensaje conjuntamente, tiene un significado individual y personal. Este libro es útil para el diseñador a la hora de inspirarse pero también es útil para aquel que desea entrar en el universo del diseñador para poder entender donde el mismo está parado a la hora de diseñar y poder tener conocimiento de como surgieron dichas creaciones, de donde partieron.

3.4 Sustentabilidad

La idea de la sustentabilidad, fue tendencia en muchas áreas y llegó finalmente también a la moda a pesar de lo mucho que la misma contamina el medio ambiente a lo largo de su proceso. Había quedado en el olvido el daño que se le realiza al medio ambiente y hace poco tiempo se comenzó a darle mayor importancia a esto debido a las tendencias que surgieron con relación a la moda sustentable y el deseo de colaborar con el medio ambiente.

En un mundo donde una de las principales motivaciones de compra de los consumidores es el precio, se tiene en cuenta a la hora de diseñar que los materiales y la mano de obra tengan un bajo costo para que el producto pueda ser vendido con éxito a las grandes masas y triunfar. Varios aspectos en la vida de dichos productos son contaminantes y perjudican el medio ambiente ya que no se invierte un gran dinero en los mismos y no es una preocupación muchas veces para las empresas y los clientes el

impacto ambiental y social. Con el paso del tiempo, se le comenzó a dar una mayor importancia pero todavía hay varias problemáticas que no se lograron solucionar del todo.

A lo largo del ciclo de vida de la indumentaria, donde se produce mayor impacto ambiental, según el documental *The True Cost* (2015), el cual muestra el impacto ambiental y social que produce la moda en el planeta, es en tres partes de la producción: En la obtención de materias primas, en la producción de los tejidos y en la confección de las prendas.

En cuanto a la obtención de materias primas, como se menciona anteriormente en el capítulo 2, una de las fibras naturales más explotadas para la producción de indumentaria es el algodón. Para poder explicar esto con mayor detalle, se puede decir que la semilla es modificada químicamente para lograr mayor productividad y poder satisfacer a todas las grandes empresas que lo desean sin que insectos destruyan las plantaciones. Para que esto suceda, se realiza una modificación en donde dicha semilla pasa a ser tolerante a los herbicidas y resistente a los insectos. Consecuentemente, esta modificación, reduce el uso de pesticidas pero incrementa el impacto ambiental debido a que los pesticidas que se suelen utilizar para eliminar los insectos que ya no aparecen, son muy perjudiciales para la mayoría de los insectos incluyendo los beneficiosos.

El algodón, también afecta a los recursos hídricos y los ecosistemas de la región en donde se producen, y contribuye a una salinización del agua dulce debido al sistema de riego que se utiliza, generando así mayor cantidad de agua salina que no podrá ser consumida por humanos y animales, agotando lo que queda de agua dulce en el planeta. (Centro de Comercio Internacional, 2015)

Tradicionalmente la ropa sólo se producía con fibras textiles naturales como lo es el algodón y al ser desechadas se descomponían por sí solas, hoy en día, además de las naturales, se utilizan cada vez más las fibras sintéticas. Se obtienen mediante procesos químicos, con componentes derivados del petróleo, recurso no renovable, que ge-

neran un gran impacto ambiental en todo momento de la vida del producto, desde el momento en el que se producen, agotando recursos no renovables como el petróleo hasta que la prenda confeccionada cumple con su ciclo de vida o es desechada, en donde la misma al no ser biodegradable, no se descompone por si sola, y puede llegar a quedar en un vertedero contaminando el aire, tierra y seres vivos durante miles de años si el hombre no decide colaborar en la descomposición de la misma antes que esto suceda.

La sociedad esta tomando cada vez mayor conciencia del daño que se le produce al planeta debido a la moda, es por eso que las marcas de ropa están buscando posibles soluciones a este gran impacto ambiental. *Greenpeace*, organización mundial que trabaja para defender el medio ambiente, promover la paz y estimular a la gente para que cambie actitudes y comportamientos que ponen en riesgo a la naturaleza, creo en el 2013 una campaña llamada *Detox* en donde busca que las marcas tomen conciencia y cambien sus métodos de producción por uno sustentable en donde este tipo de problemas no exista y el medio ambiente no se vea afectado por los procesos productivos.

Una de las marcas que asumió el compromiso de eliminar las sustancias químicas de su producción, y colaborar para que el planeta deje de ser contaminado, fue *Levi's*. Se comprometió con la política de cero descargas de productos químicos peligrosos en sus procesos de teñido para el 2020. (Greenpeace, 2013)

Como *Greenpeace* colabora para que varias marcas se comprometan a cambiar sus métodos de producción para reducir la contaminación en la producción de las prendas, hay compañías y organizaciones, que se encargan de que el producto no dañe el medio ambiente ni contamine una vez que el mismo ya cumplió su ciclo de vida o es desechado.

Ademas de la contaminación que se le realiza al planeta por medio de la obtención de materias primas y la producción de prendas, como se menciona en el capítulo dos, hoy en día las marcas de venta masiva producen cada vez en una escala mayor. Es-

tos productos, tienen un bajo costo y el consumidor no piensa tanto a la hora de adquirirlo, tampoco así a la hora de desecharlo, es por esto que los desechos provenientes del área de la moda cada vez son mayores. Por esto, es que se puede decir que las prendas vendidas en tiendas *Fast-Fashion*, no solo son de fácil acceso sino que también de fácil desecho y perjudiciales para el medio ambiente .

3.4.1 I:CO

“Dentro de diez años, entre el 80% y el 90% de los productos actuales serán desplazados, para presentarse bajo una nueva forma y una nueva envoltura.” (Lipovetzky, 1987, p.181)

Debido al cambio en la cultura de consumo de la sociedad, los productos son renovados y desechados con mayor frecuencia, y como consecuencia su vida útil es cada vez mas corta ya que no necesitan una larga duración.

Los desechos de los mismos pueden clasificarse en biodegradables y no biodegradables. Aquellos que son biodegradables, se descomponen naturalmente y los no biodegradables necesitan la ayuda del hombre para que esto suceda.

Los mayoría de los productos que son desechados y contienen materiales que no son biodegradables, terminan en vertederos sin ser reciclados ni reutilizados, contaminando así el medio ambiente. Esto se debe, a que son absorbidos por plantas, el suelo y los animales. Las sustancias tóxicas entran en los organismos vivos a través de los alimentos por medio del aire que respiran y los organismos vivos absorben los productos químicos. (Cline, 2014)

I:CO es una compañía que trabaja con empresas en Alemania, en el Reino Unido, Estados Unidos y en Japón para reciclar y reutilizar toda aquella ropa y calzado que ya no es utilizado. Se encarga de reducir los desechos de productos que no son biodegradables para producirlos en nuevos productos que podrán ser aprovechados por otras personas.

En Argentina, no se ha implementado este método por el momento. El objetivo de *!:*CO es reducir los residuos para que estos no contaminen ni dañen el medio ambiente ni perjudiquen la salud de las personas. Los artículos demasiado desgastados o que ya no pueden cumplir su función, para ser reutilizados, serán reciclados y transformados en materias primas y nuevos productos, como por ejemplo en materiales de construcción, para la pavimentación de calles o en materiales para juguetes para niños; Aquella ropa que aun este en buen estado, la comercializan como ropa de segunda mano y aquellos productos que no puedan ser reutilizados ni reciclados para generar nuevos materiales, se los transforma en energía.

Como incentivo para que los consumidores entreguen a *!:*CO aquello que no utilizan mas, se les brinda un cupón de descuento en su próxima compra como beneficio de la acción.

*!:*CO es la compañía que se encarga de brindar este servicio a las diferentes marcas de indumentaria e intenta crear una economía circular en donde con la pequeña ayuda de las personas entregando las prendas que ya no utilizan, todos los materiales de las mismas pueden ser reutilizados cuando termina la vida útil del producto siendo aprovechados en otras áreas.

La reutilización de los materiales es una forma de poder combatir mas fácil con el impacto ambiental que la moda esta generando hoy en día, debido a que cambiar los textiles y materiales que se utilizan para producir indumentaria es mucho mas complicado. Cambiar los materiales, significa adquirir o generar materiales sustentantes y por lo tanto mas costosos, no es viable hoy en día realizar una prenda con materiales sustentantes que sea económica y posible de producir de forma masiva.

3.5 Responsabilidad Social.

Así como hay compañías que se encargan de colaborar con el medio ambiente resolviendo problemas que surgen a lo largo del proceso de producción de la indumentaria y cuando la misma ya no es utilizada por la persona que la adquirió, también existen

compañías y organizaciones que se ocupan de terminar con el trabajo esclavo, mal pago y en terribles condiciones que muchas veces esta presente en la moda.

Sumado a esto, estas organizaciones se encargan de capacitan a personas desempleadas que no tienen herramientas para poder insertarse en el rubro y conseguir un empleo que les genere ganancias para poder sostenerse económicamente con un trabajo digno.

Una de las organizaciones que realiza este trabajo, es *Cosiendo Redes*. Es una organización argentina que se creó en el 2006, brindando cursos anuales a quienes querían aprender e insertarse en el mundo de la producción de indumentaria, tanto a realizar moldes como hasta aprender a confeccionar una prenda. Desde lo más básico a lo más complejo.

