

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Evolución del vestido de novia bajo la óptica del catolicismo y su relación con la indumentaria.

Novias y tradiciones.

Yaregui, Felicitas

89119

Diseño de indumentaria

Investigación

Nuevos profesionales

09/09/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por ser mi mayor motivación, por darme la posibilidad de lograr mis metas. En especial quiero agradecer a mi hermana, Dolores, que sin ella hubiera sido todo más difícil. Gracias a la profesora Lila Somma por dedicar gran parte de su tiempo y sus palabras justas para que pueda seguir con el proyecto, a su ayudante de cátedra Belén Noto que en todo momento estuvo disponible para ayudarme. Asimismo, agradezco a las profesoras Rocío Prat y Patricia Doria por guiarme y aconsejarme bibliografía. A mis amigas, que en todo momento estuvieron presentes.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Vestido de novia y perspectiva occidental. Tradición y actualidad ...	13
1.1 Historia del vestido de novia	13
1.2 Catolicismo. Simbologías e ideologías. Identidad	19
1.3 Tradición de las novias. Ambientación al contexto actual.....	23
1.4 Concepto y época: virginidad, pureza, tradición, lujo y nuevo lujo.....	25
Capítulo 2. Estilo e imagen	31
2.1 La moda como forma expresiva	31
2.2 El cuerpo como sostén. La imagen corporal	35
2.3 El vestido y la sociedad	37
2.4 Materiales, Textiles y Texturas	41
Capítulo 3. Preferencias del usuario moderno	45
3.1 Vestido de novia actual. Usuario y preferencias.....	45
3.2 La mujer argentina y la creación de su vestido de novia	48
3.3 Tradición y actualidad en la novia. Concepto y consideración digital	51
3.4 Emociones.....	59
Capítulo 4. Indumentaria de novia. La innovación en el diseño	61
4.1 Nuevos paradigmas en el consumo de moda	61
4.2 Consumo de Argentina. El presente del mercado local.....	63
4.3 La emancipación de la mujer	63
4.3.1 Actualidad y cambio de paradigma	64
4.3.2 Importancia en acto nupcial.....	66
4.3.3 Las nuevas perspectivas en la imagen	69
Capítulo 5. Proyecto práctico de innovación en vestido de novia	72
5.1 Investigación del perfil de usuario moderno	73
5.2 Reflexión del público contemporáneo. Preferencias y tendencias del segmento de moda.....	73
5.3 Propuestas en el traje de novia.....	74
Conclusiones	80
Lista de Referencias Bibliográficas	87
Bibliografía	90

Introducción

La indumentaria del vestido de novia ha ofrecido a lo largo del tiempo una dualidad de visiones en cuanto a su realización. Por un lado, se ha visto vinculado con la elegancia y la prestancia típicas de una vestimenta de clases pudientes materialmente, así como con la tradición elitista, mientras que en otro lado se ha impuesto como un homenaje a la historia, el tradicionalismo occidental y la simbolización del catolicismo en tanto elemento de indumentaria vinculado con la pureza. Por tal motivo es factible entender que subyace la inexistencia de una postura que se refiera de manera específica a sus orígenes, por lo que se enfrentan durante ciertos momentos la apreciación primera con la segunda a los ojos de los usuarios al momento de determinar las razones de su origen, hecho que ha impedido caracterizar una sola visión que diera cuenta de ello.

Por tanto, la problemática buscará a lo largo del presente proyecto comprender si el vestido de novia es un elemento de moda que se caracteriza en su esencia por dar cuenta de lujo y categoría socioeconómica, vinculado mayormente con las tendencias elitistas, o si tiene en su origen la finalidad de enaltecer el simbolismo espiritual característico de la pureza y la tradición.

Ante eso, la pregunta problema sostiene lo siguiente: ¿El vestido de novia constituye una indumentaria vinculada con el lujo y la tradición de la alta moda o refiere a la búsqueda espiritual y al imaginario pureza, dignidad y placer en la mujer occidental?

El objetivo general del presente Proyecto de Graduación (PG) es analizar la concepción del vestido de novia en función de si ésta tiene en su configuración la demostración de la clase social o si es pretende representar el imaginario de dignidad, pureza y tradición de la mujer occidental.

Los objetivos específicos intentarán explicar lo anteriormente mencionado en lo que hace a la esencia del vestido de novia en calidad de indumentaria histórica aplicada a la contemporaneidad, de manera respectiva. Primeramente, describir los largos de la falda

y definirlos en función de la década en cuestión analizable en este aspecto. En segundo término, analizar la indumentaria del vestido de novia en cuanto a la visión de la religión católica. Seguidamente, caracterizar a la mujer argentina en función de sus preferencias al momento de hacer su vestido. En cuarto lugar, dar cuenta del consumo de indumentaria de novia en el mercado local ante el transcurso del tiempo. Finalmente, comprender los cambios de color que se produjeron en los trajes de novia conforme el paso de los tiempos.

El presente PG titulado *Evolución del vestido de novia bajo la óptica del catolicismo y su relación con la indumentaria* corresponde a la Categoría de Investigación, ya que busca investigar un tema innovador por medio de la comprensión de aquellos aspectos que necesitan desarrollarse en profundidad para arribar a respuestas posibles, junto a resultados varios, desde el campo teórico referenciado.

El proyecto se encuentra bajo la Línea Temática de Nuevos Profesionales, dado que busca afianzar el estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituyendo un campo de análisis necesario para promover perfiles variados, dinámicos, creativos y con alta capacidad de innovación.

Para elaborar el presente proyecto, será factible comprender un marco teórico que da cuenta de las teorías que expresará estas temáticas profesionales referenciadas. En primer lugar, se cita al trabajo de German, L. (2013), *La vida y la lucha de las mujeres contra la opresión*, en donde se logra comprender el acontecer de la mujer en relación con la lucha que ha tenido que evidenciar a lo largo del transcurso de los años como resultado de ser menoscabada en relación directa con el hombre. En ese contexto se puede entender qué aspectos han contribuido con el paso de los tiempos a reinterpretar los espacios que se abrieron las mujeres ante el devenir de la sociedad. Como puede apreciarse, será posible entender qué aspectos han sido relevantes al momento mismo de entender la lucha que han ido desarrollando las mujeres para obtener un estrato

determinado dentro de la sociedad que en un sentido general ha sido preponderantemente proclive a satisfacer el rol masculino por sobre el de la mujer. En segundo lugar, Mc Lennan, J. (2015), en su texto *El matrimonio primitivo. Una investigación sobre el origen de la forma de raptó de las ceremonias de matrimonio* desarrolló una serie de aspectos que propiciaron un marco acorde con la posibilidad de delinear elementos que permiten comprender el origen de esta institución en la histórica sociedad, de manera tal que se vinculase a la misma con la representación de las instituciones sociales. En consecuencia, se logrará comprender qué elementos han ido desarrollándose dentro de los distintos contextos en los que el matrimonio ha ido evolucionado, a fin de que se comprendan las orientaciones en torno al concepto y a las formas de brindar un adecuamiento entre las teorías y las prácticas de estas temáticas. Finalmente, se cita a Bañuelos, C. (2005), en su artículo *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*, en donde se logra comprender qué atribuciones han sido fundamentalmente características de las mujeres en lo que hace a la posibilidad de comprender el rol social del matrimonio en la conformación y expansión de dicha temática. Es por tanto posible entender que dicho término ha sido volátil a las cuestiones, por lo que no se trata de una argumentación aislada, sino que obedece a ciertos y específicos parámetros sociales que inciden en el nivel de aceptación de la mujer en cuanto tal y que delinear los elementos fundamentales para abrirse paso en la sociedad que integra en calidad de mujer y en representación de lo que implican sus derechos. Por tal motivo, es factible entender que la moda ha ido generando ciertos aspectos orientados a satisfacer los deseos de los usuarios en los términos de brindar una serie de pautas para entenderlo, de manera respectiva.

Para la elaboración del presente Proyecto de Grado se han considerado los siguientes proyectos que servirán como antecedentes para la elaboración íntegra del actual PG. En primer término, se cita al Proyecto de Grado de Piraquive Ruiz, A. (2014). *La nueva arquitectura del vestido. La influencia del de constructivismo en el diseño de indumentaria*,

Proyecto de Graduación, donde logran comprender las distintas y al mismo tiempo innovadoras temáticas vinculantes al concepto de la moda moderna en lo que hace a la esencia de la manera de gestionarla desde la actualidad y en función de las tendencias de los usuarios. De estos modos será posible entender cuáles son y en qué medida impactan las tendencias de la actualidad del rubro que influirán en todas las selecciones de los vestidos de novia en cuanto a qué impacto generan, globalmente.

Seguidamente en proyecto de Albertini, D. (2014). *La construcción de la imagen de poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina*, Proyecto de Graduación, donde la mirada estará orientada a comprender la evolución de todo aquello que hace a la importancia de la imagen a lo largo de la historia en términos de las tradiciones y del peso de la historia hasta lo contemporáneo.

En tercera colocación el ensayo de Mussuto, G. (2008). *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva*, Proyecto de Graduación, en donde se permitirá comprender una forma de ser de la industria de indumentaria de la actualidad esbozada en lo que refiere a gestiones internas desde lo que la misma requiere para ampliar su cobertura y abordar asuntos ausentes.

En cuarto lugar, el empleo de Aconcha Díaz, D. (2011). *Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva*, Proyecto de Graduación, donde es posible apreciar lo que refiere a la historia en relación con las tradiciones de la moda y cómo éstas generan incidencia en el presente de la industria de moda actual, respectivamente hablando.

Paralelamente el ensayo de Martínez Celaya (2017). *Diseños que estilizan: La figura femenina bajo los principios de percepción visual*, Proyecto de Graduación, en el cual es posible entender lo que representa la terminología del vestido en relación con sus medidas y su exactitud al momento de generar tendencias de moda.

En sexto aspecto el texto del autor Ruibal (2016). *La moda en la era del hiperconsumismo. La mujer porteña de clase alta en busca de su estilo*, Proyecto de Graduación, en el que

se podrá comprender todo aquello que hace a la esencia misma de conceptos que permitan captar lo que la mujer busca en la actualidad conforme su estilo y las tradiciones que imperan cotidianamente.

En séptima instancia el ensayo de Izquierdo (2016). *Lenguaje de indumentaria. Las prendas, una herramienta de comunicación*, Proyecto de Graduación, en el que se irá a comprender qué elementos expresan más al momento de comunicar el sentir y el modo de interpretar sensaciones en instantes tradicionales en la vida de la mujer.

En el octavo término se cita el Proyecto de Grado de Sofía Isabel (2012), titulado *Design Yourself*, Proyecto de Graduación, donde se permitirá entender que el diseño es parte clave en lo que refiere a la misma vida de los ciudadanos y fundamental en ese instante en que la novia aprecia sus sueños tornarse en término real, es decir, en lo que esboza ese sentir al momento de casarse en relación con lo que el diseño del vestido le irá a generar, respectivamente.

En novena instancia el ensayo de Sanagua, M. (2012). *El diseño de autor como generador de innovación*, Proyecto de Graduación, donde se expresa la variable innovadora que representan los vestidos en el sentir global, en particular en instancias en donde éste reviste un componente simbólico y artesanal, si se quiere, como en cuanto a la elaboración del vestido de novia implique.

Finalmente, el ensayo de Taboada, S. (2011). *La inserción de diseño en el mercado argentino*, Proyecto de Graduación, el que permite interpretar lo que representa la industria del diseño en el mercado local en relación con las tendencias, hecho que genera la necesidad de comprender el consumo existente en éste al momento de comprender lo que busca el público local en término global.

En lo que hace a los capítulos en los que se dividirá el presente PG, se hará una breve descripción de lo que cada uno de ellos denota en lo que refiere a su contenido. En estos aspectos, será clave entender que cada apartado brinda la posibilidad al lector de tener consideración de lo que implican los distintos temas que se tratarán, lo que irá a generar

una suerte de entendimiento de los aspectos que contribuyen al entendimiento de lo que refiere a la esencia misma de una temática que ha ido desarrollando su aspecto general con los años.

De este modo resulta imposible adentrarse en un elemento único e invariable sino puramente dinámico como es el matrimonio en la sociedad occidental. Se generará una suerte de toma de conciencia acerca de todo aquello que implica la actualidad de este tema en la moderna sociedad, de manera tal que se brinden recursos orientados a comprender los distintos gustos del usuario y, en ese orden, de cada una de las tendencias de la sociedad de la que éstos forman parte, respectivamente.