“Con la puesta en marcha de este proyecto, la *Fundación Paz* apunta a generar un espacio de expresión, capacitación y acción, que forme personas independientes en el marco de una sociedad más justa y participativa.” (Cosiendo Redes, 2016)

Esta organización, trabaja en conjunto con la *Fundación Paz*. Esta, es una organización sin fines de lucro fundada en 1993, quienes luchan contra la violencia y brindan espacios de capacitación con salida laboral como lo es *Cosiendo Redes*, y colabora con todo lo que ayude con el crecimiento humano.

Este proyecto, surge a partir del aumento de violencia familiar en contra de las mujeres a lo largo del tiempo, para poder ayudarlas, capacitarlas y darles un futuro digno sin tener dependencia económica.

La organización busca que personas que por algún motivo se encuentran fuera de la sociedad debió a la falta de un trabajo y recursos, puedan integrarse e independizarse con los conocimientos adquiridos en los cursos que se proponen relacionados a la industria textil.

Cualquier persona interesada en aprender a cerca de la confección de prendas puede participar de los cursos que se brindan dentro de la organización, pero la prioridad la tienen aquellos que se encuentran en situación de vulnerabilidad social, personas

desempleadas o con trabajos precarios, emprendedores familiares y cooperativas textiles.

Ofrecen talleres de costura industrial, sastrería y estampado, también hay otros que se encargan de capacitar a la persona con conocimientos sobre el ámbito laboral, estos consisten en orientarlos para poder insertarse laboralmente con conocimientos de como es el funcionamiento de la industria tanto de forma práctica como también la organización general y aspectos mas formales.

Capacitar a personas en situaciones de vulnerabilidad, es darle trabajo a quienes necesitan y colaborar brindando trabajo. Brindándole empleo a estas personas en un ámbito laboral adecuado, en buenas condiciones y bien pago se esta tomando en cuenta un aspecto sumamente importante, colaborar con la sociedad terminando con el trabajo esclavo y con los talleres clandestinos para poder generar nuevas oportunidades de trabajo.

En la actualidad, ademas de estas organizaciones que colaboran capacitando y brindándole posibilidades de trabajo a quienes no tienen recursos ni estudio, se esta realizando un proyecto de ley para terminar con el trabajo esclavo y los talleres clandestinos. Se propone la auditoria de todas las marcas de indumentaria para que las mismas puedan luego ser certificadas como libres de trabajo esclavo, si las mismas no cumplen con las condiciones serán penalizadas y se encontraran en infracción y se encontraran inhabilitadas para comercializar. Otra de las medidas que se busca tomar es darle trabajo a estas personas que se encontraban trabajando en talleres clandestinos en talleres que se encuentren en regla y estén administrados y controlados por el gobierno.

Capítulo 4. Trabajo de campo

4.1 Metodología

Para lograr profundizar con el tema tratado en este Proyecto de Graduación, se optó por realizar dos tipos de trabajo de campo, en donde se selecciono como herramienta principal la encuesta y como herramienta complementaria, el realizar entrevistas a un grupo focal para profundizar la información obtenida de la encuesta y obtener respuestas con un mayor desarrollo para entender que es eso que la mayoría de las persona encuestadas selecciono como respuesta o mismo comprender aquella diferencia a la hora de responder.

El trabajo de campo en si, es un acercamiento de la investigación a la realidad. Busca mostrar reportes de campo que luego van a poder ser integrados al proyecto e investigación ya sea para comprobar la veracidad del tema en cuestión, obtener información para desarrollar cierta temática, etc.

Su innegable valor reside en que le permite al investigador cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida. (Sabino, 1996, p.100)

Para conocer el comportamiento de las personas sobre un tema específico, lo mejor es preguntárselo directamente a ellas. Para preguntarle a todo el universo con el que se desea trabajar, es necesario realizar un censo, el cual es difícil de realizar y analizar. Es posible de todas formas, obtener una respuesta acertada preguntándole a un cierto grupo de personas significativo dentro del universo con el que se esta trabajando y luego sacar conclusiones acerca de los datos obtenidos a través de encuestas a un grupo significativo de personas que representen el universo del cual se busca obtener respuestas.

La metodología que se opto por utilizar en primer lugar en este caso, fue la encuesta. Las ventajas que se obtuvieron al realizar este método fueron las siguientes: En primer lugar, al acudir directamente a las personas, podemos obtener una respuesta sin malas interpretaciones. Las personas indican cual es su respuesta sin haber un interme-

diario de por medio contestando ellas mismas la encuesta por medio de *Formularios Google*, herramienta que facilita enviar la encuesta a las personas encuestadas y a recopilar los datos de la misma.

Otro de los factores que se tuvieron en cuenta a la hora de optar por la encuesta, fue que la información se puede organizar mediante gráficos y tables, y así facilitar la medición de las respuestas a la hora de recopilar la información obtenida para una mejor comprensión.

Por ultimo, se puede decir que se eligió este método ya que al ser un trabajo para un proyecto universitario y no tener suficientes recursos económicos como se requieren para realizar un censo por ejemplo, el mismo no necesita de un alto presupuesto y es posible realizarlo rápida y efectivamente sin un gran presupuesto económico ya que es realizado con una herramienta accesible para todo el mundo y no se debe abonar por la misma.

A la hora de construir el cuestionario, se tuvo en cuenta lo siguiente:

“No es lo mismo lo que las personas hacen, sienten o creen, que lo que ellas mismas dicen que hacen, sienten o creen.” (Sabino, 1996, p.110)

Se opto por realizar preguntas en donde las personas encuestadas no tengan vergüenza a la hora de contestar y puedan responder con la verdad.

A la hora de realizar el cuestionario, se realizaron preguntas en donde la mayoría de encuestados no debe dudar ni pensar mucho a la hora de responder, y así se obtendrá una respuesta con mayor veracidad ya que el encuestado responderá rápidamente con la verdad y no dudará ni un segundo en que respuesta seleccionar, ya que en su cabeza tendrá claro cual es la misma. Se realizan preguntas sencillas y concretas para lograr una mayor efectividad en la encuesta.

Para lograr profundizar a cerca de la información obtenida por medio de la encuesta, se realizaron entrevistas a un grupo focal con 3 adolescentes. Con esto, se busco acercarse mas todavía a los usuarios a los que se dirige este proyecto y obtener res-

puestas mas concretas y desarrolladas a cerca de ciertas temáticas que aborda el cuestionario.

En las entrevistas, las respuestas son contestadas con información desarrollada y el entrevistado puede responder y completar con la cantidad de información que el mismo desee. Cuanta mas información brinde, mas rico será el contenido del trabajo de campo.

Al igual que en la encuesta, las preguntas deben estar previamente planificadas y no realizarlas en el momento para no olvidar obtener información que luego se puede llegar a necesitar para la investigación, la planificación y orientación previa de la entrevista es fundamental.

4.2 Selección de muestra

Para la realización de dicho trabajo de campo, las personas encuestadas fueron mujeres de 13 a 23 años, sin distinción de nivel socio-económico ya que el proyecto tiene como usuario a un amplio publico con una gran diversidad de poder adquisitivo, quienes son posibles usuarios.

Se realizaron 230 encuestas por medio de *Facebook*, respetando la edad y el genero del usuario. Se les envió la encuesta a las personas que cumplían con estas características y los datos fueron recopilados por medio de *Formularios Google*, herramienta que facilita el recopilado y el envío de la encuesta a los encuestados.

En cuanto al grupo focal que se selecciono, las 3 adolescentes eran mujeres: Julieta (21), Solana (17) y Melina (14). Se opto por las siguientes muestras debido a sus edades y genero. La encuesta apuntaba a mujeres de 13 a 23 años, es por este motivo que se seleccionaron edades espaciadas dentro de ese rango para obtener muestras diversas en cuanto a edad, ya que es un publico que a pensar de ser cercanas las edades varían mucho sus respuestas debido a que el rango de edad en que se encuentra el usuario, es una etapa en donde se experimentan cambios en muchos aspectos y las respuestas pueden variar.

El cuestionario fue enviado por mail, para que las entrevistadas puedan responder con tranquilidad, tomarse su tiempo y concentrarse en el desarrollo de las respuestas para que las mismas sean ricas en contenido y puedan servir para obtener mayor información que la que se obtuvo en las encuestas, es decir, con mayor profundidad y desarrollo.

El rango de edad seleccionado como usuario para el siguiente proyecto y para la realización dicha encuesta, fue seleccionado debido a cambios que hubieron en la actualidad con respecto a la percepción de las edades que abarca la adolescencia hoy en día.

La adolescencia es un período que se encuentra ubicado en la vida de las personas entre la pubertad y la edad adulta, su rango de duración varía según las diferentes opiniones médicas, científicas y psicológicas, generalmente tiene su inicio entre los 10 y 12 años, y finaliza a los 19 o 20. Es un periodo en donde hombres y mujeres experimentan cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales. Los cambios más evidentes durante esta etapa son los físicos. La edad de inicio de cambios en las niñas comienza entre los 10 y los 11 años y los niños aproximadamente entre los 11 y 13 años y su inicio depende de factores genéticos, socioculturales, nutricionales y económicos.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), organismo de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial, el período de la adolescencia comprende entre los 10 y 19 años. Esta etapa es la primera dentro del grupo de la juventud. Le sigue a la adolescencia, la juventud plena, que abarca desde los 20 a los 24 años. (Organización Mundial de la Salud, 2016)

Algunos psicólogos consideran que la adolescencia abarca hasta los 21 años de edad e incluso algunos autores han extendido en estudios recientes la adolescencia hasta los 25 años. Esto se debe al deseo de mantenerse jóvenes de las personas en la actualidad, retrasando así la vida adulta mentalmente.