El primer capítulo se denomina *Vestido de novia. Perspectiva occidental. Tradición y actualidad*, el que tiene como meta brindarle al lector la posibilidad de entender las tradiciones conforme la evolución de dicha indumentaria a lo largo del tiempo: sus aspectos más destacables, aquellas figuras que han ofrecido en la configuración occidental una serie de orientaciones para generar una caracterización específica de esta indumentaria en estas regiones del planeta. En ese aspecto es más que fundamental entender los elementos que denotan una comprensión vinculante con las prácticas innovadoras del rubro indumentario en cuanto a la intención de que la disciplina de moda abra paso a la interacción entre cada miembro de la estructura social contemporánea.

El segundo apartado, denominado *Estilo e imagen* expresará todo aquello que hace a la forma en que las prendas de esta índole se realizan, en base a sus materiales, los avíos y aquellos accesorios que caracterizan a la indumentaria de novia y al momento en que la misma se materializa por medio de su implementación en la ceremonia. De este modo se brindarán distintos abordajes variados en cuanto a lo que se conocía en cuanto tal y a los agentes que la hacen ser lo que es hoy.

En tercera instancia, el capítulo titulado *Preferencias del usuario* moderno hace mención a lo que representa la manera de desarrollar su vida y delinear sus gustos de parte de la novia, haciendo hincapié en las características típicas de ésta al momento de seleccionar

un vestido en cuanto a qué aspectos entiende relevantes para satisfacer sus preferencias conforme la actualidad de lo que existe en el mercado, con sus múltiples beneficios y sus innovaciones en cuanto a cómo generar prácticas que satisfagan el deseo de los usuarios en todo momento y lugar y desde distintas alternativas. En consecuencia, la creación implica una cuestión innovadora en lo que refiere a la esencia del sistema de indumentaria, comprendiéndose en ese orden las nuevas tendencias del usuario al momento de satisfacer preferencias y ofreciendo un marco acorde con la idea de generar conciencia social de lo que implican sus gustos y sus relaciones con las marcas, respectivamente. La selección de estos elementos proporcionará una nueva forma de acceder al mercado para relacionarse con las marcas y, consecuentemente, encontrar formas de creación de valor, captando distintos modos de apreciar la realidad de parte de todos los interesados. Se trata de un elemento que permitirá interpretar la moda desde un abordaje diferente. Por medio de su facilidad de interpretar las preferencias mercadotécnicas estaría mejorando la actividad indumentaria.

El cuarto capítulo es caratulado como *Indumentaria de novia. La innovación en el diseño*, pudiendo en el mismo aceptarse los nuevos términos que denotan la esencia del sistema de moda actual, donde los protagonistas comprenden la actualidad de la moda en la Argentina con sus particulares visiones y los deseos de cada partícipe, analizándose la forma en la que el mercado de indumentaria es actualmente y dando cuenta en ese orden de todo tipo de eventos específicos que se hacen para ello. Tal es el caso de la semana de la moda, donde diseñadores emergentes expresan sus claras intenciones de ofrecer un aspecto innovador al momento de pretender satisfacer usuarios desde otros panoramas, los que se irán a contraponer con las visiones tradicionalistas de marcas de relevancia en un marco caracterizado por satisfacer a los individuos. En ese orden se generará un marco de comprensión para captar las nuevas realidades del contexto local y de las esferas de la industria indumentaria específicas de la actualidad argentina, observado en función de interpretar un nivel innovador en cuanto a cómo generar impacto

en la mente de los usuarios, orientando a los mismos hacia la consideración de una nueva vía para interpretar la moda desde un panorama especial al momento de ingresar en el campo profesional.

Finalmente, el capítulo número cinco, titulado como *Proyecto práctico de innovación en vestido de novia*, brindará un nivel de entendimiento de lo que constituyó el abordaje en cuanto a la idea de entender qué aspectos han sido modificados al momento de interpretar la realidad social de la industria, de manera tal que se busque la eficacia en lo que hace a cómo permitir que se haga una ampliación del conocimiento íntegro en cuanto a cómo generar una nueva mirada sobre las últimas tendencias en comunicación de moda. Consecuentemente, estos elementos irán a dar cuenta de una serie de elementos que permitirán captar la esencia de nuevas y específicas formas de comprender la realidad de la mujer en el curso de acción de lo que hace a la actualidad, caracterizada por nuevos participantes y distintas tendencias. La incidencia del rubro de indumentaria dentro de las estructuras de la sociedad no constituyen un elemento y un accionar secundarios, sino por el contrario una manera de implementar las prácticas que se entienden fundamentales para enmarcarse en la instauración de un mundo mucho mayormente participativo entre los deseos de la mujer y la materialización de los mismos por las empresas.

En este contexto se podrá entender qué recursos deberían de considerarse al momento de captar la realidad íntegra de la indumentaria en cuanto a cómo permitir que se brinde el marco posibilitador para que innovadoras voces se hagan oír en el marco citado en estas líneas para satisfacer a los partícipes de estas tendencias referenciadas. De este modo se logrará apreciar los aspectos de importancia a la hora de comprender la esencia de la disciplina en función de generar conciencia social sobre lo que representará la indumentaria de moda en el espectador actual. Se apreciarán aquellos elementos sustanciales para determinar la relación que se ha ido generando con el transcurso del tiempo entre usuario y marca y que hacen a la esencia del mercado local e internacional,

satisfaciendo las tendencias del usuario en todo momento y ante todo tipo de usuarios. De esta manera se conformará un nuevo mercado activo y determinado a enaltecer los beneficios de estas tipologías de moda en la mente del individuo moderno, hecho que irá a generar un marco acorde con la posibilidad de relevar los nuevos usuarios y las tendencias que representan interés de parte del mismo en cuanto a lo que busca en determinado momento, respectivamente.

Capítulo 1. Vestido de novia y perspectiva occidental. Tradición y actualidad

El vestido de novia a lo largo de los años ha sido vinculado con la tradición en un nivel amplio de culturas y generador de interpretaciones en función del deseo de una y otra mujer según su procedencia. Es, en cierta forma, un elemento de relevancia social en lo que hace a este tipo de aspectos como consecuencia de tener vinculación con las preferencias del usuario a lo largo del tiempo, catalizador de emociones para muchas a mujeres y generador de tendencias variadas conforme el transcurso de sus eventos y en algo tan importante para su confianza y su sentir como mujer como representa el matrimonio y la ceremonia previa al mismo. A lo largo del presente capítulo se hará foco en ello y en la manera en que el mismo es apreciado por la cultura occidental en especial. En relación a que a lo largo de la historia las preferencias del usuario han ido modificándose a lo largo del tiempo, razón por la cual se identificarán las tradiciones desde la visión de la mirada occidental, en relación con las tendencias que han ido caracterizando los deseos y los gustos sociales, al tiempo que destacando las coloraciones y los distintos tonos en materia de vestimenta. Finalmente se hará un particular énfasis en todo aquello que le permite al diseño expresar las diferencias de concepción ideológica entre oriente y el occidente, en materia de aceptación y de distinción apreciativa de lo que constituye la moda en cada una de las esferas referenciadas en términos históricos y del propio presente, respectivamente.

1.1 Historia del vestido de novia

La identidad cultural se construye conforme trascienden los períodos anuales, motivo por el que resulta complejo definir un estilo específico en la mujer. Ésta cuenta con cierta identidad por esencia, de manera tal que las tendencias deberían ser determinadas en relación con las finalidades identitarias de cada contexto situacional en el que se realice una comprensión. Para la indumentaria el principal desafío se basa en captar lo que el consumidor busca, otorgándole valor de producción. Ello ha sido en la historia de igual forma, por lo que Monneyron (2006) entiende que la tradición en occidente es resultante

de la popularidad que el color blanco generó en tanto en 1840 la Reina Victoria con Alberto de Sajonia-Coburgo seleccionó un vestido de color blanco y en consecuencia comenzó a ser furor en el usuario. Los colores en general tienen un gran elemento psicológico en la conformación de la indumentaria, produciendo sensaciones y comprensiones diversas en mujeres variadas, por lo que se definiría y formarían las cualidades que tendrán que denotar cada una de las prendas que las novias implementarán en cuanto a lo que hace a la esencia del casamiento, lo que implicará la consideración de interpretar cada uno de los mismos en relación con las pretensiones de la sociedad de la que son parte y del contexto de éste.

Las novias contaban con la decisión de seleccionar cualquier color a fin de casarse, a excepción del negro, apreciado como de luto, junto al rojo, visto como propicio de mujeres más adeptas al mal vivir. En tanto, el blanco lucía inocencia, como así la virginidad. Pese a que actualmente es factible entender que la apreciación de los colores cambió, es posible sostener que se mantiene al blanco como el tradicional a la hora de relacionarse con el matrimonio, siendo allí donde la ya citada tradición respeta la historia y sigue las tendencias de los públicos, generando una participación significativa en cuanto al usuario y su relación con las tendencias, trayendo a la luz actual la vinculación entre los pueblos y sus historias. La tradición hizo foco en el hecho de que los miembros de la sociedad pudieran comprender los mensajes que se derivaban consecuentemente, en tanto cada color tendería a enfatizar en un elemento, lo que denotaría la comprensión de estos eventos en el seno de la estructura de la sociedad, repercutiendo directamente en el vestido de novia (Monneyron, 2006).

En la Antigua Grecia la indumentaria griega contaba en gran forma durante esa época con grandes aspectos que destacaban por sus estilos frescos, accesibles de su utilización, en particular para el verano, momento donde se lucirían prendas particulares. El estilo griego cuenta con telas lánguidas, livianas y delicadas que mediante detalles brindarían la opción a la novia de sentirse cómoda. Dicho aspecto podría haber sido clásico o moderno,

generando una suerte de implicancia práctica que ofrecería un sustento popular, siendo precisamente la cultura griega una de grandes actuaciones a nivel histórico por su impronta innovadora, al tiempo que la suficiencia con que sus indumentarias denotarían un claro ejemplo simbólico de una cultura que ha generado trascendencia incluso a nivel internacional en los tiempos contemporáneos. El uso de las togas refería a lo que era el matrimonio por entonces, objetos considerados como sagrados, vitalicios, motivo por el que reinaba un respeto al momento de la celebración de este. (Lemaitre, 2014). El matrimonio permitía el desarrollo de una vinculación fundamental entre usuarios, teniendo una concepción determinada en lo que refiere a la mujer en cuanto tal durante ello. Por tal motivo y como resultado de tales prácticas se generaría una amplia variedad de elementos que harían al conocimiento de estas finalidades en general y en términos de su impronta con sus pares, respectivamente. Durante el Imperio Romano, Ledenton (2009) comprende que la moda denotaba pieles de animales, hecho que tenía una gran incidencia en los pueblos de Oriente Próximo y Asia central, pueblos que contribuían a la cultura romana y que se veían sometidos a los poderes de éstos. Como consecuencia a contar con semejante poder, generaba una amplia variedad de elementos que extenderían la cultura. Las mezclas de lana y lino cambiarían la conformación del diseño, desarrollando lo que actualmente se expresa como cultura grecorromana, elementos que por entonces eran distintos en calidad innovadora.

En la Edad Media el vestido de novia no contaba con el color blanco, sino que era rojizo, como símbolo de lo ardiente, elaborado por medio del uso de terciopelo, brocados y damascos. La reina Victoria es quien popularizaba por entonces la moda consecuencia de un estilo específico que contaba con una blusa justa respecto de la cintura y una falda con larga cola, simbolizando los matrimonios que se celebraban en la realeza, respectivamente, lo que denotaría un nuevo instante en la industria de moda en relación al vestido de novia y a la utilización del mismo en calidad de diseño eventual, para el caso en cuestión mencionado. (Casullo, Forster y Kaufman, 1999).

En la actualidad, el vestido de novia se ha establecido tal como se lo conoce, teniendo al color blanco como estandarte, en tanto símbolo de lo virgen, lo nuevo, pretendiendo recuperar la esencia de la actividad y un nuevo medio de acción en cuanto a cómo abordar dicha disciplina. Estos aspectos generaban una relación con lo contextual, consecuencia de que tras las guerras mundiales hubo una necesidad de simplificar a la vida. Por entonces las faldas eran enteramente acortadas, por lo que se eliminaban todos aquellos aspectos vinculados a los detalles, no dejándose de lado la cintura de avispa de la época victoriana por la crinolina, así como el corsé, aplanando la parte delantera específicamente. En tanto, Fogg (2014) entiende que durante los inicios del siglo XXI la figura de la mujer se tendían a alargar, al tiempo que los vestidos se pegaban al cuerpo sinuosamente, por lo cual necesitaría una ropa interior diferente con ballenas, mientras que el corsé era reemplazado por sujetadores ligeros, enaguas y también bombachos. La nueva indumentaria femenina en consecuencia a que estos recursos permitirían modificar la situación, contando con elementos que permitan comprender el pensamiento dentro del seno contextual referenciado, respectivamente. Por tanto, lo que se busca radica en lograr un nivel de mentalidad de consumo por parte del comprador en base a la realidad de moda, caracterizada por apreciar la esencia de la producción de esta en relación con su calidad y su elegancia, lo que irá a denotar como característica al usuario ser más reflexivo en relación con sus decisiones. Ello delinearé la manera en que la mujer capte las distintas modalidades de la industria para poder ir de modo progresivo adecuando su sentir y sus sensaciones de pertenencia al concepto de todo lo que implica la identidad.