Según Erik Erickson, psicoanalista estadounidense nacido en Alemania, quien se especializó en la psicología del desarrollo, considera que la adolescencia abarca un período de los 13 a los 21 años en donde hay una búsqueda de identidad y el individuo se define para su vida adulta. (Baztán, 1994)

4.3 Variables.

En el trabajo de campo realizado para este proyecto de grado, se tuvieron en cuenta determinadas variables a la hora de realizar el cuestionario para poder obtener información necesaria proveniente del público al que apunta dicho proyecto y del cual se desean obtener datos.

En primer lugar se busco obtener información sobre la persona que esta respondiendo la encuesta para poder acercarnos a ella. Como primer punto, se busca saber cual es la ocupación del mismo para poder tener conocimiento a cerca de sus ingresos. De acuerdo al ingreso, varían sus posibilidades de compra. Dentro de los posibles usuarios, muchos de ellos dependen del dinero de sus padres para realizar compras ya que son estudiantes y no poseen un empleo que les de ganancias, es por eso que lo que la información que se busca obtener específicamente es si poseen un empleo o no, para saber cuantos de ellos tomaran la decisión de compra de los productos que se ofrecen con dinero propio y cuantos de ellos no. Pudiendo saber así también, que capacidad de adquirir productos posee la persona.

Otro tipo de información que se busca obtener esta relacionada con los hábitos de consumo. En una de las preguntas se le da opciones al encuestado para que responda con la prenda que mas consume. Con esta información se podrá tener conocimiento a cerca de cuales son las prendas mas y menos adquiridas por este público en el mercado actual, de acuerdo a esto se tendrá en cuenta de que prendas se realizaran mas variantes por su alto consumo y de cuales menos debido al bajo consumo de las mismas.

Siguiendo con los hábitos de consumo, para profundizar, se pregunta a que característica de una prenda se le da mayor importancia a la hora de tomar la decisión de compra para saber como influyen las mismas en los usuarios. Dentro de esas opciones se encuentran: calidad, precio, diseño, comodidad y textiles. El objetivo de esta pregunta es ver a que le presta mas atención el consumidor a la hora de adquirir un producto. Con esto, comprobar la viabilidad y éxito del proyecto el cual genera un producto con diseño y económico, esas son sus principales características. Se pregunta también el objetivo que busca el consumidor a la hora de comprar una prenda, para seguir comprobando la viabilidad del proyecto con relación a la sociedad actual y lo que los usuarios buscan.

La siguiente pregunta continua evaluando los hábitos de consumo, preguntándole al consumidor a cerca de la frecuencia con la que adquiere prendas nuevas. Con esta información se podrá realizar un promedio y determinar con que frecuencia es necesario lanzar nuevas prendas por temporada para poder satisfacer al usuario. Siguiendo con la misma temática se busca saber la razón por la que el consumidor realiza una compra, si es por necesidad o por alguna ocasión especifica y si lo es, en cual.

Por ultimo, en esta encuesta, se busca saber que se hace con el producto una vez que este no sigue siendo utilizado por el consumidor. Con esto se desea saber si el consumidor recicla o le brinda un nuevo uso a la prenda ya sea donando o transformándola en un nuevo objeto o prenda, pudiendo obtener así un porcentaje de que cantidad de personas están capacitadas para reciclar sus prendas por su propia cuenta. Se busca confirmar la información que se obtiene a través de la investigación realizada de que la sociedad Argentina poco a poco se esta acercando y esta adquiriendo hábitos sustentables, pero todavía necesita de organización y empresas que les faciliten este proceso y ayuden a los usuarios en este camino.

En las entrevistas realizadas al grupo focal, se busco obtener información similar con respuestas mas profundas, especificas y desarrolladas.

En primer lugar se pregunta cual es la ocupación de la entrevistada, al igual que en la encuesta, para obtener información a cerca de sus ingresos y conocer un poco mas a la persona que se esta entrevistando.

Luego se pregunto con que frecuencia suelen obtener nuevas prendas y cual era aquella prenda que consumen mayormente. Con esto se busca saber cuales son la prendas que deben tener mas variantes a la hora de crear la colección cápsula y conocer mas a cerca de los hábitos de consumo de la entrevistada con relación a la indumentaria.

Se pregunta a cerca de la satisfacción que le produce al usuario el comprar indumentaria nueva y así poder conocer que sensaciones busca sentir el consumidor a la hora de comprar para poder luego brindarle eso que busca con las prendas que se realizan en la colección cápsula.

Para seguir indagando en las posibilidades de compra, se pregunta si compran indumentaria con dinero propio, para así poder saber si dependen de la decisión de otra persona, ya sea sus padres o familiares, para definir la decisión de compra o si simplemente la propia debido a que trabajan y tienen sus propios ingresos, administrando así su dinero.

Se busco obtener información mas concreta con respecto a que hacen los consumidores cuando ya no utilizan una prenda y si optarían por implementar el método que propone este proyecto que consiste en entregar la ropa que ya no utilizan a una empresa que se encarga de lidiar con aquellas prendas que no pueden seguir siendo utilizadas por el usuario y darles una nueva utilidad sin permitir que estas queden como desecho en un vertedero contaminando el medio ambiente y afectando la salud de los seres humanos.

4.4 Resultados de la encuesta y entrevistas

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada, se puede ver en los resultados, que solamente una pequeña porción del universo, el 16,5% de las 230 mu-

eres encuestadas dentro de un rango que va desde los 13 a los 23 años poseen un empleo, es decir que tienen ingresos propios y no dependen de los de sus padres o tutores.

Un adolescente que trabaja esta recién comenzando su vida laboral, por ende cuida sus ingresos y piensa mucho a la hora de gastar dinero ya que muchos desean ahorrar para un futuro. Julieta (21) cuenta que compra prendas solo cuando necesita o le llaman mucho la atención ya que cuida su sueldo. (Comunicación personal, 26 de Mayo del 2016)

La prenda mas adquirida en la encuesta salió con un 59,6%, muy por encima de las demás opciones, la remera. En esta información, no solo concuerdan mas de la mitad de las mujeres encuestadas, sino que también con lo que respondió Melina (14), en la entrevista realizada cuando se le pregunto cual era la prenda que mas consumía. Ella respondió: "Remeras por que las utilizo en cualquier estación del año." (Comunicación personal, 20 de Mayo del 2016).

La remera es una de las prendas mas económicas en el mercado, es utilizada sin importar temporada y su ocasión de uso es variada. Al ser una prenda económica, los usuarios prefieren tener varias de estas y menor cantidad de prendas mas costosas, para así crear distintos conjuntos, gastando poco dinero y amortizando aquellas prendas costosas para utilizarlas en repetidas ocasiones y que no se note debido a la combinación con otras prendas.

Como respondió Melina, lo que los usuarios buscan es una prenda que puedan utilizar todo el tiempo sin importar temporada, es decir, que sea atemporal y que también sea versátil, generar con la misma remera combinada con distintas prendas, *looks* distintos entre si y para distintas ocasiones, tanto como para el día como para la noche. Buscan amortizar la compra.

Por otro lado, Julieta (21) tiene una mirada diferente al respecto y no coincide con la mayoría de las personas encuestadas. Ella prefiere comprarse ropa con diseño, que llame la atención, para luego combinarla con prendas básicas que ya tenga en su ar-

mario. Opta por la opción de comprar una menor cantidad de prendas, ya que su presupuesto es acotado pero que estas tengan algo especial y que se diferencien de las demás prendas que ella tiene.

Cuando se les pregunto a los encuestado que era mas importante para ellos a la hora de comprar una prenda, el 52,2% opto por el diseño de la prenda. Cuando se le realizo esta pregunta a Julieta, ella respondió

Busco prendas que destaquen calidad en su materialidad junto con diseños que me caractericen y precios que me resulten acorde a lo que estoy comprando. Creo que es un conjunto de todo, pero lo que mas influye para mi es el diseño ya que por donde primero pasa una prenda es por los ojos. (Comunicación personal, 26 de Mayo del 2016)

El diseño, según la información que nos brinda la encuesta realizada, es lo que primero llama a los consumidores. Según Julieta, las prendas captan la atención de las personas al mirarlas debido al diseño, por su morfología, color, detalles, y todos los elementos que forman parte del diseño y lo visual que transmite una prenda superficialmente.

En la encuesta realizada, en lo que se fija solamente un 12,2% de las personas primero en una prenda es el precio. Contrariamente en las entrevistas realizadas al grupo focal, se le dio bastante importancia a los precios de las mismas una vez que se pudieron ver las respuestas con desarrollo.

Debido a los exagerados aumentos de precio que hubieron en el rubro de la indumentaria en los últimos años, se perdió el parámetro de los precios que se manejan tanto en la indumentaria como en otros rubros. Muchos de los posibles compradores no quieren ni siquiera llegar a enamorarse de una prenda sin saber el precio, ya que el mismo puede sorprenderlos y decepcionarlos si es elevado. Consecuentemente, estos no podrán adquirir dicha prenda si no esta dentro de su presupuesto, es por esto que muchas veces lo primero que se fijan al ver algo que los atrae es el precio, antes de seguir observando la prenda.

Otro de los factores por los cuales los consumidores le prestan atención al precio, no solo es por que cuidan sus sueldos y su dinero, muchas mujeres del usuario o publico

objetivo deben recurrir a sus padres para obtener dinero para adquirir prendas, no tienen ellas una decisión absoluta sobre el mismo. Solana (17) cuenta que todavía no posee un trabajo ya que cursa sus estudios secundarios y debe recurrir a sus padres cuando desea comprar algo. (Comunicación personal, 20 de Mayo del 2016)

Esta parte del público que no posee empleo, muchas veces pierde el parámetro de lo que puede o no gastar con relación a lo que se está adquiriendo, algunas tienen un control sobre el mismo. La mayoría entra en el juego de las tiendas de ropa en donde venden la idea de que las prendas justifican sus precios.

Cuando se les pregunto a las mujeres encuestadas a cerca de que buscan a la hora de comprar una prenda, hubieron dos respuestas que obtuvieron el porcentaje mas alto con un 39,1%. Una de ellas fue tener algo distinto y a la moda y la otra identificarse con la prenda.

Ambas respuestas tienen relación una con la otra. Al buscar identificarse con una prenda, buscan sentirse ellas mismas representadas con aquello que van a usar y reflejar eso a la sociedad. Como se menciono anteriormente en el Capítulo 2, muchas marcas aseguran su triunfo vendiendo prendas iguales o similares a marcas que ya triunfaron, se puede encontrar una prenda similar a distintos precios en diversas tiendas. Es por esto que las personas se aburriron de verse iguales y similares al resto, buscan destacarse de las masas y ser líder dentro de ellas.

Un 17,4% busca vestirse con lo que se usa, es decir que aquellas personas son quienes adoptan tardíamente aquello que utilizan algunas para destacarse. En el Capítulo 3, se puede ver explicado en detalle el modelo de diamante de las tendencias realizado por Henrik Vejlgaard, en donde se explica el proceso de adaptación de una tendencia desde que surge hasta que muere con todos los tipos de grupos según el tiempo con el que adoptan una tendencia.

Lo que buscan los consumidores es ser los primeros en obtener cierta prenda que luego va a tener éxito, buscan ser pioneros de tendencias dentro de la sociedad pero no todos lo logran.

Un 31,7% de las mujeres encuestadas dijo que compra indumentaria en determinadas ocasiones, mientras un 30,4% solo cuando necesita algo, un 26,1% una vez por mes y un 11,7% una vez por semana. Los porcentajes mas altos detectados en la encuesta tienen relación con la capacidad de ahorro que las personas fueron adquiriendo con el paso de los años y las crisis económicas que hubieron en el país. Tienden a cuidar el dinero mas a lo que lo hacían antes y tratan de comprar no solo prendas, sino que cualquiera tipo de productos, solo cuando necesitan o en determinadas ocasiones en donde se ven de alguna forma obligadas a realizar una compra o reemplazar cierto producto.

Cuando se da la opción de elegir entre dos opciones, si compran por necesidad o en determinadas ocasiones, un 58,3% clasifican como necesidad su consumo. ¿Es realmente una necesidad para ese porcentaje adquirir una prenda nueva cada vez que lo hace?

Las necesidades según Maslow “aparecen de forma sucesiva, empezando por las mas elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza mas psicológica.” (p.75, 2013)

Según el análisis que realiza Maslow, hay distintos tipos de necesidades. Por un lado, en la base de la pirámide, se ubican las fisiológicas que son el primer tipo de necesidad que tiene un ser humano y debe satisfacerlas antes que cualquier otro tipo de necesidad. Si no satisface esta, no tendrá otras ya que la importancia de estas es mayor a cualquier otro tipo de necesidad. Satisfacer estas necesidades es fundamental para la supervivencia del ser humano. Un ejemplo de una necesidad fisiológica es el acto de respirar. Si un ser humano no respira, muere.

Otro tipo de necesidades son las de seguridad. Estas surgen una vez que las anteriores fueron satisfechas, ya que si por ejemplo una persona no consigue poder respirar correctamente, estas necesidades no le parecerán necesidades, incluso no existirán. A estas, se las asocia con la protección del cuerpo. En este tipo de necesidades se po-

dría ubicar un abrigo por ejemplo. La función principal del mismo es mantener el cuerpo caliente cuando el clima es frío y protegerlo del mismo, si cumple esta función, el mismo se encontrará dentro de este grupo de necesidades.

Una vez que los dos tipos de necesidades mencionadas anteriormente fueron satisfechas por el humano, surge una nueva. La necesidad de pertenencia y amor. Esta es la necesidad del ser humano de relacionarse con pares y sentir afecto por parte de otros, sentirse apreciado o querido.

Luego viene en la pirámide, por encima de las necesidades de pertenencia y amor, la necesidad de estima. Es la necesidad de ser respetado por uno mismo y por otras personas.

La necesidad que se encuentra en la cima de la pirámide es la necesidad de autorrealización, es aquella que tiene que ver con hacer lo que sea necesario para estar bien con uno mismo. Esta necesidades muchas veces va variando y es muy difícil que una persona se quede conforme con algo que antes lo dejaba satisfecho. Una persona puede sentirse bien con ella misma y autorrealizado consiguiendo pareja, pero una vez que ese momento se termine y ya tenga pareja va a necesitar otra cosa para sentirse bien con uno mismo, por ejemplo casarse. Así es como este tipo de necesidades van variando con el tiempo. (Maslow, 2013)

Como se menciona en las necesidades de seguridad, un abrigo puede formar parte de ese tipo de necesidades, pero al mismo tiempo un abrigo puede adquirirse no por la función principal de abrigo y de protección del cuerpo que posee, sino que también puede formar parte de otro tipo de necesidades. Podría llegar a ubicarse dentro de las necesidades de pertenencia y amor. Una persona puede llegar a sentir que necesita ese abrigo para sentirse querido o respetado por sus pares. Incluso puede también llegar a formar parte de las necesidades de autorrealización, uno puede necesitar tener ese abrigo para sentirse bien con uno mismo.

Las necesidades varían según la persona y sus características que son completamente personales e individuales. Dentro de las mujeres encuestadas que seleccionaron la

opción de que cada vez que compran una prenda nueva es por necesidad, se pueden encontrar dentro de las respuestas una amplia clasificación de que tipo de necesidad tiene cada una de ellas a la hora de adquirir dicha prenda, dependiendo así de muchos factores y características personales de cada una de ellas.

En una de las entrevistas realizadas en el grupo focal seleccionado, cuando a Melina se le pregunto cada cuanto compra prendas nuevas ella respondió: “No hay un tiempo determinado, cuando necesito o veo algo que me gusta me lo compro.” (Comunicación personal, 20 de Mayo del 2016)

Se puede observar notablemente que en un principio define como necesidad al acto de comprar una prenda y luego continua diciendo que también compra cuando ve algo que le gusta. Relacionándolo con el ejemplo anterior, ella puede comprar un abrigo cuando haga frío y no tenga con que protegerse del mismo, pero también cuando ve algo que la haga sentir bien tenerlo o por alguna motivo externo a la protección de su cuerpo, lo adquiere.

El consumo, como lo vimos en el Capítulo 1, se esta apoderando de las compras sobre todo en el área de la moda. Maneja los hábitos de compra de cada persona, indica que y cuando lo debe adquirir cada una de ellas.

En la pregunta anterior, donde un 26,1% de las mujeres encuestadas, compra una prenda nueva una vez por mes y un 11,7% una vez por semana, se podría clasificar a la frecuencia con la que compran como una necesidad de pertenencia y amor o de autorrealización según el análisis de las necesidades que realiza Maslow. Estas personas claramente no adquieren productos por necesidades básicas y elementales, tienen hábitos consumistas los cuales van por encima en la pirámide de la necesidad fisiológicas.

Para poder definir cuales eran las ocasiones en las que el 41,7% que dijo comprar alguna prenda solamente en determinadas ocasiones, se pregunto cuales eran aquellos momentos para poder clasificar que tipo de necesidad poseen en cada momento que realizan la compra de una prenda.

Al momento de realizar el relevamiento de estas respuestas, las mas reiterativas fueron en primer lugar cuando ven algo que les gusta con un 39,7%. Le siguieron con un 21,6% para algún evento en especial, un 16% en viajes y un 12,5% cuando hay promociones, las prendas están a buen precio o cuando cobran.

Ninguna de las respuestas formuladas por los encuestados responde a una necesidad por falta, las cuatro respuestas mencionadas anteriormente responden a una compra que se realiza simplemente por placer.

Ademas de captar al usuario para que adquiera una prenda por medio de promociones y otras estrategias de venta que realizan las empresas, es importante que las prendas tengan un diseño llamativo para poder captar la atención de los consumidores y que los mismos se vean atraídos por esta y deseen comprarla.

Hoy en día, comparando con los últimos años, se puede observar que las personas cuidan cada vez mas su economía y piensan cada vez mas a la hora de realizar una compra. Es por esto, que un gran porcentaje, ademas de comprar cuando ven algo que les gusta, solo consume cuando tiene un evento o las prendas están a un precio accesible para ellos, es por esto que se ven altamente atraídos por los bajos precios y descuentos.