Al respecto, Lurie (1994) sostiene que la selección de una indumentaria, independientemente del entorno, pretenderá orientar hacia una definición de lo que hace a la mujer, decisión que va en función de la comodidad, la resistencia y el precio, en tanto factores de relevante intensidad. De este modo se pretenderá enfocarse en potenciar los recursos identitarios existentes entre la persona y los fines del diseño indumentario. Como se logra entender en estas cuestiones, es posible sostener que la definición de un estilo

será consecuencia de tomar nota de una abundancia de causalidades entre las que destacan las precedentes, por lo que un estilo no es una consecuencia de un elemento aislado, sino que podrá ser comprendido en relación con lo que representa el contexto en el que la mujer se mueve, de manera respectiva.

Araujo Castro (2005) entiende que la identidad cultural femenina ante el paso del tiempo sufrió modificaciones considerables en cuanto a las maneras de entenderse a sí misma en el contexto internacional, por lo cual ello dio inicio a una reinterpretación de su imagen, generándose una nueva manera de captar su rol social, respectivamente. Por tanto, el concepto de identidad cultural generó nuevas formas al momento de delinear y orientar al nuevo lugar de esta en la sociedad. En ese orden, la identidad de la mujer progresivamente comenzó a apreciar un nuevo contexto, de manera tal que el lugar que la disciplina de moda ocuparía en la misma iría a ganar terreno con el tiempo.

Lurie (1994) complementa esta visión al sostener en relación con la identidad que la mujer ha ido preservando y modificando la cultura al narrar sus propias historias, de modo que comparta sensibilidades e internacionalice su nivel creativo al instante de dar cuenta de un nivel de intensa ocupación en todo aquello que hace a los puestos más elevados del contexto laboral, permitiéndose un nuevo abordaje en la configuración estructural del medio profesional. De este modo se orientará hacia el establecimiento de una nueva visión en relación con lo que implicaba la mujer en lo que era la sociedad antigua, propiciándose una visión paradigmática en donde a lo máximo a que podía apuntar implicaba el ser jefa de hogar, sin más atribuciones, de manera general. Consecuentemente, la cultura tiene relevancia general en cuanto a la conformación de la esencia identitaria, propiciando una nueva manera de comprender tales estas tendencias al momento mismo de interpretar lo que representa la mujer. La identidad no es algo que se construye de manera aislada, sino que conforma un proceso paulatino en donde la implicancia deberá ser consecuencia de ciertas pautas de aceptación previamente delimitadas por la sociedad. En consecuencia se potenciarán acciones orientadas a abrirse paso en el plano internacional de la

indumentaria, comprendiendo la esencia de la propia industria de moda, al momento de establecer el cómo y el qué de su intencionalidad.

Según Casablanca Migueles (2009), el que el color blanco sea considerado el elemento básico del vestido de novia no necesariamente denota una apreciación muy moderna. Durante la Edad Antigua, más precisamente en el Imperio Romano, las novias solían llevar mantos blancos con la intención de celebrar al Dios del matrimonio y de la fertilidad, los cuales irían acompañados de otras coloraciones que tomarían a la visión de esos sujetos al color blanco como un color de baja preferencia en los usuarios. Durante la Edad Media, por su parte, el color azul era el elegido para garantizar la pureza, siendo la coloración brillante mayormente importante a los ojos del participante de la boda. Consecuentemente el color blanco era asociado, lejos de con la pureza, con el luto, considerando inapropiado para los casamientos.

Worsley (2009) entendía que el color negro era el seleccionado por los miembros de clase trabajadora, hecho que se vio modificado hacia 1840, año en el que se dio la boda de la Reina Victoria, seleccionando para su casamiento el color blanco. En consecuencia, a tal suceso, todas las mujeres, teniendo ese acto emblemático como referencia tenían una marcada apreciación por vestir en color blanco, asociado desde ese momento con la virginidad y la pureza, respectivamente. En relación con ello, el blanco se convirtió en tradición universal para las novias occidentales, de modo tal que se generase la consideración de estas desde un plano orientado a enaltecer la variable orientada a la pureza como central de estos eventos, consideración que por entonces tenía escasa relevancia en la mentalidad del usuario. Por tal motivo, estas implementaciones irían a ofrecer un panorama distinto en relacionamiento a lo que iría a suceder en otros contextos, de manera tal que se lograra referenciar una serie de pensamientos tendientes a mostrar el quiebre ideológico en cuanto a cómo vestir al momento de la boda, evento de relevancia especial para las mujeres y en consecuencia para la sociedad en general, puesto que genera un antes y un después en la vida de los propios participantes del evento

referenciado en estos términos, respectivamente.

1.2 Catolicismo. Simbologías e ideologías

Mora Antonio (2016) entiende que el cristianismo ofreció fortaleza jurídica y moral otorgándole una categoría de sacramento y ofreciendo que el matrimonio y en consecuencia todo lo vinculado a ello, como es el caso de la indumentaria de novia, tuviera calidad de indisoluble. Se trata de un vínculo que no se extingue, a menos que muera un cónyuge. El matrimonio se sustenta en un consentimiento y confirma el mismo en donde el hombre y la mujer son entregados mutuamente con objeto de unificar sus vidas, el cual deberá de ser verdadero y existir sintiendo la voluntad entre partes, mediante un signo que a través de la palabra o gesto contribuyen a confirma tal consentimiento mencionado en estos apartados. Dichos ideales le brindaron al individuo oportunidades de obtener mayor satisfacción personal del matrimonio. La celebración de la boda se desarrolla en el curso de una misa, instante donde reciben la comunión, el que se compondrá de una introducción, seguida de la liturgia de la Palabra, normalmente continuado por la lectura de un pasaje del Antiguo Testamento o epístolas y de otros evangelios.

Godart (2012) entiende que, en función de ello, la moda y el contexto social, al tiempo que económico, político y cultura, respectivamente, se verán claramente ligados, puesto que conforman la esencia de la indumentaria con independencia del tema, de modo tal que el catolicismo representa un lineamiento específico de indumentaria. De ello sería factible comprender que se influencia la esencia misma de la actividad, siendo consecuentemente pasible de ser comentado el hecho de que la moda es parte de la cultura. En función del catolicismo y la mirada religiosa, fundamentado en vestidos nupciales, el vestido es un elemento de renombre, siendo aquel signo que separará al usuario del animal, teniendo al mismo instante fines de protección y de adorno. Se trata de aquel elemento que vincula al cuerpo y a su contexto, motivo específicamente orientado a comprender que adquiere funciones que brinda la opción a los usuarios de diferenciarse, adquiriendo necesidades de diferenciación y de pertenencia. Como puede apreciarse, sería fundamental para la

comprensión del contexto, ya que su simbología trasciende esferas, de manera tal que la modalidad indumentaria brinda al usuario la idea de tender hacia la comprensión identitaria. Por tanto, es posible interpretar la industria de moda desde un plano puramente sociológico, por lo que en tanto fenómeno social la moda es una cuestión que irá a tender hacia la renovación constante y a vincularse con la necesidad de diferenciarse al momento de interpretar las distintas tendencias en las clases sociales y respecto de aquello que refiere a interpretar lo que refiere a la actualidad del mundo.

Así, en función de Monneyron (2006) sostiene que se destacan elementos significativos al momento de tomar conciencia de lo que representa la tendencia hacia la vinculación de públicos y en ese orden de permitir a los participantes del aspecto citado sentirse al día en cuanto a lo que refiere la tendencia de la comunicación contemporánea. Para los católicos, la ceremonia del anillo está fechada en 860, instante en donde el Papa Nicolás I lo decretó como promesa matrimonial, convirtiéndose en la declaración oficial de la intencionalidad de casarse respectivamente. No siendo suficiente con un aro de cualquier material, así como valor, teniendo que ser de metal valioso y en particular de oro, suponiendo un sacrificio económico del hombre. El sacerdote brinda una plegaria para los participantes, desarrollando luego la comunión eucarística bajo los contrayentes. Finalmente culmina el rito con la despedida y una música tendiente a la celebración con la salida de los novios, seguidos de los testigos, los cuales junto a los participantes de la boda irán a encontrarse en el atrio para saludarse y que la ceremonia se extienda, al mismo instante de manera tal que se genere un nivel de interpretación actualizado en base a las tendencias contemporáneas, para el caso.

Según la información apreciada en el sitio web Simboloteca (2019), en un texto titulado como *Símbolos Cristianos*, la cruz cristiana es el símbolo más importante del cristianismo, la cual consiste en dos líneas perpendiculares que se intersectan, símbolo utilizado en el cristianismo como una clara referencia a la cruz donde murió Jesucristo. No fue utilizado entre los primeros cristianos debido a su referencia directa respecto de los métodos de

ejecución utilizados en aquella época. En su lugar, era habitual utilizar símbolos como el *ichthys*, por lo cual desde los siglos 2 y 3 se empezó a asociar con el cristianismo. Por otro lado, la cruz de San Pedro. Tiene la misma forma que la cruz latina pero representada en posición invertida, teniendo su origen en la crucifixión de San Pedro quien, al ser crucificado por los romanos, consideró que no era digno de morir como Jesucristo, solicitando que lo crucificaran en posición invertida, siendo consecuentemente en adelante a ello implementada por los cristianos tal cruz invertida en calidad de símbolo de humildad.

En tanto, la Cruz de Jerusalén, conocida como Cruz de las Cruzadas o Cruz de Tierra Santa, representa una simbología historicista del cristianismo, formada a partir de otras cinco cruces. Existiendo una gama de significaciones sobre su significado, es posible del mismo modo interpretar prioritariamente que representa a Jesucristo, mientras que las cuatro crucetas representan los cuatro evangelistas. Asimismo, es posible interpretar las cinco cruces como las cinco heridas que sufrió Jesucristo al ser crucificado. También se cita al ancla, vista siempre un símbolo de seguridad, utilizada mediante los primeros miembros del catolicismo en calidad de una simbología vinculada a la esperanza en la existencia futura y en la resurrección, también relacionado con otros símbolos marítimos como el *ichthys* o pez de Jesús, pudiéndose observar los dos símbolos juntos. En modo adicional, otra simbología es la corona de espinas, símbolo que hace referencia a la pasión de Jesús donde, según los evangelios, los romanos coronaron a Jesucristo con una corona de espinas antes de crucificarlo para humillarlo como rey de los judíos (Simboloteca, 2019). Finalmente un elemento simbólico religioso es el pan y el vino, simbología cristiana que aparece en la última cena. En ella, Jesucristo ofreció estos elementos a los doce apóstoles, apreciándose en la Santa Biblia, en el capítulo Corintios, citado en el sitio web Bible (2019):

Tomad, comed: esto es mi cuerpo que por vosotros es partido: haced esto en memoria de mí. Asimismo tomó también la copa, después de haber cenado, diciendo: Esta copa es el nuevo pacto en mi sangre: haced esto todas las veces que bebiereis, en memoria de mí. (Corintios, 11:24-25).

El pan y el vino representan el cuerpo y sangre de Jesús. De ese modo se puede

comprender que Jesús también pidió a los apóstoles que revivieran esta cena en su memoria. Por tanto, los cristianos recuerdan y repiten la última cena en cada Eucaristía para recordar y reforzar el mensaje de Jesús.