Las personas que compran en viajes se debe a dos motivos. En otros países se pueden ver productos que acá no existen y al poder utilizarlos en Argentina, el usuario sentirá originalidad y se destacará dentro de las masas, ya que la sociedad Argentina suele adoptar prendas y formas de vestir que uniforman a la mayoría de personas de la población de un mismo grupo. Otro de los motivos por el cual las personas optan por comprar en el exterior, como se explica en detalle en el capítulo 2, son los bajos precios que se manejan en la industria extranjera debido al trabajo mal pago y la explotación de recursos. Aunque esto suceda en la Argentina también, en los países extranjeros el precio de venta es aun menor en muchos de los casos, debido a que mantienen relaciones laborales con países que se encuentran en muy malas condiciones, pudiendo así sacar ventaja de esto y pagar un sueldo muy bajo por los trabajos de

producción de las prendas. En cambio, en Argentina la mayoría del trabajo de producción se realiza en el país con trabajadores que vienen de otros países y el sueldo es bajo pero no como en otros países como es Bangladesh, uno de los países en donde se genera gran parte de la indumentaria de las tiendas *Fast-Fashion*, según lo visto en el documental *The True Cost* (2015).

Por último, se preguntó en la encuesta que hacían con la ropa una vez que ya no la utilizaban. Con un gran porcentaje, un 87,4% contestó que la dona y solo un 3,5% recicla y le da un nuevo uso a dichas prendas. Las personas no se toman el tiempo de reciclar o de hacer alguna otra cosa con aquello que no utilizan, ven como mejor opción donar. Ayudan a gente que necesita y no ocupa mucho tiempo. En cambio, reciclar lleva tiempo y dedicación. Con esta metodología, le dan un nuevo uso a esas prendas que pueden seguir siendo utilizadas pero simplemente el usuario no las quiere ya sea por que pasaron de moda o no les quedan más. El problema podría llegar a surgir con la ropa que ya no está en condiciones de ser utilizada por ninguna persona y no puede seguir cumpliendo su función de protección al cuerpo.

Hoy en día, el tiempo es oro, la gente busca acelerar procesos y obtener resultados de lo que sea en un corto plazo, no son pacientes.

Un mínimo porcentaje de las mujeres encuestadas opta por reciclar aquello que ya no utiliza, es un porcentaje muy chico comparado con quienes donan.

La pregunta es, ¿que se hace con aquello que no está en condiciones para ser utilizado nuevamente por personas que no tienen recursos para adquirir prendas nuevas para que no contaminen el medio ambiente?

Capítulo 5. Revalorización del *Fast-Fashion*

5.1 Concepto

El concepto está relacionado con la fuente de inspiración del diseñador y con las imágenes tanto físicas como mentales que colecciona el mismo con tendencias, texturas, colores, obras de arte o la disciplina de la cual el diseñador obtenga inspiración. Tienen mucho que ver las creencias que tiene el diseñador, la cultura que lleve y las ganas de expresar ciertas ideas o manifestaciones.

En este caso se toma como concepto y fuente de inspiración la eterna juventud. Es tendencia en el mundo, no solo en el de la moda, el verse joven eternamente y evitar el paso del tiempo. Es un espíritu más que una apariencia. Las personas no quieren vivir eternamente ni piensan eso, pero lo que viven desean que sea en plenitud, donde uno se siente física y racionalmente joven.

Es también una cuestión psicológica y emocional en donde los comportamientos y actitudes se tornan adolescentes por un tiempo indeterminado. Las experiencias, conocimientos y aptitudes que se obtienen en la adolescencia son fundamentales ya que representan las oportunidades que tendrán las personas en su edad adulta. Este grupo que desea ser eternamente joven no desea asumir responsabilidades ni compromisos, prefiere quedarse en un mundo donde todo es más fácil, donde uno no tiene que decidir muchas cosas ni preocuparse demasiado por nada.

Se realiza una colección cápsula en donde se busca mostrar un espíritu joven, desde las tipologías, desde sus detalles constructivos hasta su paleta de color e imagen que transmiten.

A la hora de diseñar no solo se tendrá en cuenta el concepto seleccionado, sino que se diseñara a partir de tendencias actuales presentes en el mundo de la moda para un usuario específico.

En cuanto a la materialidad, se toma para realizar esta colección cápsula textiles económicos que no encarezcan las prendas y así las mismas puedan tener un costo ra-

zorable de producción y ser accesibles para las grandes masas por un precio adecuado y no excesivo ni caro.

Se pone énfasis y mayor presupuesto en el diseño y la confección con dedicación de dichas prendas abonando sueldos justos a las personas que trabajen en los talleres en donde se produzcan y confeccionen dichas prendas.

5.2 Usuario

El usuario, esta parcialmente definido por el concepto de donde parte esta colección cápsula. Un publico de mujeres adolescentes jóvenes que tienen entre 13 y 23 años de una clase media a media alta.

El usuario esta formado por jóvenes consumistas que a pesar de consumir tendencia, buscan dentro de eso sentirse únicas también y destacarse dentro de las masas. Tienen un lado tecnológico en donde se comunican por medio de las redes sociales, consecuentemente tienen como modelos a seguir a *blogeras*, modelos y actrices que se encuentran en las redes sociales y a las que aspiran. Por moda, creen en tendencias que van surgiendo y las adoptan de distintas maneras. Consumen no solo por necesidades fisiológicas sino que también por placer y satisfacción. Quieren verse bien y sentirse seguras con ellas mismas. No solo verse aceptadas por la sociedad, sino que destacarse dentro de la misma siendo originales.

Suelen realizar viajes al exterior al menos una vez al año y comprar indumentaria allí a precios muy accesibles, es por eso que para adquirir prendas en el país deben encontrar algo que les llame mucho la atención, que se destaque dentro de lo que el mercado ofrece y a buen precio, de lo contrario, si el precio es elevado dudarán a la hora de concretar la compra y un gran porcentaje terminara no adquiriendo dicha prenda ya que la compararan con productos económicos y similares que podrán adquirir en el exterior. Por este motivo es fundamental que el usuario se vea altamente atraído por el producto.

Están en una época de transición en donde no quieren pasar al mundo adulto, tienen muchas dudas. Son curiosas y divertidas. La mayoría de ellas vive con su familia, son estudiantes y recurren a sus padres para obtener dinero para realizar compras ya que no poseen un trabajo y carecen de ingresos.

5.2.1 Rubro *Casual Wear*

El usuario adolescente busca ante todo sentirse cómodo dentro de la sociedad con lo que lleva puesto y busca ser aceptado por la misma en el día a día. Es por eso que busca prendas que logren esta cotidianidad, estas se encuentran dentro del rubro *Casual Wear*.

El *Casual Wear*, es un rubro en donde las prendas deben ser cómodas y posibles de utilizar en el día a día en situaciones cotidianas. Surge a partir de prendas deportivas para la utilización diaria.

Dentro de este rubro surgen fusiones de indumentaria con accesorios o alguna prenda que no pertenece al rubro, mayoritariamente pertenecientes al *Prêt à Porter*. Así, prendas del *Casual Wear* pueden ser utilizadas en varias ocasiones de uso y generar *looks* variados de alto impacto debido a la combinación.

5.2.2 Rubro *Prêt à Porter*

Por otro lado, el adolescente además de buscar comodidad y ocasiones de uso cotidianas en las prendas, busca prendas que al mezclarlas como se mencionó anteriormente con prendas del rubro *Casual Wear*, puedan generar un look para ocasiones de uso distintas al día a día.

El *Prêt a Porter*, fue el primer rubro que se acercó a las masas y comenzó a producir indumentaria con tamaños regidos a partir de una tabla de medidas y no con medidas personalizadas y específicas de cada persona.

En este rubro se encuentran prendas como lo son la camisa, falda y sacos. Se toman prendas base de este rubro para realizar transformaciones y diseños nuevos e innovadores en la colección cápsula final.

5.3 Tendencias

En los pasos del diseñador, una vez definido el usuario, se pueden identificar las tendencias que van a ser de interés para el mismo y que van a despertar en ellos un deseo de compra.

Las tendencias se relacionan con todo aquello que toma popularidad dentro de un grupo de personas y tiene consecuencias en la sociedad o en el lugar donde surgen. También se considera tendencia a todo aquello que por determinado motivo varias personas lo adoptan.

Cuando unos individuos distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los mismos deseos, están mostrando una tendencia.

Ya se menciono anteriormente, y el concepto del cual parte esta colección cápsula ya es una tendencia mundial. La eterna juventud. Sigue siendo tendencia el tener una actitud y el sentirse joven. Esto se utiliza ademas de como fuente de inspiración, como tendencia para diseñar, adoptando así una estética e imagen que transmitir a los usuarios.

Otra tendencia que se tiene en cuenta para la realización de la colección cápsula es el *Leisure Luxe*. Se llama así a la tendencia del deporte de lujo. Es una combinación de prendas *Casual Wear* y *Sport Wear* en donde la silueta es *oversize* con lineas simples y relajadas. Esta muy influenciada por la indumentaria masculina ya que las tipologías surgen a partir de tipologías base de hombre. Los colores son de tonalidades suaves y en su mayoría pasteles.

Se toma como silueta predominante de esta tendencia lo *oversize* y como textil característico la red, ya que es un material que se suele utilizar en prendas deportivas y en este caso le da una nueva ocasión de uso.

Se opta también por diseñar a partir de la tendencia *Graceful Edge*, lo femenino y romántico en donde predominan también los colores pasteles. Es una mezcla de encajes, flores, calados y detalles delicados. Se utilizan capas, plisados, tablas, creando una estética fresca en donde se destaca la feminidad y el detalle. Se toma de esto un poco de la estética, paleta de color y recursos a la hora de diseñar como las tablas y las capas.

El *Soft Pop* también se tiene en cuenta a la hora de diseñar, en donde influye el estado de ánimo. Con una estética *pop kitsch* moderna, se destacan los colores de una paleta en donde nuevamente predominan los pasteles, también se pueden encontrar tonos medios, con tintes blancos y negros, entre los colores pasteles y los colores de clave un poco mas alta. Se utiliza como color principal al rosa tanto para hombres como para mujeres, color que se toma como uno de los principales en la paleta de color de la colección cápsula.

La mezcla de estas tendencias generan una nueva imagen y estética que forma esta colección cápsula.

5.4 Textiles

La selección de textiles a la hora de diseñar determinan varios aspectos de la prenda. Los textiles están divididos en tres grandes grupos: los naturales, los artificiales y sintéticos. Los naturales son aquellos que están compuestos por fibras naturales, pueden ser de origen animal, de origen vegetal y de origen mineral. Los artificiales son aquellos textiles en los cuales la materia prima es un componente natural, pero el filamento es artificial.

Las fibras sintéticas se obtienen a partir de productos fabricados por el hombre y son en su totalidad de composición química. A estas se las solía subdividir por su forma de obtención en dos grupos según el proceso químico por el que pasan, las fibras obtenidas mediante la policondensación o por polimerización. Actualmente, se las clasifica en aramidas, microfibras y fibras de carbono.

Para la realización de las prendas que forman parte de la colección cápsula, se utilizan textiles económicos para poder obtener un costo bajo y así crear una prenda que sea accesible para las grandes masas a un precio razonable.

Es por esto, que el seleccionar textiles económicos para la mayoría de diseñadores, se puede ver como una limitación a la hora de diseñar. En este caso, se lo utiliza como una ventaja para poder acercar el diseño a personas que no podrían acceder al mismo debido a su alto costo generado por los materiales con los cuales se fabrican dichas prendas y se podrá vender en grandes volúmenes a las masas y no solo a un pequeño sector diferenciado con un alto poder adquisitivo.

Los textiles mas económicos que se pueden encontrar en el mercado y con una gran variedad, son aquellos que están compuestos parcial o totalmente por fibras sintéticas. En este caso, los textiles que se utilizan pueden encontrarse en el mercado tienen su composición 100% de poliéster o un 50% por lo menos.

5.5 Paleta de color

A la hora de diseñar una prenda, la selección del color es un paso fundamental. El ojo lo primero que identifica a simple vista en una prenda es el color. El mismo esta cargado de datos e información y transmite diversos mensajes, esta cargado de sentido. Dentro de una colección se debe seleccionar una paleta de color para que todas las prendas sigan un mismo hilo, tengan coherencia y cohesión.

Para que la estética y la imagen sean de fácil comprensión para el usuario o posible cliente, la paleta de colores es limitada. La misma, transmite un espíritu joven, alegre, fresco y puro. La paleta de color no realizara fuertes variaciones con el cambio de temporada, ya que lo que se busca es mantener una identidad, estética y misma paleta de color con el paso del tiempo para que las prendas de esta colección cápsula puedan ser identificadas con facilidad con el pasar del tiempo.

Tomando en cuenta las tendencias seleccionadas, los colores que formaran parte de esta colección cápsula son el rosa, en su mayoría tonos con tintes blancos, celeste en tonos medios, blancos, negro y gris.

Una gran parte de la paleta esta compuesta por blancos lo cual le brinda esa sensación de pureza a la colección, los tonos rosas y celestes le dan el espíritu joven, alegre y fresco a la colección relacionándose así con el concepto inicial de donde parte la misma; Los negros le brindan un acento de carácter representando así ese deseo de rebeldía queriendo destacarse en el mundo dentro de las grandes masas que visten iguales.

Todos los colores podrán ser utilizados tanto para prendas *top* como prendas *bottom* y abrigos. Cada prenda esta pensada para ser utilizada tanto con el conjunto con el cual se la propone, como para utilizarse mezcladas y aun así brindar una imagen limpia, delicada y femenina ya sea con esta fusión de colores o con las tipologías utilizadas a lo largo de toda la colección.

5.6 Tipologías

La temporalidad de la siguiente colección cápsula será Primavera Verano 2017, es decir que las tipologías que se utilizan son en su mayoría livianas y con textiles apropiados para la temperatura. Es una época del año en donde se pueden encontrar temperaturas altas, es por esto que es fundamental realizar prendas que no den calor ni abriguen mucho.

Las tipologías que se utilizan en esta colección, provienen del rubro *Casual Wear*, obteniendo así también algunas tipologías *Sport Wear*. Estas serán combinadas con tipologías del *Prêt a Porter* para obtener así conjuntos que estén cargados de sentido debido a la mezcla de rubros y diseño de tipologías.

Se pueden encontrar prendas con diseño, teniendo en cuenta tendencias actuales, las cuales parten de tipologías base de los rubros anteriormente mencionados.

Las tipologías se pueden clasificar de la siguiente forma: *Top*, *Bottom*, Monoprendas y Terceras pieles.

Las prendas *Top*, son aquellas que se utilizan en la parte superior del cuerpo. En este caso se partirá de las siguientes tipologías base: camisa, blusa, remera, buzo y sweater.

Las prendas *Bottom*, son aquellas que se utilizan en la parte inferior del cuerpo. Para la realización de la colección cápsula, se partirá de las siguientes tipologías base: Pantalón, calza y falda.

En el caso de las Monoprendas, estas son aquellas prendas que abarcan tanto la parte superior como la inferior del cuerpo. Para el diseño de las prendas se partirá del vestido y del *overall*.

Las Terceras Pielles, hacen referencia a los abrigos. Se partirá de las siguientes tipologías base: saco, campera y chaleco.

Se realizan 2 abrigos, una campera bomber y una capa; 4 prendas top, una remera, 2 remeras cortas y 1 top; 3 prendas bottom, un pantalon, un short, una falda y una falda short y 2 monoprendas, 2 vestidos.

5.6.1 Diseño

Las prendas para formar parte de una misma colección y poder ser relacionadas unas con las otras, es necesario que posean mismos recursos o detalles constructivos a la hora de ser diseñadas, siguiendo un hilo en toda la colección.

En este caso, la colección esta inspirada en la eterna juventud y es por esto que se toman para el diseño de las siguientes prendas elementos relacionados con la juventud de las niñas.

Los moños son elementos característicos de la niñez de las mujeres y del feminismo, como así también, la paleta de color que se utiliza a lo largo de toda la colección. En sus comienzos fueron utilizados como un objeto decorativo o también como detalle, ya sea en indumentaria como en otros rubros. En esta colección se emplea el uso del

moño como recurso para desarrollar el diseño de las prendas a través de modificaciones en su estructura y moldería, no solo como un adorno. Pudiendo generar a partir de estos recortes, bolsillos y entalles.

Otro elemento que se utiliza en la colección, son los volados. Estos dan un aspecto a las prendas más juvenil y fresca. En esta colección son utilizados para generar volumen a través de capas.

Al jugar con las irregularidades en muchas de las prendas, también se utilizan los volados para poder generar diferencia de volúmenes en estos casos.

Lo que se tienen en cuenta a la hora de diseñar es crear prendas de uso cotidiano que se diferencien, que el usuario pueda seguir combinando prendas de noche durante el día y prendas de día en un *look* de noche. Que las prendas se diferencien de lo que se ofrece en el mercado por distintos motivos, mediante el diseño, la construcción, la materialidad, los detalles constructivos, avíos, etc. Que la combinación que ofrecen las prendas de esta colección cápsula rompan con lo que el mercado ofrece hoy en día en el mundo de la moda.

5.6.2 Ocasión de uso

La ocasión de uso es el momento para el cual cada prenda está pensada para ser utilizada. La ocasión de uso de las prendas, por lo general, se determina por muchos factores. Desde la tipología hasta la materialidad.

Teniendo en cuenta el usuario, se determinó la realización de seis conjuntos, tres para el día a día en la vida cotidiana, como salir a pasear y tres para la noche, pensados para ocasiones más formales, desde una cena en familia hasta salir por la noche a bailar con amigas.

En ambos casos se tuvo en cuenta que el usuario suele vestirse casual en ambos momentos del día, no suele utilizar prendas extravagantes. Utiliza prendas del día en la noche y prendas de noche durante el día, mezcla e intercambia. Le gusta generar nuevas propuestas. Es por esto, que todas las prendas a pesar de estar pensadas

para ciertas ocasiones, pueden ser utilizadas en todo momento por el usuario y verse completamente diferentes siendo lucidas por dos personas distintas y combinadas de formas diferentes.

5.6.3 Curva de talles

La producción de dichas prendas se realiza en serie, es decir, estará industrializada y regida por medidas estándar. Esto quiere decir, que se deberá tener en cuenta una tabla de medidas para realizar la moldería y definir los talles de las prendas que se realizaran en la colección cápsula.

El cuerpo de la mujer en la adolescencia suele tener grandes variaciones, ya que pasan de tener un cuerpo de niña a tener el cuerpo de una mujer adulta. Es por esto, que se opta por realizar una curva de talles en donde todos los tipos de cuerpos y mujeres puedan adquirir prendas sin sentirse incomodas ni discriminadas a la hora de adquirir un producto.

Es fundamental que el usuario se sienta a gusto con las prendas y que las mismas sean adecuadas a sus medidas, es por esto que es fundamental que haya una amplia variedad de talles.

El talle mas pequeño es el XS y el mas grande el XXL, pudiendo así abarcar una amplia variedad de talles y medidas.