La identidad, concepto enfocado específicamente en la mujer, ofrece un amplio margen en cuanto a que dicha temática refiere a un sistema social, dando cuenta del estado de ánimo, así como de las distintas formas mediante las cuales ésta llega a comprenderse dentro de un determinado contexto, respectivamente. Esta concepción denota un aspecto personal en donde puede apreciarse a la mujer en función de una serie de aspectos que expresan que su estado de ánimo trascenderá un rubro independiente, destacando un componente general que ofrecerá una visión de sí misma en todo tipo de contextos. La construcción de la identidad no es algo simple, sino que trasciende las visiones generales. En primer lugar, se debe ser consciente para la construcción de una identidad de las cuestiones que ocupan la cabeza del individuo durante la mayor parte del tiempo. Para tal fin será clave entender lo que refiere a la selección y jerarquización de los sucesos de la vida del sujeto, resultando fundamental evitar las cuestiones tradicionales a la hora de delinear una identidad que pueden surgir. Tal es el caso de las acciones psicológicas relativas a la auto realización personal, como es el caso de la posibilidad de auto-boicotearse, concepto habitual a la hora de generar una personalidad determinada y construir elementos que tiendan a generar lo que refiere a una sólida identidad pretendida por el sujeto, hecho no sencillo y que suele tomar un nivel de tiempo de relevancia (Villela y Chaktoura, 2014). Por tanto, el resultado de estas operaciones tiende a brindar resultados óptimos en la vida de los sujetos. Todo lo que incide en la indumentaria femenina implica segmentar a los públicos, de manera que no se puede hablar de una silueta que represente la totalidad de las preferencias de éstos, respectivamente. No obstante, la silueta logra tener relevancia para ello, constituyéndose en más que un simple elemento y transformándose en una implícita necesidad que hace a la mujer distinta del hombre. Con el paso del tiempo la silueta femenina ha ido modificándose, adaptándose a los estilos del público y a los particularismos de cada una

de las culturas. La moda siempre logra retomar las bases históricas para generar tendencia, buscando recuperar su esencia, hecho que se traduce en generar una identidad actual sustentada en las ocurrencias vivenciadas en el pasado.

1.3 Tradición de las novias. Ambientación al contexto actual

Hacer mención del vestido de novia en occidente implica caracterizar la esencia de la moda desde un plano netamente distinto en relación con las preferencias que se podrían apreciar en oriente. Actualmente si se asiste a un casamiento y se aprecia a la novia vestida con una coloración de indumentaria que diste del color blanco podría brindar una mirada de sorpresa a los participantes. Sin embargo, los albores de la historia no muestran eso. Lejos de esa postura, el negro u otras coloraciones simbolizaban otras tendencias por entonces y, en ese orden, generarían una sorpresa a esas personas si vinieran a la actualidad y tuvieran que apreciar la única aceptación del blanco en tanto color adepto para esos instantes.

Ante estos eventos, Heller entiende en relación con esto que el vestido de novia habrá de ser “un vestido blanco, de tejido, bordado o con encajes, de cintura ajustada y largo hasta los pies, más un velo: así es el traje de novia clásico” (2004, p.176), expresando lo que implicaban las tendencias por entonces tras el casamiento de la reina en tanto una serie de elementos simbólicos del nuevo pensamiento. En lo que implica a la concepción ideológica del vestido de novia en los inicios del siglo XX, es posible apreciar que década a década se irían conformando nuevas interpretaciones en cuanto a qué vestir y cómo hacerlo. Ante ello, durante los primeros años las mujeres que sabían coser los vestidos eran confeccionados por ellas, o con ayuda de familiares, siendo algo más familiar y que sentaría las bases para mantener la tradición en privado. Durante la década del '20 existió una modificación en cuanto a la indumentaria de novia, en donde se vieron acortados los vestidos y reemplazados por imágenes casuales, donde destacarían los tocados. Hacia los '30 la tendencia iría sentando las bases de ajustes mayormente orientados al enaltecimiento del cuerpo, pomposos y con una serie de tendencias orientadas a

enaltecer las figuras femeninas, siendo considerada la ostentación como uno de los elementos de importancia para la mujer en ciertas clases sociales en especial, donde la imagen ante terceros tenía relevancia social. Haciendo relevancia en lo que implicaba la década del '60 y '70, los vestidos de novia se vieron reemplazados por vestidos pequeños en lo que hace al tamaño, en donde iría a imperar una serie de ajustes que sentarían las bases para considerar lo que implicaba la esencia de utilizar tejidos lisos y ornamentos, surgiendo los vestidos de casamiento lineamientos blancos, cortos y combinados con otras prendas, siendo una indumentaria de tradicionalismo vanguardista, orientado a enfatizar una personalidad de la mujer desde nuevos modos de interpretación, desde donde los vestidos de novia irían a ser confeccionados por diseñadores especializados que utilizarían prendas especiales.

Por entonces, Heller (2004) entiende la estética orientada a la concepción *hippie* de entonces que tomaría la rienda de estos eventos. Desde aquellas visiones iría a priorizarse la libertad, la expresión y la tranquilidad en los vestidos de novia, en vestidos que se verían adornados por flores, moños y volados que se irían a localizar alrededor del cuerpo en términos globales para enfatizar una nueva serie de tendencias de moda. Durante la década del '80 la consideración de la elegancia comenzaría a tomar las riendas centrales al momento de la vestimenta. Consecuentemente, los vestidos irían a tener un escote más considerablemente visible, resultado de que no se ven censurados los brazos y los hombros se descubren al momento íntegro de la ceremonia, con más un largo hasta los pies y un velo. Por tal motivo en la actualidad es posible relevar al vestido de novia como una sucesión de eventos del pasado que se ofrecen al momento de la vestimenta en términos del casamiento, destacando la necesidad de contar con elementos antiguos, nuevos, prestados y azules, hecho que enfatiza la tradición sostenida durante el transcurso del tiempo en términos generales. En los tiempos contemporáneos, la tradición se mezcla con el quiebre en el modo de pensar la realidad, de manera tal que se genera una nueva manera de comprender la esencia del matrimonio en el momento de la unión

nupcial vinculando sendos aspectos, tanto para la interpretación del pasado como de los hechos actuales, en donde el traje de novia se instaura como el de máxima relevancia ante el paso de los años, al menos a nivel simbólico y en función de la calidad de indumentaria de que el mismo se hace parte en lo que refiere, respectivamente, tanto a la generación de empatía con el individuo como a enfatizar en lo que hace a la vinculación humana con todo tipo de características dentro del mercado que brindan una nueva perspectiva laboral para generar el trabajo en cuestión.

1.4 Conceptos y épocas: virginidad, pureza, tradición, lujo y nuevo lujo

Cierto tipo de términos resultarán de relevancia a la hora de comprender la realidad de la industria indumentaria. En ese orden, se puede citar al concepto de la virginidad como uno de los aspectos más fundamentales del rubro, generando que un elevado número de participantes se sientan interesados por mantener las tradiciones a lo largo del tiempo, de manera tal que se logre mantener el ritual de estos aspectos. Los citados aspectos se entenderían como procesos de gran habitualidad en el usuario, caracterizados por la imposición de lo comúnmente conocido como tal. El color blanco en la moda actual simboliza la pureza a ojos de la cultura occidental, teniendo una apreciación si se quiere de gran simbolización para la unión de la vida en conjunto de la pareja. Según sostiene Squicciaino (1990), el tradicionalismo respecto la virginidad ha ido distinguiéndose en función del momento y asimismo las culturas. En ese orden, los colores y las telas implementadas en cuanto a su elaboración tienen una explicación sostenida en el tiempo. La tradición da cuenta de occidente es el resultado de la popularidad que el color blanco generaría en el año 1840 con lo vinculado a la unión entre la Reina Victoria y Alberto de Sajonia-Coburgo, cuando ésta seleccionó un vestido de color blanco y seguidamente una gran cantidad y variedad de novias optaron por un vestido igual.

El nivel de simbolismo esbozado en los conceptos se basaría en el nivel de tradicionalismo, haciendo foco en la participación activa de los miembros de la sociedad, de modo que en lo citado comprendieran el mensaje que el vestido ofrecía, generando una vinculación entre

los actores y la propia historia del vestido que se mantendría con el tiempo (Miró, 1996). A lo largo del tiempo se atravesaron épocas y circunstancias, lo cual se constituiría en un proceso de transformación tendientes a analizar un contexto de coyunturas y tendencias expuesto a una sociedad que le otorga sentido y lo dota de ciertas particularidades. El vestido de novia se genera en un elemento de gran relevancia en la conformación de las tendencias de moda, adaptándose a ciertas variables y relevando cada usuario (Mora, 2016).

La virginidad ha estado vigente de mínimo desde el contexto colonial, como entiende (Díaz Guerrero, 2003). En ese orden es factible sostener que tal concepto reviste en lo que hace a la cultura de occidente una vinculación con las culturas prehispánicas, coexistiendo una gran variedad de ceremonias católicas con saberes especializados modernos en una mezcla particular. El significado y simbolismo del constructo social de la virginidad es innegable ya sea para las culturas indígenas como para las contemporáneas. Se hacía una introspección a tal concepto de virginidad tan puro que sus significados eran vinculados con la actividad sexual ignorando su propio deseo sexual y las sensaciones placenteras, como conjuntamente la excitación.

Tal silencio se irá a consagrar en tanto aspecto vinculante con los atributos de pureza y discreción interactuando con la imagen católica de la madre (Amuchástegui, 1998). Para analizar a la virginidad es importante contemplar tres aspectos: el erotismo, la sexualidad y la religión, necesarios para brindar un panorama referencial de lo que sucede con ésta como un constructo sociocultural. Por lo tanto, dependiendo del contexto cultural en el que uno se encuentre se podrá apreciar un significado, o bien, otro, además de existir un control fuerte sobre ésta en el caso de la mujer. El factor de virginidad versa sobre la importancia que se le asigna a las relaciones sexuales prematrimoniales, prescribiendo el valor que para la mujer debe tener mantenerse virgen hasta el matrimonio, premisa ligada a una serie de creencias tradicionales y religiosas, situándose en el centro de ello la valoración o la estigmatización de la mujer.

La virginidad femenina denota una condición sagrada, símbolo de la pureza y del valor del sexo femenino, apreciándose el cumplimiento del modelo de la feminidad católica representada por la virgen María. Sostiene Amuchástegui (1998) la importancia de la relación sexual para la mujer, por lo cual sin la bendición de la institución del matrimonio implicaría una mancha que contaminaba el casto cuerpo de la mujer. De ese modo es posible sostener que la penetración de una mujer virgen por parte de un hombre fuera del matrimonio daba cuenta de una suerte de profanación y daño a la mujer, al tiempo que el sexo del hombre constituiría una suerte de accionar que perpetraba la ocurrencia del mencionado aspecto. Así, la transgresión de dicho cuerpo sagrado hacía preciso un ritual que reparase el daño y restaurase el orden roto por esa relación ilegítima.

En consecuencia, el ritual requerido era el matrimonio o una unión formal, en el cual los significados que se le asignarían a la inicial relación sexual de la mujer serían muy diferentes respecto de los que se construyeron en relación a la iniciación en la forma de realizar la sexualidad del hombre. Históricamente se ha brindado por parte de la institución del matrimonio católico una importancia considerable a que se preserve la referenciada y mencionada virginidad femenina en calidad de aspecto sustancial para la conservación de su estatus social, más allá de estar o no de acuerdo con tal prescripción y de si en este orden la pudiesen implementar. Sería posible entender la importancia de la virginidad femenina como un aspecto dependiente de la finalidad instaurada en accionar en calidad de elemento de intercambios entre su pureza y la unión. Así, el hombre tiene el deber y también el privilegio, de comprobar la virginidad de su novia como signo de su calidad moral y de su propia virilidad. En ese orden y para el caso referenciado, serán aquellos padres quienes se entenderán responsables de la reputación de la joven y heredarían esta responsabilidad al marido (Amuchástegui, 1998).

En tanto, el concepto de lujo ha cambiado su significación a lo largo de la historia, adaptándose al contexto histórico y sociocultural en el que se emplaza. Según Roux (2004), se comprende por lujo al generador de distinción, símbolo de pertenecer y acceder a un

cierto segmento de la sociedad. Saulquin (2014) expone las diferentes maneras en las que el lujo se fue representando en la historia en función de los preceptos de las organizaciones socioculturales de cada etapa necesitaban: derroche y signo de amo, poder en la acumulación, competencia o refinamiento o incluso el acceso al entretenimiento y al juego. Por el siglo XVIII, la alta costura realizada a medida era solamente accesible a las clases de élite, en tanto símbolo de lujo. Paralelamente a lo mencionado, hacia los inicios del siglo XXI aproximadamente, el lujo comienza a distanciarse de los objetos para estar representado por experiencias únicas y nuevas. En la actualidad se puede apreciar del mismo modo una perspectiva más profunda de lujo en la que las diferentes industrias deben hacer hincapié en un mayor compromiso social y ambiental al momento de desempeñar sus negocios, lo que implica el nuevo lujo. Pleticos (2015) entiende que:

Actualmente, ante el presente contexto y cambio de mentalidad, volcado hacia el cuidado del planeta y personas, es posible generar una nueva definición del concepto de lujo y la experiencia que este genera, influenciado por esta nueva mirada hacia los diversos aspectos del mundo. Asociado más con lo que se refiere al goce de los sentidos y conexión espiritual, es por ello que podría decirse que el lujo es representado en la actualidad por aquellos productos diseñados bajo estándares éticos. (p. 52).

Los materiales utilizados para la elaboración de las vestimentas dan cuenta de una serie de funcionalismos simbólicamente considerados en calidad de los mismos, al menos durante la expresión de los elementos característicos del usuario citado. Es así como los materiales usados para la elaboración de vestidos, finalizada la Revolución Francesa, época de relevancia internacional, cambiaría mientras la monarquía, más cercana al pueblo, intentaría privarse de determinadas confrontaciones sociales. Otro instante del mismo aspecto que marcaría tal instancia correspondería al cambio en el origen del material considerado por los ingleses durante la Revolución Industrial, reemplazando el algodón procedente de la India. Otro elemento fundamental se realiza desde las propiedades físicas presentes en los materiales textiles para desarrollar los conceptos perceptivos de vista y tacto. En ese orden se podría generar una serie de elementos del

mismo modo fundamentales para comprender la historia específica de los vestidos de novia y su correspondiente definición, origen, propiedades y características. Entre todo lo ya vinculado a la indumentaria de novia, uno de los elementos innovadores sería el *chiffon*, tela procedente de Francia, elaborado con seda, algodón, terciopelo y algunas fibras sintéticas que al fabricarse no modifican sus propiedades. La disposición de los hilos en este material destaca por verse implementado en función del *crepe* fruncido en dos direcciones, un textil fino que denota buena maleabilidad para realizar uniones, elástico, con buena caída, de textura de áspera a suave que conserva la temperatura ambiente, translúcido y semitransparente. En función de su delicadeza es de baja resistencia y requiere de cuidados, tratamiento especial en cuanto al mantenimiento y los procesos junto al lavado. Éste emite dos tipos de sensaciones al tacto, siendo áspero debido a su entramado o mayormente suave cuando las fibras se encuentran sueltas, elemento de gran integración de adecuación vinculante con las formas y siluetas. En tanto, el *crepe*, un tejido con una superficie corrugada, apretado desde la visibilidad inmediata por producirse a base de torsión, pudiendo ser de lino, algodón, poliéster, rayón, lana y sarga. Con origen del país China, tiene cualidades como caída natural, elasticidad, dos tipos de textura dependiendo el revés de la pieza y con una brillantez media. Otro elemento innovador en la conformación de lo que hace a indumentaria afín, si se quiere, es el *georgette*, un tejido de superficie corrugada con ondas leves denotante de textura comprimida puesto que logra darse a causa de la mencionada torsión ya que su elaboración puede ser de seda, poliéster u otras fibras sintéticas. Es una tela fina y ligera, translúcida, con opacidad media, buena caída y durable. Ésta se ajusta específicamente a las altas temperaturas pues permite el paso del aire y es liviana, al tiempo que denotaría como cualidad fundamental contar con uno de sus lados con cierto aspecto de brillo (Saulquín, 2014).

La exclusividad, la calidad, entre otros aspectos constituirán propiedades que los objetos y marcas de lujo siguen poseyendo, brindando una mirada consciente para lograr dichas características en base a satisfacer a un usuario que busca estar cada vez más informado

acerca de lo que consume. Debería el concepto nuevo lujo verse vinculado en la contemporaneidad como un elemento no vinculado a la perspectiva ajena, sino a una mirada propia. A lo largo del presente capítulo se hizo mención de la tradición del vestido de novia, con más las concepciones derivadas del sacramento y concepto de matrimonio, de modo que se logre interpretar este elemento significativamente. En ese orden, es posible sostener que se combinan actualmente a la hora de interpretar el diseño de la indumentaria tanto el pasado como el presente en relación con las preferencias del usuario y ofreciendo una dinámica de la actividad indumentaria en la mente del público en todo instante, permitiendo comprender que se trata de una disciplina que se halla en usuales modificaciones y que expresa ciertos fundamentos que la convierten en un aspecto considerable al tiempo de interpretar la realidad social y humana, de manera respectiva. La indumentaria de novia tiene características que se basan en la tradición como una suerte de elemento de relevancia pero que debe al mismo instante, pese al mantenimiento y la consideración de esta última, actualizarse a las preferencias del usuario. Ante ello se da cuenta de una serie de aspectos orientados a satisfacer sus deseos y en ese orden a brindar nuevas pautas para generar conciencia en el usuario de lo que representan y le otorgan para potenciar la interacción entre el usuario y la marca a nivel profesional y personal. Se pudo apreciar la importancia de los aspectos vinculados a la tradición como sustanciales para conformar la actualidad de la industria de indumentaria mencionada, hecho que permite establecer el origen de los cambios actuales y la cierta tendencia hacia el mismo de la dinámica indumentaria (Saulquín, 2014).

Capítulo 2. Materiales y Tipologías

Como es posible apreciar, las prendas de indumentaria se componen de ciertas tipologías características que las hacen diferentes, sentándose las bases de aquellos elementos que dan cuenta de distintas prácticas orientadas a satisfacer a los públicos de la actividad, de manera tal que se permita interpretar la realidad de moda desde un abordaje participativo y mayormente vinculado con el consumidor. Los vestidos de novia siempre han dado si se quiere cuenta de tradición, pero en este contexto donde los cambios se encuentran a la orden del día y las redes sociales comunican desde otro modo la misma tradición se logrará ver como una adición a las tendencias actuales donde se puede hacer un complemento con la actualidad, delineando una resignificación del vestido de novia. Las tipologías en cuanto refieren a moda para las novias revisten caracteres específicos que les irán a enfatizar el rol de ciertos aspectos que los diferencian de otros vestidos, considerándose el uso de estos a la hora de generar conciencia en el usuario de sus implementaciones.

2.1 La indumentaria como forma expresiva

La indumentaria evidenciaba el uso de adornos y la pintura corporal como un primer acercamiento al vestido conocido actualmente, un aspecto netamente simbólico propio de las tribus primitivas, para posteriormente surgir las grandes civilizaciones antiguas con los pueblos griego y romano en calidad de estandartes referenciales. A continuación, en lo que hace a la Europa Medieval, Renacimiento, siglos XVI, XVII y XVIII, todos ellos tuvieron a su modo expresiones simbólicas en las formas del vestido. Según sostiene Saulquín (2006), el lenguaje de la indumentaria se ha considerado en tanto recurso de comunicación y protección desde hace miles de años, siendo quizás en los tribus prehistóricas en donde se encuentran las primeras evidencias de lo simbólico que se considera contemporáneamente, que dependerá del estadio en el que se sitúe al hombre. Consecuentemente a lo mencionado, el vestido y sus complementos como objetos de consumo de moda se convierten en instrumentos generadores de jerarquía y distinción social.

Por lo tanto se convierten en signos representativos. Ya no es satisfactoria la idea de la necesidad y el deseo de determinada prenda por el uso en sí mismo, sino por los atributos que de ella emanan. Es la lógica intrínseca de los objetos en tanto signos, la que impulsa una acelerada renovación continua en la cadena productiva. En este sentido los objetos, en su función social, guardan cierta discriminación cultural. Condición exitosa para los distintos sectores productivos así como también para facilitación de la segregación clasista. A más clases de productos, más clases de consumidores. Más juego económico y de mercadeo. De esta manera la práctica del consumo lejos de homogeneizar al cuerpo social, lo segmenta y lo convierte en campo productivo. Como se expuso en el subcapítulo anterior, la llegada de los medios masivos de comunicación resultan imprescindibles para la propagación de la información, de la comunicación y del acrecentamiento de los deseos materiales (Saulquín, 2006).

El vestido, con el transcurso cronológico, estrena un traje si bien libertador también minado de significancias, no consumiendo al mismo vestido en calidad de herramienta básica de la satisfacción, comprendiéndolo como a un valor, un bien que no hace más que significar por medio de la cual la materialidad del citado no satisface, existiendo una ostentación simbólica a través de ellos. De esa forma es potencialmente razonable entender que la atractividad de los objetos, coloridos y connotados emanan atributos deseados por hombres y mujeres de todas las clases sociales (Saulquín, 2006).

En ese orden, la indumentaria denota una disciplina que se caracteriza por permitir a los interesados comprender un mundo en ocasiones escasamente conocido en cuanto tal y el mismo representa una esfera distintiva socialmente. De ese modo, “la moda es ese mecanismo sutil y misterioso que hace aflorar a la vez lo conocido y lo desconocido de cada individuo. Gracias a la moda hoy se han acabado los hombres y las mujeres de una pieza y todos tenemos mil caras”, expresa Riviere (1998, p.27). Hacia mediados del siglo XX, por medio de la consolidación de la globalización como proceso dinámico económico, tecnológico, social y cultural se iniciaría la cultura contemporánea, comprendiendo y en lo

vinculante a ello, aceptando al usuario como ser expresivo y sincero en comparación con su antecesor. Se comienza a hablar del proyecto corporal y de las prácticas estéticas en torno al cuidado del mismo, destacando el cuidado de la salud, las dietas, los cosméticos, las cirugías, entre otros. La indumentaria, signo de comunicación social, se enmarca dentro del contexto de apariencia, estando inmersa en un fenómeno como el de la indumentaria mediante el cual parte de ciertos parámetros establecidos por la esfera hegemónica que domina a este sector.

Así, surge una renovación específica al momento de interpretar los efectos de la moda en la sociedad mediante la que surgiría cierta diversidad profesional enfocada en manipular dicho aspecto con un fin estético. Al respecto se potenciará ello siendo el cuerpo un espacio privilegiado para la sublimación del placer, motivo por el cual se convierte en un proyecto para la construcción de la propia identidad visual. En ese orden, la indumentaria podría ser comprendida como un modo de individualizar a las personas, dialogando el vestido por medio de la expresión visual y semiológica. El lenguaje expresivo de la moda y el vestido accionan como indicadores de los componentes internos de la identidad (Saltzman, 2004). En tanto, la apariencia se convierte en un proyecto primordial para la construcción de la identidad en la ciudad moderna, siendo su significado un resultado de la denominada cultura de masas, suponiéndose una habilidad y un sentido de la belleza plagado de técnicas y recursos a la carta. La identidad se instaura como algo inseparable del aspecto externo. Paralelamente, la experiencia de vestir a la moda es un indicador de la importancia que otorga al usuario el fenómeno social y cultural de integración.

En la actualidad del contexto, la identidad es algo móvil, múltiple y fluctuante, por lo que la vida en el seno de la ciudad expresa a la imagen un rol sustancial, siendo su causa los efectos post globalización y el poder de los medios masivos de comunicación, tan alienantes aún hoy en día. Los intereses socio-políticos internacionalizados sustentados en sus bienes, consumos y tecnologías, convierten a la identidad en algo oscilante, lúdico y múltiple. La experiencia y el consumo de moda en las culturas postmodernas surge como

una suerte de juego seductor donde proyectar identidades en continua evolución. Tal y como expresaría Saulquín (2006), el hombre al dejar de sentir una referencia en el trabajo o mismo en las profesiones halla en la forma moda un sustituto, suficientemente más entretenido, sano y recreativo. Conforme se disuelven las estructuras sociales y tradicionales de las clases, los individuos desean ser identificados por sus gustos culturales y estilos de vida, lo que denota el valor que han adquirido las marcas de todo tipo frente al imaginario cultural contemporáneo. Las marcas globalmente han podido instaurarse en un aspecto de puente, accesos a relatos culturales que, añadiendo un marco narrativo determinado y sobre el cual fundan su legitimidad, invitan al consumidor a tener un tipo de experiencia renovadora. Se hace mención a una suerte de institucionalización de las marcas, al tiempo que el objeto moderno es hoy menos importante que su simbolización, surgiendo la indumentaria en sí misma menormente importante que los conceptos utilizados en torno a ella. Lo cual explica la feroz competencia entre mercados globales por subsistir.

La indumentaria será un elemento de comunicación social, haciendo el cuerpo vestido de soporte al proceso de la comunicación de ideas, de manera tal que logra determinar de ese modo las relaciones entre las personas y sus afinidades o no con ciertos individuos o grupos de pertenencia. La apariencia en calidad de aspecto exterior es una especie de publicidad personalizada de las ideas que se poseen donde el cuerpo hace las veces si se quiere de trípode, cobrando su accionar carácter de señalización acerca de quién se es y dónde se está, inclusive hacia dónde se dirige. Desde la modernidad hasta la actualidad el mundo se halla fragmentado y complejizado en sus distintas formas, constituyendo el rol y la imagen dada a la apariencia un factor determinante tanto en las similitudes como en las disparidades y su interacción en las relaciones humanas. Consecuentemente, la forma de vestir desde siempre ha tenido fines prácticos y funcionales, resultando el vestido, el maquillaje, el calzado, el adorno, puntualmente la apariencia la expresión directa de un conjunto de ideas fundamentales que caracterizan al pensamiento de una persona, época

o movimiento cultural. En tanto, todos los datos visuales componentes de la imagen se inscriben como una base de datos global que constituirá un vocero esencial para la presentación ante la vida en sociedad (Saulquín, 2006).

El gusto estético compartido, los intereses en común y la imagen compartida son indicadores de la personalidad individual y grupal que se tiene, sugiriéndose que la expresión corporal puede comunicar lo que las palabras no logran hacer. Según interpreta Giorgi, “en la elección del personal atuendo cotidiano, los actores sociales se decantan por comunicarse a través de una primera sensación que, mediante el informe textil, confiere enigmas de la propia personalidad” (Giorgi, 2006, p.41). Así, será el aspecto corporal quien se hallará específicamente ligado con las características culturales de cada sociedad. Se destacará el modo en el que se piensan y mediante el cual tienden a expresarse y a identificarse ante otros. La indumentaria como medio expresivo de ideas o ideales puede ser remontada a los albores de la humanidad, sin embargo es competente al presente trabajo focalizarse en los tiempos contemporáneos. En donde la envoltura vestimentaria convierte a la subjetividad humana en una urbana sociabilidad.

2.2 El cuerpo como sostén. La imagen corporal.

El cuerpo no es simplemente un elemento físico sino un elemento social, psicológico, cultural y religioso, sujeto a vivenciar situaciones diversas como un medio de comunicación que comunica a través de señales relacionadas con el lenguaje, los gestos, la indumentaria y las instituciones que conforma. con los demás. Éste, al ser construido socialmente, variará en relación con los distintos sistemas de los que formará parte en sí. Los usuarios comprenden la forma de evaluar sus cuerpos mediante la interacción con el medio ambiente, por lo cual se desarrolla en su imagen corporal y se reevalúa en relación con la belleza, la salud, la higiene, ocio, alimentación y el ejercicio, brindando un nuevo estilo de vida abierto a la diversidad. En ese orden se aprecia que se vive en una época de contradicciones con respecto a elecciones, ya que no existe un imperamento por el que los individuos deban vestir de una forma determinada y sin embargo sí lo hacen al momento

de tomar conciencia de la clase social que forma parte. Saltzman (2005) entiende que la moda dicta las reglas, las tendencias y las conductas para realizar una elección y mediante el cuerpo se expresan significados de las relaciones que han tenido o tienen. La existencia del cuerpo está impregnada de un contexto que actúa como el canal a través del cual las relaciones se construyen. Uno de los canales del cuerpo con la cultura es la indumentaria a través del diseño de moda, fundamentada en una serie de etapas. La ropa solo adquiere su forma definitiva al momento en que se viste, surgiendo una relación dialéctica entre cuerpo y ésta que hace que la condición de ambos se modifique constantemente. En ese orden el cuerpo contextualiza el traje y al revés, creándose una simbiosis específica, apreciando que el traje afecta el gesto del individuo al momento de expandirse. Por tal motivo, el cuerpo también se impone y modifica la estructura del traje mediante sus contornos y movimientos, forzándose la trama del tejido y generando una variedad de estilos en el usuario. Un ejemplo de ello se observa en las deformaciones en las áreas de las rodillas y codos en las indumentarias, muy usadas debido a los intensos movimientos de esas articulaciones. El cuerpo humano es consecuencia no solamente de su herencia, sino de las vivencias que las propias culturas generan adicional a las actividades y los demás hábitos que el mismo realice, como así también a la vida emocional con implicancias significativas para la vida del sujeto, por lo que todo lo que acontece individualmente repercutirá en el mismo. Pese a que “el ser humano adquiere su aspecto físico, no solo nace con él. También se programa culturalmente: la moda las acciones, la vestimenta y el mobiliario, inciden en las formas del cuerpo” (Saltzman, 2005, p.20), por lo que es fundamental entender que todo es consecuencia de otras cuestiones y que la amplia variedad de estas repercutirá en el seno estructural de su acción.

La moldería del vestuario tenderá a ser aplicada como elemento para generar una disposición de este a fin de que el vestuario se vuelva interactivo y se corresponda con las necesidades del usuario, aspectos y características a considerar para generar una visión teórica del cuerpo como un todo. Comprender el cuerpo, su estructura, sus divisiones y el

movimiento resulta fundamental para dar cuenta de cómo la moldería actúa en la transformación de los tejidos en piezas que se adapten a las necesidades del usuario. En cuanto al cuerpo, el concepto anatomía proviene del griego *ana*, en partes, y *tomein*, cortar, siendo el aspecto físico más analizado al momento de hacer mención del diseño de vestuario ya que trae consigo todos aquellos fundamentos que se vinculan con la forma corporal. El cuerpo biológico sufre influencias socioculturales respectivas a cada periodo histórico, por lo cual se transforma en un cuerpo cultural, dotado de signos que dialogan con valores pertenecientes a la cultura y la época en cuestión. El análisis del cuerpo por partes es una práctica asociada con la elaboración de la indumentaria respecto al diseño de moda y moldería. El cuerpo debe ser considerado en su totalidad a fin de generar un determinado equilibrio con la meta colocada en un final armónico en relación con los criterios típicos de la época. Saltzman (2005) comprende que “las expresiones faciales y las palabras articuladas conforman una de las áreas más importantes en la comunicación en el contacto con los otros” (p.23). En ese orden es prioritario entender que el curso de la comunicación genera posibilidades fundamentales a la hora de tender lazos largo-placistas entre las marcas y los usuarios, de manera tal que se entienda cierto camino a relevar en tanto a cómo interpretar el diseño de indumentaria sin desconsiderar el aspecto corporal y lo que representa el mismo en estos asuntos. Si se comprende la consideración de la moldería en el vestuario en tanto fundamento multidisciplinar que se adecúa a las necesidades y singularidades del individuo en el cuerpo, su estructura y divisiones en tanto elemento sustancial para vislumbrar la transformación de los tejidos en piezas que se adapten a la comodidad del individuo se potenciarán los distintos niveles de éxito conforme los patrones culturales que promuevan la actividad mencionada.

2.3 El vestido y la sociedad

La moda es un fenómeno que se fundamenta en la industria de indumentaria que irá a posibilitar la interacción entre aquellos elementos que son entendidos como sustanciales para la instauración laboral y los gustos del usuario (Saulquín, 2006). Mediante esta

herramienta el individuo se ampara en ciertas argumentaciones a la hora de tener sus preferencias bien marcadas. Pese a que una amplia mayoría de personas actúen de manera independiente, cada una tiene una forma puntual de orientar su satisfacción en función de ciertos elementos que potencien tal interacción. Las tendencias son las que marcarán un estilo y aspectos que clave al momento de determinar una opción u otra. Vinculadas con la indumentaria, las personas se hallan atentas a todo tipo de tendencias innovadoras, complementando sus deseos con los cambios sociales. La moda expresa una serie de aspectos orientados a la satisfacción global de aquellos públicos que la han de seguir de modo habitual, para propiciar determinadas relaciones directas con estos elementos tendientes a mejorar sus pretensiones y extender sus finalidades dentro de las características del mercado del que forman parte, respectivamente.

Según Saulquín (2006), las tendencias constantes se traducen en la elección de las distintas modalidades de indumentaria que se ofrecerán a los usuarios, por lo que se constituirán en recursos fundamentales al momento de pretender cambiar una selección. Ello se vería así conformado por la percepción individual de cada usuario, el que se podrá ver acompañado por la elegancia, la coherencia entre las formas y las disposiciones de la herramienta, los colores que denoten una armonía entre las partes en cuanto a la conformación de la imagen, entre otros elementos que moldearían los atributos de la personalidad del propio sujeto. La indumentaria es parte específica respecto de una presión social que incide en el comportamiento del sujeto, motivo por el que en ciertas instancias se lo presiona a poner en práctica un sistema de conductas que le inciten al aislamiento a fin de vivir en un cambio constante. De esta forma se potencia el grado de aislamiento de la sociedad, por lo cual, consecuencia de que la moda es una normativa impuesta por la sociedad éstas se valen de las mismas para manipular las actitudes de los usuarios, de modo tal que la tendencia y la moda se constituyen en recursos que potencian el surgimiento de tendencias sociales que promueven distintas conductas humanas y que dan cuenta de un imaginario popular a la hora de establecer modos de acción tendientes

a priorizar estos elementos. Por tal motivo será clave entender a la moda como una herramienta de tendencias constituye la esencia de la misma actividad de indumentaria a la hora de generar conciencia de lo que representa ésta dentro del panorama actual y de las expectativas que integran los distintos modos de ser de los usuarios.

La industria de moda analiza las tendencias sociales y se adapta a las preferencias y deseos de los consumidores, no existiendo una tendencia que perdure debido a que los momentos históricos cambian y el usuario sigue ese curso, de manera que se genere un nivel de igualdad y constancia en relación con sus gustos. Ello generará nuevas maneras de entender la realidad producto de que las marcas tenderán a encontrarse activas y, en ese orden, comprender que, así como cambia el comportamiento de éste también lo deberán hacer las mismas ajustándose a las necesidades del mercado, de modo tal que la improvisación debe de ser una variable clave al momento de comunicar, dependiente de estos elementos para garantizar mejoras en lo que refiere a la consideración de diferentes medios de entendimiento profesional. El efecto de la industria de indumentaria en el vestido da cuenta de ciertas preferencias en lo que hace a la diagramación de la disciplina. De este modo se generará una nueva concepción de lo que se entiende por el estilo y la forma en que el mismo se genera en el individuo al momento de entender íntegramente aquellos aspectos claves a la hora de delinear la imagen del usuario en un rubro caracterizado por cómo el estilo genera una imagen en las distintas acciones del ser humano en cuanto a su participación social en todo tipo de instancias, conformando una estructuración innovadora en su vinculación con lo que representa la tendencia actual del usuario a la hora de pretender conquistar diseños que satisfagan sus expectativas mencionadas, según sea el caso.

Como aprecia Saltzman (2005), las distintas herramientas que hacen a la evolución social en el seno de la estructura humana denotan que herramientas tales como la pintura y la escultura, así como la publicidad hayan tomado participación en el imaginario social como resultado de los modos de representación del cuerpo en relación directa, si se quiere, con

los patrones culturales de cada época. Es el patrón del contexto aquel elemento que orientará las preferencias humanas en relación con las formas de entender la realidad del mercado, sosteniendo que:

Cuerpo y contexto se convalidan y definen recíprocamente a partir de la contemporaneidad. Así, el estado de la cultura (la sociedad, la ideología, la tecnología, etcétera) se corresponde con un modo de ser del cuerpo” en ese contexto, lo que resulta notable en los ejemplos que siguen. (Saltzman, 2005, p. 32).

El cuerpo es algo que se ve como un imaginario social dependiente de cada época, por lo cual las tendencias conforman los gustos y los distintos modos de interpretación del individuo al momento de establecer los modos de acción que propicien distintas y en ese orden particulares maneras de comprender lo esencial en la industria de moda. Las modificaciones se aprecian en todo tipo de aspectos: desde la vestimenta y accesorios, el peinado, el maquillaje, el tatuaje, la forma y proporción que establecerá para todos los usuarios lo que es entendido como fundamental, tramo determinado por lo que hagan las culturas. Éstas expresan un papel orientado a conformar los cuerpos ideales en el imaginario colectivo, denotándose una gran cantidad de elementos que fomentan el uso de este como eje fundamental de sus deseos. En ese aspecto, Saltzman (2005) expresa que será posible apreciar los distintos modos de comprensión orientados a cada cultura que han ido generando diferentes materializaciones sobre la importancia del cuerpo a nivel social, hecho que será consecuente de los valores y las apreciaciones subjetivas que de éstas se generen en todo tipo de instancias.

Según Kazin (2017), el camino de la indumentaria en función de la silueta femenina y las pretensiones y preferencias del público tendería a lograr cambios profundos en lo que refiere a la aceptación de ciertos elementos respecto de otros de modo progresivo, permitiéndose comprender la potencial generación de una nueva gama de recursos que le brinden al usuario la ampliación de sus fines de generar conciencia en cuanto a sus implicancias y a las pretensiones del propio usuario referenciado, de manera respectiva, para el caso en cuestión. En ese orden son variadas las formas que tienen las marcas para

generar un nivel de tendencias considerables en el usuario en la medida en que logren comprender las distintas tendencias de que se disponen para generar relevancia en el imaginario social de éste y, en ese orden, aplicar tales cuestiones a la generación de innovaciones que tengan un nivel de trascendencia a largo plazo para el beneficio del usuario y de las marcas en su rol de diseñadoras.

2.4 Materiales, Textiles y Avíos

Las tendencias orientadas a delinear materiales variados, al menos en lo que refiere a los modos de gestionar las formas de trabajar y gestionar una adecuación entre la teoría y la práctica vinculada con la construcción y creación, son suficientes para diseñar una prenda de novia en la actualidad. Saulquín (2006) expresa el hecho de que dentro del diseño la morfología se define como la disciplina que comprende la generación y las propiedades de la forma. Ello tiene una finalidad sustancial, la de comunicar un mensaje para generar conciencia. En tanto, el diseñador busca satisfacer necesidades laborales a fin de que el mismo sea relevado por el receptor, debiendo tener en cuenta elementos semánticos y recursos constructivos que cuales darán cuenta de su mensaje claramente y sin considerar interferencia alguna. El mensaje del diseñador de moda es llamado relato, debiendo basarse en considerar partidas conceptuales y narrativas que describirán un relato, precisamente, sustentado de vivencias que reflejarán una vivencia.

Entre los tejidos diferenciados conviene citar a los encajes, los tejidos no urdidos y las pasamanerías, siendo estas últimas ampliamente utilizadas como aviamientos. Los avíos son todos los materiales utilizados en la exclusión o conclusión de una pieza de indumentaria, además de los tejidos. Esos acabados son adornos aplicados en las prendas y pueden ser clasificados en cuanto a su funcionalidad y visibilidad en la misma. Por un lado, los componentes funcionales, avíos utilizados en la construcción de piezas, en los cuales las mismas no pueden ser confeccionadas, ejemplo cintas, entretelas, botones y cierres. Los decorativos, avíos utilizados como adornos, sin características funcionales, ejemplo, encaje, aplicaciones, cintas y vivos. Los aparentes, avíos que son visibles luego

de la confección de la prenda, como botones, cintas y encajes. Los internos, posicionados en el interior de la prenda, que tienen la función de reforzar, sustentar o identificar la pieza, ejemplo, etiquetas, cordones, hombreras, barbatanas, entretelas y elásticos internos (Saulquín, 2006).

En lo que hace a la conformación de un vestido nupcial, se busca que el usuario tienda a comprender la implementación de una serie de tipologías que le otorguen la comprensión de la elegancia como uno de los elementos de relevancia en lo que hace a las tendencias. Se hace mención a un elemento de indumentaria con formación implícita de tejidos especiales, trabajados como consecuencia de un sistema de control de calidad y que ha de destacar por lo elegante del contexto. El vestido suele ser largo cubriendo en su totalidad las piernas, soliendo vestirse medias aunque no se vean las piernas. Los zapatos a juego con el vestido suelen ser altos y de tacón fino, mientras que asimismo el bolso pequeño, de mano, de metal o de tela con pedrería o brocados. Saulquín (2006) expresará que siendo relevado para las joyas resulta adecuado lucir pocas y de calidad. En cuanto al color será en función de las necesidades del usuario, pudiendo en gran medida como consecuencia lógica ser relevante la posibilidad de apreciar al blanco como estandarte, en tanto éste produce sensaciones y sentimientos psicológicos, construyendo y definiendo la forma que deben de tener las prendas.

En ese orden, Déribéré (1964) manifiesta la importancia del elemento color en el mismo y puntual instante en que se han de seleccionar tales vestidos. De ese modo, entiende que “el color es colorante (o materia colorante, pigmento, pintura) y de rayo coloreado (o luz coloreada). El color propiamente dicho es el efecto fisiológico, o impresión, producida en la retina por los elementos citados. Es, pues una sensación fisiológica” (p.11). Como consecuencia, no se trata de un aspecto escasamente relevante o independiente de lo expresado, sino que da cuenta de una suerte de simbolismo de trasfondo que permite relevar los significados inconscientes que el ya citado color implica en ello y que tiende a considerarse al respecto.

Heller (2004) entiende que se está cargado de significado al momento de seleccionar un color, teniendo un efecto que se aboca a cada contexto y el mismo determina si el tono resultará adecuado para lo que se pretende. Este hecho sostiene que no existe en ese orden un color ambientado ampliamente a todo deseo del participante, al tiempo que el mismo autor entiende que ningún color tiene la imposibilidad de generar conciencia sobre determinados entendimientos. Por ejemplo, no es factible valorar de igual manera a los colores que se ven implementados en un matrimonio civil que aquellos diseños de indumentaria abocados a una boda eclesiástica, debido a que en cada uno de los eventos existen distintas conexiones de significado en las que se logra percibir al color, específicamente orientado ello a entender que cada instancia es específica y no existe contexto idéntico usualmente.

En ese orden, los colores provocarán reacciones, actuando sobre la razón humana y la pasión evidenciada en sentimientos al poder evocar optimismo o bien negativismo según sea el caso, en función de la coloración que lo rodee o intervenga al momento. De manera similar, el verde puede aparentar ser saludable, venoso o tranquilizante, según la visión puramente subjetiva del usuario que pueda apreciarlo, respectivamente. Por tal motivo se interpreta conscientemente una serie de elementos tendientes a priorizar y optimizar la realidad de una industria que se caracteriza por apreciar en la actualidad los gustos de los usuarios y abocarlas a la satisfacción de las necesidades de estos públicos en relacionamiento directo con lo que constituyen las tendencias del mercado y los fundamentos que hacen al diseño una disciplina social que interactúa más que constantemente con los participantes a la hora de entender qué es lo sustancial y lo que más relevancia tiene en relación con sus expectativas. Este elemento brinda ciertos aspectos específicos de tal magnitud como constituye el vestido de novia en relación con sus implicancias sociales y al mismo instante psicológicas, hecho que generará un marco orientado a interpretar la realidad desde otros abordajes de mayor y más accesible importancia en cuanto a sus ideas, de modo tal que se logren satisfacer sus pretensiones

de manera progresiva y a sus tiempos sin por ello apurar los lazos entre las partes a fin de penetrar en su mentalidad y tender hacia relaciones de largo plazo considerables entre individuo y diseñador conforme la tendencia del mercado (Hellen, 2004).

Capítulo 3. Preferencias del usuario moderno

A lo largo del presente capítulo se hará mención del concepto del diseño, pero abocado a un perfil determinado, el de la consumidora local, en función de sus preferencias y de todo lo que hace a su deseo a la hora de generar conciencia en el mercado de sus pretensiones. Los perfiles del usuario no son todos iguales, sino que revisten diferencias significativas que los diseñadores de modo más que específico deberían comprender a la hora de intentar arribar a éstos, con el foco puesto en sorprenderlos puesto que en muchas instancias sienten que el mercado ofrece un más de lo mismo y no reviste categorizaciones tendientes a lo innovador.

3.1 Vestido de novia actual. Usuario y preferencias.

El sector de la moda de novia representa actualmente lujo accesible para instaurar profundas transformaciones en los últimos años. La coyuntura económica de la región se ve afectada por la crisis mundial iniciada en 2008, la que afectó considerablemente la capacidad de consumo de la clase media. Según Reig Ortega (2011), las empresas de desplegaron un par de estrategias para afrontar esto: por un lado, se han abocado al diseño y producción de vestidos de altísimo nivel, mediante el uso de telas y accesorios personalizados; por el otro, implementaron la producción de vestidos de novia seriados fundamentados en el consumo global, segmentación del mercado que brindó el considerable marco de relevamiento de nichos que denotan oportunidades de negocios para sectores de edad avanzada. Por medio de desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación, la relación entre el consumidor y la marca ha cambiado.

Las tendencias de consumo en los sectores de entretenimiento, junto a las alternativas de estilo de vida y los vaivenes de la economía global han impulsado una mayor participación de los consumidores en estos aspectos, replanteándose los formatos de la comunicación tradicional en base al surgimiento de canales innovadores en cuanto refiere a estrategias comerciales, respectivamente. La propuesta de comercialización de vestidos dirigidos al usuario se basa en la utilización de plataformas virtuales, siendo la idea crear una página

web en donde pueda recorrer algunas fotos de vestidos de novias reales, seleccionando un diseño para su boda. En esas imágenes las protagonistas son modelos reales, de manera tal que se logre generar una mayor identidad entre la consumidora potencial y la diseñadora mencionada. En tanto, en otra solapa se puede diseñar un *lookbook* con vestidos que se proponen para la colección en modelos donde se lucirán los trajes, sus caídas y texturas, de manera específica (Reig Ortega, 2011).

Las herramientas en materia comunicación que denotan las marcas para promocionar sus productos y servicios son las páginas web y las cuentas en red social *Facebook*, así como el destaque en revistas especializadas a nivel nacional e internacional, participaciones en las pasarelas importantes, comunicación en tienda, personalizada y demás con objeto de generar una constancia en la mente del usuario. Se hace mención de una mujer informada, con presencia en el mercado y que denota una clase social de relevancia cuanto menos a nivel sociológico, de allí hacia fines mayormente relevantes socialmente hablando, con mayores recursos para su toma de decisiones, por lo que pondrán en juego exigiendo a quienes diseñan calidad, originalidad y al mismo instante fidelidad a sus demandas estéticas referenciadas. En el sector de vestidos de novia las tiendas independientes abarcan el 40% del mercado, siendo de manera conjunta las que dominan el presente segmento. La razón fundamental se sustenta en el tipo de producto mencionado, dado que para las novias cada vestido es único y la compra requiere de un nivel de atención al cliente elevado que las tiendas independientes pueden brindar (Reig Ortega, 2011).

Por lo general suelen tener muestras de varios modelos y cuando una clienta tome la pretendida, si se quiere, decisión se le hace pedido al proveedor en base a las modificaciones que la interesada solicite en relación con sus pretensiones. En cuanto a las expectativas de los mercados se aprecia un panorama favorable, estimándose que el segmento de las mujeres situado en la franja etaria entre 25 y 34 años crecería conforme la postergación de edad de casamiento, lo que implica a la mujer de más de 30 años la posibilidad de encontrarse en una situación de economía mayormente tranquila y pasible

de gastar mayormente su dinero en el vestido de novia para esa noche tan ansiada por ésta. Asimismo, figuran nichos de mercado con proyección de crecimiento, como sucede con aquellas interesadas en vestidos de talles grandes, o en el caso de novias que se hallen en pleno embarazo. El segmento de vestido de novia se vio influido por las medidas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como así de comercio ético, promoviendo vestidos reciclados o de segunda mano aceptados por aquellas consumidoras a las que el desequilibrio ambiental les ocupa en su mente un lugar de relevancia (Reig Ortega, 2011). El consumo es apreciado no solamente como una práctica intencionada que tiene el nivel de capacidad a fin de comunicar el estatus, sino como un modo de ganar prestigio social. En ese orden, Veblen (2002) “el consumo ostensible de bienes valiosos es un medio de aumentar la reputación del caballero ocioso. Al acumularse en sus manos la riqueza, su propio esfuerzo no bastaría para poner de relieve por este método su opulencia. Recurre, por tanto, a la ayuda de amigos y competidores ofreciéndoles regalos valiosos, fiestas y diversiones caras (p. 82). Tal obligación de demostrar continuamente la opulencia permitirá imaginar el modo en que las necesidades sociales que se vinculan con la ostentación destacan sobre la satisfacción de necesidades más decisivas.

Veblen (2002), consciente de los condicionantes de la clase y del grupo de pertenencia, da cuenta de las delimitaciones que denota el consumo, entendiendo que, pese a que la norma que regula al mismo es en gran medida la exigencia del derroche ostensibles, no se ha de comprender que el motivo en el que actúa el consumidor en cada caso concreto habrá de ser tal principio en su forma pura. Aludir a la conciencia siempre es hacerlo a la propiedad de reconocernos a nosotros mismos en nuestros atributos y en nuestras modificaciones. Por ello, al hacerlo en referencia a un conjunto de individuos con intereses comunes, o bien ante estrategias de orden social maximizadoras, para el caso, de su poder político y del bienestar social, es posible hacer mención de un dispositivo que tiene capacidad para orientar hacia el cómo y por qué de unas prácticas de consumo de moda. Éstas podrían revelar si se trata de parte de estrategias con fines de cambio en la estructura

social o si son muestra de la superioridad respecto de la sujeción al grupo de pertenencia. En este sentido, siendo el consumidor un sujeto activo, la práctica de consumo se convierte en una experiencia social.

La conciencia, en tanto dispositivo que permite una relación de contexto específico ha de mantener a las personas similarmente respecto del entorno, instante donde Ritzer (1993) cita a Marx dando cuenta de que la conciencia es "...desde sus orígenes, un producto social, y seguirá siéndolo mientras el hombre exista" (p. 178). Entiende al respecto que todos los usuarios requieren de objetivos para los pensamientos y acciones, abriendo un debate al inferir que existe una relación entre lo que se conoce como conciencia y falsa conciencia de clase, respectivamente.

3.2 La mujer argentina y la creación de su vestido de novia

La difusión del diseño argentino debe desarrollar iniciativas públicas y privadas que expresen las tendencias del mercado y metas hacia las cuales dirigirse en tanto actividad de relevancia social. Especialmente debe capacitar a los nuevos profesionales para incorporar las herramientas comunicacionales a sus proyectos por difundir. Según Cuello Serrano (2014), la industria del vestido está masificada. La alta costura está presente dentro de un mercado de élite pequeño, con mirada puesta en marcar tendencias y demostrar su poder de marca. Sin embargo, desde el punto de vista de la competitividad en el diseño y en particular de novias, resulta necesario identificar los recursos y herramientas que pueden darle un valor diferencial, siendo muy difícil determinar esos valores diferenciales puesto que los mismos dependen en gran forma, si se quiere, contexto local y regional del que se parta, respectivamente. Por tal motivo resulta importante identificar las estrategias productivas que puedan beneficiar a la industria textil. Conforme el mundo evoluciona se tiene mayor acceso a la información, desde donde el ser humano expresa su capacidad emocional al tiempo que irá a desarrollar criterios extensivos de vestuario, considerando los momentos de su utilización y valorando identidad,

delineando su estilo y generando una clasificación del vestuario dando mayores alternativas en el segmento informal.

Cuello Serrano (2014) sostiene que ello denota la posibilidad de contemplar distintos tipos de novia que existen, orientando la consideración de nuevos focos a la hora de dar cuenta de los públicos a los cuales el diseño servirá, determinando las consumidoras existentes del mercado. La apertura de los medios de comunicación y de Internet permitió que éstas vuelquen sus fantasías en pos de seleccionar un vestido determinado que logre satisfacer sus ideas y en ese orden establecer hacia dónde dirigirse al momento de desear un atuendo que se adecúe a sus intereses. De este modo es posible determinar un conjunto de novias que comparten rasgos de conducta y socioculturales en donde los perfiles de las consumidoras surgen de vivencias, percepciones, estilos como así actitudes variadas, las cuales irán a delinear su manera de ser y el modo en que se comporten dentro del mercado, hecho que será importante para las marcas de comprender si lo que pretenden se destaca por adaptarse a las necesidades del usuario. En ese orden se identifica una novia tradicional o clásica, la que trata de un usuario que tiene una escala de valores conservadora, presentando resistencia al cambio y manteniendo su estilo a través del tiempo. En tanto, sus hábitos y costumbres remiten al pasado, involucrándose pocas ocasiones con tendencias que sorprendan y que denoten un nivel de sorpresa significativo. Las novias clásicas son aquellas que desde niñas han soñado con el día de su boda, sintiendo que nacieron para este momento. Con recurrencia gusta por lo general a este perfil los vestidos largos y blancos, junto a los modelos clásicos de zapatos, escogiendo vestidos sencillos que se ajustan a la cintura y con algo de vuelo en la falda. Las más clásicas pueden optar por diseños strapless con cola, junto a vestidos escotados con mangas abuchonadas y al mismo tiempo el uso de los soleros complementados con boleros o chales, obligatoriamente de blanco puro. Sus recursos adicionales más habituales son el largo velo, un ramo de rosas o tulipanes blancos, con más un zapato con pulsera al tobillo y un anillo de brillantes, respectivamente (Cuello Serrano, 2014).

En segunda instancia se cita a la novia contemporánea, consumidora siempre bien informada de las tendencias del mercado. Dando cuenta de un perfil dinámico y versátil, suele alinearse a las alternativas innovadoras y los estilos tendientes a estar en constante evolución mercadotécnica. Al mismo instante se mantiene en equilibrio entre las tradiciones y las nuevas propuestas, dosificándolas para lucir de manera impersonal. Las novias modernas suelen elegir formas geométricas, volcándose por modelos despojados, carentes de grandes texturas, juegan con las formas, se aplican operaciones del diseño como es el caso de los recortes, superposiciones, siendo vanguardistas en todo tipo de instancias con peinados con tocados originales, ramos poco habituales, desestructurados y pocas veces llevan velo. En tercer puesto las novias románticas que suelen considerar el romántico. Se trata de ese estilo como el habitual para esa ocasión, siendo un día de tal relevancia donde el romanticismo surge, donde los vestidos idílicos son una apuesta acertada. Consideran los vestidos tradicionales, los cuales brindan un estilo angelical en base a combinaciones de puntillas con encajes y tules bordados, apareciéndose a la postre botones forrados o de perlas y abundando las formas orgánicas (Cuello Serrano, 2014).

Las novias étnicas en tanto representan un perfil de consumidora de presencia en la cultura del fin de milenio, manteniendo un espíritu joven, centrando su atención en el movimiento y búsqueda de experiencias que potencien el intercambio cultural, caracterizadas por contar con suficiente interés por explorar culturas y mezclar elementos de distintas sociedades, adeptas a las tendencias actuales al momento de atender al apogeo de las ciudades multiculturales que han impulsado la moda de la diversidad étnica. Entre sus características seleccionan vestidos carentes de formas, donde el curso de protagonismo se lo llevan los materiales. Normalmente cuentan con detalles bordados, siendo sus colores predilectos el dorado y el plateado. Consideran la implementación de telas nobles, vaporosas, con caída, muselinas y gasas en mayor medida, prefiriendo el drapeado o plisado en ese aspecto. Asimismo, denotan la necesidad de llevar tocados en base de flores naturales, como es el caso de orquídeas, o reproducciones de hojas en papeles o

metales maleables que expresan el diseño en cuestión para cada caso en relevancia, respectivamente hablando en estos aspectos (Cuello Serrano, 2014).

3.3 Tradición y actualidad en la novia. Concepto y consideración digital

Con el correr de los tiempos, como resultado de las modificaciones en el modo orientado a establecer los patrones estructurales de las sociedades, los individuos han ido ampliando sus conocimientos en lo que hace a los modos de comprensión de la moda. En este apartado no solamente se puede hacer un análisis de todas las maneras abocadas a interpretar estas modalidades y sus variadas implicancias prácticas establecidas en el seno de la estructura social sino también, para el caso, la toma de participación de los individuos en el modo de delinear conductas que irán a satisfacer sus preferencias en el seno de la estructura de la sociedad mencionada, para el caso en cuestión (Saltzman, 2005). Producto de ello, es fundamental entender que los modos de lograr interpretar la conducta de los interesados en la disciplina referenciada es consecuencia de una gama de cambios y tradiciones que tenderán a distinguirse las unas de las otras con el paso del tiempo. En lo que refiere al presente proyecto en cuestión, es posible sostener que el vestido de novia no es un elemento más en lo que hace a los métodos de interpretar la herramienta de moda.

Por el contrario, se hace mención de un recurso que tiende a generar una serie de elementos especiales en lo que es uno de los días de mayor importancia en la vida de la mujer, quien logra conquistar un anhelado sueño que mantuvo en su mente posiblemente durante gran parte de la vida. Es ese instante en el que tales implementaciones se enmarcarán en generar en realidad un sueño anhelado, de manera tal que se logren potenciar sus deseos en práctica. Como todo, ello obedecerá a una serie de recursos que se enmarquen en las tradiciones, las cuales cambian según las distintas ciudades mundiales. Tal es el caso, si se quiere hacer mención de la actualidad, de lo que sucedía en la época de los griegos y romanos, como se pudo apreciar en los apartados anteriores, donde los recursos utilizados por este tipo de públicos oscilaban en velos largos de color

amarillo, al menos durante el siglo IV a.C. Las mujeres griegas hacían utilización del color amarillo para el momento de enmarcarse en la vida conyugal, de manera tal que tales cuestiones generarían una sustancial diferencia en lo que hace a los modos de interpretar la disciplina de moda conforme la actualidad. Como resultado de ello, tales prácticas generarían la toma de conciencia de la importancia del color al momento de celebrar matrimonio, debido a que el mismo le daría una suerte de impronta particular a los individuos en el curso de acción de lo que hace a los modos de interpretar la esencia de la vida en pareja, la que iría a propiciar una serie de elementos que trascenderían lo conocido y caracterizarían el gusto de las épocas citadas (Saltzman, 2005).

Sin embargo, pese a todos los distintos niveles de concepciones modificadas por la tradición y todo tipo de pretensiones prácticas, la historia actual ofrece que se mantenga la posibilidad de comprender al vestido de novia como una moda en sí misma, debido al hecho de que no expresa cambios significativos entre décadas, sino que sigue, pese a todo tipo de quiebres en el pensamiento, como un elemento clave en la modalidad social. Por tal motivo y en referencia a lo expuesto, es factible entender que la posibilidad de que este recurso pase a la historia asume como imposible, por el deseo que genera su vestimenta y el sueño de la mujer de convertirse en novia para cambiar su vida e integrar una nueva gama social. En ese orden la comunicación es uno de los elementos de relevancia fundamentales a la hora de entender el nuevo mercado de moda en función de los vestidos de novia, en lo que hace a cómo generar ciertas propuestas prácticas tendientes a optimizar los recursos a los que se hará mención en estos apartados. En ese aspecto entiende que surgen nuevas tendencias en cuanto a cómo comunicar que denotarán una nueva realidad en la que se irá a comprender este contexto imperante en la actualidad a la hora de entender los caracteres del usuario (Saltzman, 2005).

En ese orden, de modo general es posible sostener en base a las nuevas comunicaciones que, según Laya Azuaje (2017):

La nueva comunicación es la hiper-conectividad y la multicanalidad. Y los ejes de esa gestión serán las aplicaciones y herramientas tecnológicas que utilizemos para

gestionar, no sólo la incalculable información que creamos y compartimos (muy de moda el imperio del big data), sino además los infinitos públicos que se han convertido en comunidades (Laya Azuaje, 2017, p.1).

Las comunidades contemporáneas requieren de considerar nuevas alternativas y protagonistas en lo que hace al contexto, generando una gama de elementos que buscarán enfatizar distintas finalidades para satisfacer las distintas tendencias de los usuarios en lo que hace a establecer nuevos parámetros de interpretación contextual. En primera instancia, la autora entiende prioritario el hecho de “informarnos y formarnos sobre las herramientas tecnológicas que están disponibles para hacer más eficaz esa gestión (*community management*) y elegir los canales adecuados para interactuar con ellos”, lo que se entenderá como una manera de entender lo que refiere a la industria de moda en cuanto a la funcionalidad que representan las orientaciones prácticas que denoten la comprensión de los patrones de acción actuales esbozados en el recurso de lo analógico (Laya Azuaje, 2017).

Por tanto, estas nuevas tendencias en la comunicación brindarán la posibilidad de entender distintos protagonistas al momento mismo de satisfacer las esferas generales de accionar. Como consecuencia de ello, será fundamental entender aquellos aspectos prioritarios que permitirán a los protagonistas el ampliar sus intereses y generar nuevas opciones para entender el negocio, posibilitándose mejoras en los aspectos de profundizar los conocimientos del mercado. La industria de moda no está aislada a lo aquí expresado previamente, por lo que se encuentra en proceso de ampliación profesional y de establecimiento de recursos a fin de delinear la importancia de estos cambios para el beneficio de la esencia referenciada en cuanto al modo de interpretar la naturaleza digital actual, respectivamente. Por tal motivo, estos recursos intentarán crear nuevas formas de trabajar y entender las temáticas actuales, junto a comprender que la sociedad se mueve en los términos de todo lo digital constituyendo la mejor manera de satisfacer las tendencias digitalmente en los términos de los vestidos nupciales mencionados (Laya Azuaje, 2017).

Consecuentemente, ello reorientará la manera de trabajar de los participantes de la comunicación en cuanto a cómo abordar las preferencias de los públicos, permitiéndoles entender al aspecto comunicacional como fundamental para incidir tanto en las decisiones empresariales como en todo lo que hace a lo cotidiano y social, respectivamente. Como se puede interpretar, es posible dar cuenta de una serie de elementos en donde se generan las nuevas ideas de la comunicación interactiva, en donde podrá ser considerada la opción de marcar tendencia desde un plano innovador en cuanto a cómo interpretar una realidad participativa. En estos fines, el usuario tiene incidencia directa con la marca, pudiendo establecer preguntas y enviarlas por los medios digitales propios