Los mas solicitados suelen ser los talles del medio, el M y el L. Por este motivo, en la curva de talles, se opta por realizar una mayor cantidad de prendas de aquellos talles que de los restantes.

5.7 Sustentabilidad y Responsabilidad social

Como se explicó en el capítulo 2, la moda es uno de los negocios mas contaminantes del mundo.

Con el paso del tiempo, la sociedad le comenzó a dar mas importancia al cuidado del medio ambiente y empezó a responsabilizarse y a tener mas conocimiento a cerca de esta temática.

A través de la investigación a cerca del impacto ambiental y social que la moda produce y al ver que cada vez la sociedad esta mas cerca de poder reciclar y reutilizar productos debido a la información que se le esta brindando a cerca de los daños producidos, se opto por trabajar en este proyecto con la empresa *I:CO* y se ve esta propuesta como viable a la hora de poner en marcha un proyecto. Como se menciona en el capítulo 3, se encarga de eliminar los desechos que genera la moda, reciclando y reutilizando toda aquella ropa y calzado que ya no es utilizado con el propósito para el cual fue creado. Se encarga de reducir los desechos de productos que no son biodegradables y así de no contaminar el medio ambiente.

Con respecto al impacto social, haciendo referencia al trabajo esclavo y los talleres clandestinos, para evitar esto, los talleres en donde se confeccionan las prendas de la colección cápsula, estarán en regla con las normas laborales y cumplirán con los requisitos de salarios mínimo. Las personas que se encargan de todo el proceso de realización de la prenda, desde el corte y la confección hasta la aplicación de etiquetas, planchado y doblado, serán personas que hayan aprendido el oficio dentro de la organización *Cosiendo Redes* mencionada anteriormente en el Capítulo 3, colaborando así con aquellos que se encuentren desempleados brindándoles un trabajo con el que puedan ganar un sueldo digno trabajando en condiciones adecuadas.

Conclusión

En conclusión, este Proyecto de Graduación, surge de la necesidad de un grupo de personas determinado en la sociedad que busca diferenciarse mediante la indumentaria sin quedarse fuera de la misma y ser aceptado. En donde el usuario en su gran mayoría no toma decisiones a cerca del dinero que maneja ya que no es propio y no paga precios elevados por prendas de vestir, cuida su bolsillo y busca a la hora de comprar indumentaria prendas distintas a lo que ve en todos lados para poder destacarse pero al mismo tiempo no quedar fuera. Busca algo original mateniendose dentro de las tendencias actuales de la moda.

A la hora de diseñar la colección se opta por textiles económicos como materialidad de las prendas, y se lo utiliza como ventaja a la hora de diseñar para que las prendas lleguen a un gran publico y puedan ser adquiridas por personas de clase media también y no solo por personas con un alto poder adquisitivo como suele ocurrir con prendas que poseen diseño, ya que tienen precios altos debido a su materialidad y debido a que las prendas no se producen en un gran volumen siendo así su costo mayor. Si una persona adquiere una de esas prendas, será una de unas pocas que fueron producidas. En cambio, en esta propuesta, el diseño se produce de forma masiva para ser vendido a una gran cantidad de personas.

La investigación a cerca del consumismo, puede dar evidencia al modelo popular que con éxito triunfa hoy en día en la indumentaria, el *Fast-Fashion*. Es por eso que se analiza dicho tipo de negocio y se encuentran así puntos a tener en cuenta a la hora de generar una nueva colección tomando como referencias algunos puntos del *Fast-Fashion* y otros del diseño de autor.

En la actualidad, dentro del mercado, se ven alejados uno del otro pero de a poco se intenta acortar la brecha que hay entre ambos, ubicando en el medio este proyecto de graduación.

Del modelo *Fast-Fashion*, se toman los volúmenes y formas rápidas de producción pero no así la producción en talleres clandestinos y mal pagos con sueldos bajos que

se encuentran en malas condiciones de trabajo. Se opta por una materialidad similar, fundamental a la hora de fijar costos, los cuales deben ser bajos para que estos productos lleguen a ser vendidos a las grandes masas.

Las prendas al ser utilizadas por tendencia, no necesitan de una materialidad que permiten que estas duren una eternidad, es también por eso que se utilizan textiles económicos.

En la actualidad, el principal motivo por el cual las prendas dejan de ser utilizadas por el usuario es debido a que pasaron de moda y no que no se encuentran en buenas condiciones para ser utilizadas. Se ahorra una gran cantidad de dinero en los materiales de producción utilizando los textiles seleccionados, siendo los mismos adecuados para el tipo de proyecto que se realiza.

Lo que diferencia este producto de las actuales marcas *Fast-Fashion*, es que el mismo pasa por un proceso de diseño por el cual las marcas de venta masiva por lo general no suelen pasar y son creadas a partir de prendas ya pensadas y realizadas por grandes diseñadores de autor reconocidos mundialmente. Estas prendas creadas con diseño, son inspiradas en tendencias mundiales y en un concepto seleccionado por el diseñador.

Este producto se diferencia por lograr acercar el diseño a las grandes masas que buscan vestir con algo diferente a lo que el mercado ofrece, sin imitar ni inspirarse en diseños ya realizados como forma de asegurar el éxito.

Un factor preocupante a la hora de hablar de consumismo, es el hecho de consumir y luego desechar sin gran importancia. La persona que consume en gran cantidad suele comprar prendas económicas lo cual hace que sea mas fácil desprenderse de dicha prenda ya que no se invirtió un gran dinero en ella ni en la producción ni a la hora de adquirir la prenda en la tienda. Este es el pensamiento principal del consumidor de *Fast-Fashion*, es por esto que se intenta evitar el daño que podrían llegar a generar estas prendas buscando una solución teniendo en cuenta tanto el impacto ambiental y social a la hora de desechar aquello que ya no utilizan.

A la hora de estas prendas ser desechadas, el paradero de una gran mayoría son vertederos en donde terminan contaminando el planeta, es por eso que teniendo una visión a futuro la manera que se encuentra para terminar con esto y hacer una acción para que el planeta no siga siendo contaminado ni afectado por la moda, es trabajar conjuntamente con *!CO*, una empresa que como se explica, se encarga de eliminar los desechos y convertirlos en materiales aprovechables por otras disciplinas fuera de lo que es la moda y generar así un círculo en donde los elementos pasan de un área a otra sin generar contaminación ambiental.

Debido a que los textiles utilizados para la realización de las prendas pueden llegar a resultar contaminantes a la hora de que las prendas son desechadas, se selecciona el trabajo con esta empresa para que las mismas no dañen el planeta ni afecten a la salud de las personas.

Igualmente, la idea es que debido al diseño de las prendas, las mismas sean desechadas (sean dadas a *!CO*) una vez que cumplieron completamente con su vida útil, que el usuario desee utilizar la prenda tanto debido a su encanto por el diseño que posee que no quiera desecharla cuando todavía puede ser utilizada y se encuentre en buenas condiciones.

Con respecto al impacto social, se refiere a los recursos que utilizan las grandes cadenas de *Fast-Fashion* para conseguir brindarle a sus clientes productos con bajos precios. Los costos de las prendas son bajos debido al trabajo esclavo, en malas condiciones y mal pago.

Es una responsabilidad social el colaborar con la sociedad y es por eso, que las prendas de esta colección cápsula estarán confeccionadas en talleres donde los trabajadores hayan sido capacitados en *Cosiendo Redes*, organización que se menciona a lo largo del proyecto, quienes colaboran capacitando en el área de la indumentaria a personas que no poseen empleo ni estudios para poder conseguir un trabajo en buenas condiciones con un sueldo digno y apropiado para el labor que realizan. Todos los

talleres y trabajadores respetaran las leyes que rigen sobre los trabajadores y sus condiciones de trabajo.

Se genera una propuesta distinta en el mercado actual que difiere de las propuestas existentes, a partir de las motivaciones de compra de los adolescentes que consumen tendencia y a su vez están en una etapa de sus vidas en donde buscan encontrar una identidad y poder verse representados a la hora de vestirse con lo que llevan puesto. Que su vestimenta los refleje completamente tal cual son y eligen mostrarse en sociedad.

Es por esto, que es fundamental el análisis del usuario a la hora de realizar la siguiente colección cápsula, ya que a través de esto, se pueden obtener datos que colaboran con la búsqueda de las preferencias e intereses del mismo y se logra que el usuario o público objetivo se identifique con las prendas y desee obtenerlas.

Al fin y al cabo, el usuario es lo más importante a la hora de diseñar, ya que si este mismo no lo acepta, el producto no será consumido y por ende fracasara como negocio la venta de dicha prenda.

Si se ubica a este producto en el mercado, el mismo logra competir tanto con marcas *Fast-Fashion* de ventas masiva que ofrecen productos similares entre si, imitando o utilizando como inspiración a otros diseñadores, como así también con marcas de diseño de autor que ofrecen propuestas diferenciadas a un público limitado debido a sus altos precios.

Las marcas *Fast-Fashion* pueden resultar una competencia si este proyecto se inserta en el mercado como un negocio debido a los precios que se manejan en ambos casos y debido a la producción masiva y en serie que se realiza. Tendrá ventaja por encima de estos debido al diseño de las prendas, pero al mismo tiempo esto llevara a que compita con tiendas de diseño que venden modelos originales y exclusivos. Los mismos no serán exclusivos ya que se producen masivamente pero se podrán encontrar solamente en la tienda donde esta colección cápsula se comercialice.

Con la búsqueda realizada a partir de los objetivos planteados en un comienzo, se pudo cumplir con todos de ellos pudiendo verse reflejado a lo largo de los capítulos, desde la investigación a cerca del mercado de la moda, específicamente el modelo *Fast-Fashion*, el análisis del comportamiento humano a cerca del consumo y concretamente en el capítulo 5 la creación de la colección cápsula que se puede observar completa y en detalle en el Cuerpo C, desde paneles de inspiración, para conocer el usuario y las tendencias, figurines y fichas técnicas de todas las prendas con sus textiles y avíos.

Se toma como modelo de producción y como referencia de negocio *Fast-Fashion* a *Zara*, marca líder en el mercado a la hora de crear esta colección cápsula.

A partir de este modelo de producción y negocio, se realizan cambios en el método de producción que la misma empresa realiza, debido al impacto ambiental y social que las cadenas de venta masiva en su gran mayoría generan a la hora de producir indumentaria. Se propone no solo luchar contra el impacto ambiental y social, para evitar la contaminación del planeta y terminar con los talleres clandestinos y el trabajo esclavo, sino que también colaborar con aquellos que no poseen un empleo y brindarles una oportunidad de trabajo.

Se logra esta fusión de dos opuestos, el *Fast-Fashion* y el diseño de autor, con elementos provenientes del modelo de producción masiva y algunos del diseño independiente sin dejar en el olvido el principal factor influyente, el usuario.

Como objetivo final, la colección cápsula refleja la profunda investigación de los temas tratados a lo largo del proyecto generando una propuesta actual, moderna y respondiendo a lo que el usuario busca hoy en día en el mercado.

Lista de referencias bibliográficas

- Arrieta, G. (2008) *Talleres clandestinos: el negocio de la explotación*. Recuperado el 24/04/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1011299-talleres-clandestinos-el-negocio-de-la-explotacion>
- Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI
- Bauman, Z. (2010) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (2008) *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Baztán, A. (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Marcombo, Editorial Boixareu Universitaria.
- Castro, M. (2012) *Falsificaciones e imitaciones, un negocio que mueve 500.000 millones de euros al año*. Recuperado el 17/04/2016. Disponible en: <http://www.abc.es/20120605/espana/abci-falsificaciones-imitaciones-balance.html>
- Centro de Comercio Internacional. (2015) *Guía de Algodón*. Disponible en: <http://www.guiadealgodon.org/>. Recuperado el 07/05/2016.
- Cosiendo Redes (2016) *Cosiendo Redes*. Disponible en: <http://www.cosiendo redes.com.ar/>. Recuperado el 26/08/2016.
- Croci, P. y Vitale, A (2012) *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca editora.
- Dogana, F. (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa.
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Cuaderno 42 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/04/16. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf.
- Flugel, J. C. (1950) *Psicología del vestido*. Madrid: Editorial Melusina.
- Greenpeace (2013) *Detox: How People Power is Cleaning Up Fashion*. Recuperado el 23/04/16. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uZucclsuKaU>
- Grose, V. (2012) *Merchandising de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hoppe, N. (2012) Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas. *Proyecto de graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 09/09/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/570.pdf
- Kotler, P. (1993) *Dirección de mercadotecnia*, 8va Edición. México: Editorial Prentice Hall.

- Marino, A. (2011) *Zara: ¿Un caso de innovación estratégica?*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Cuaderno 42 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/04/16. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf.
- Medina, P., Marzullo, P., Glaser, M., Blanco, M., Martín, J.P., Santamaria, A., Velasco, E., Iglesias, R. y Conejero, C. (2014) *Descubre el Diseño*. Madrid: Editorial IED Madrid.
- Organización Mundial de la Salud (2016) *Global Health Observatory data repository*. Recuperado el: 17/05/16. Disponible en: <http://www.who.int/es/>
- Rivera, Cueva y Ayala (2013) *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Ross, M. (productores) y Morgan, A. (director). (2015) *The True Cost*. Mundial: Life Is My Movie Entertainment Company y Untold Creative.
- Sabino, C. (1996) *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.
- Sánchez Méndez, M. (1996). *Inspiración y Creatividad en la producción y educación artísticas*. Recuperado el 03/05/2016. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/bba/11315598/articulos/ARIS9696110013A.PDF>
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Emecé.
- Simmel, G. (1923). *Filosofía de la moda*. Madrid: Revista de occidente.
- Tungate, M. (2008) *Marcas de moda, marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Van Pelt, N. (2006) *Sin Reservas, El arte de comunicarse*. Madrid: Editorial Soyfeliz.
- Veronesi, M. (2014) El poder de la moda, sobre dinámicas y comportamientos sociales. *Proyecto de graduación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 09/09/2015. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyec tograduacion/archivos/3255.pdf

Bibliografía

- Alonso, L.E. (2005) *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Arrieta, G. (2008) Talleres clandestinos: el negocio de la explotación. Recuperado el 24/04/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1011299-talleres-clandestinos-el-negocio-de-la-explotacion>.
- Ballesteros, C. (2007) *Tu compra es tu voto consumo responsable, ecología y solidaridad*. Madrid: HOAC.
- Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI
- Bauman, Z. (2010) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (2008) *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Baztán, A. (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Marcombo, Editorial Boixareu Universitaria.
- Castro, M. (2012) *Falsificaciones e imitaciones, un negocio que mueve 500.000 millones de euros al año*. Recuperado el 17/04/2016. Disponible en: <http://www.abc.es/20120605/espana/abci-falsificaciones-imitaciones-balance.html>
- Centro de Comercio Internacional. (2015) *Guía de Algodón*. Disponible en: <http://www.guiadealgodon.org/>. Recuperado el 07/05/2016.
- Cline, E (2014) *Moda desechable*. Madrid: Grupo Planeta.
- Cosiendo Redes (2016) *Cosiendo Redes*. Disponible en: <http://www.cosiendo redes.com.ar/>. Recuperado el 26/08/2016.
- Cueto, J. (1986) *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Salvat.
- Croci, P. y Vitale, A (2012) *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La marca editora.
- Dogana, F. (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa.
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Cuaderno 42 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/04/16. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf.
- Fiorini, V. (2015) *Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano*. Cuaderno 53 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el

20/04/16. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/525_libro.pdf

Flugel, J. C. (1950) *Psicología del vestido*. Madrid: Editorial Melusina.

Fry, A. y Faerm, S. (2015) *Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo "Barato y Chic" en la percepción sobre la desigualdad de ingresos*. Cuaderno 53 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/04/16. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/525_libro.pdf

Greenpeace (2013) *Detox: How People Power is Cleaning Up Fashion*. Recuperado el 23/04/16. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uZucclsuKaU>

Greenpeace (2005) *El tratamiento de textiles y sus repercusiones ambientales*. Recuperado el 07/05/2016. Disponible en: [espana/report/other/el-tratamiento-de-textiles-y-s.pdf](http://espana.report/other/el-tratamiento-de-textiles-y-s.pdf)

Grose, V. (2012) *Merchandising de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Kotler, P. (1993) *Dirección de mercadotecnia*, 8va Edición. México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. (2001) *Análisis de los Mercados de consumo y la conducta del comprador*. Recuperado el 06/11/15. Disponible en: <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>

Krauskopf, D (2007). *Adolescencia y Educación*. San José: EUNED.

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

Marino, A. (2011) *Zara: ¿Un caso de innovación estratégica?*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

Marré, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor*. Cuaderno 42 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/04/16. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf.

Martinez Salinas, E. (2002) *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC Editorial.

Medina, P., Marzullo, P., Glaser, M., Blanco, M., Martín, J.P., Santamaria, A., Velasco, E., Iglesias, R. y Conejero, C. (2014) *Descubre el Diseño*. Madrid: Editorial IED Madrid.

- Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Montero, J. (2014) *Discursos de moda: ¿Cómo justificar la explotación de inmigrantes en talleres de costura?*. Trabajo y sociedad, (23), 107-125. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712014000200006&lng=es&tlng=es.
- Organización Mundial de la Salud (2016) Global Health Observatory data repository. Recuperado el: 17/05/16. Disponible en: <http://www.who.int/es/>
- Pascual, R. *Sedatex: la empresa que se esconde detrás del éxito de Zara y Mango*. Recuperado el 24/04/16. Disponible en: <http://www.capital.es/2013/04/16/sedatex-la-empresa-que-se-esconde-detras-del-exito-de-zara-y-mango/>
- Ramirez, N. (2012). *Del low cost al "Fast-Fashion". ¿Por qué no nos cuestionamos la moda a bajo precio?* Recuperado el 13/04/16. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/del-low-cost-al-fast-fashion-por-que-no-nos-cuestionamos-la-moda-a-bajo-precio/>
- Raymond, M. (2010) *Tendencias : qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Rivera, Cueva y Ayala (2013) *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Ross, M. (productores) y Morgan, A. (director). (2015) *The True Cost*. Mundial: Life Is My Movie Entertainment Company y Untold Creative.
- Sabino, C. (1996) *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.
- Sanz, M. (1994) *Psiquiatría del niño y del adolescente: método, fundamentos y sindromes*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, G. (1923). *Filosofía de la moda*. Madrid: Revista de occidente.
- Tungate, M. (2008) *Marcas de moda, marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Van Pelt, N. (2006) *Sin Reservas, El arte de comunicarse*. Madrid: Editorial Soyfeliz.
- Wong, W. (1997) *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili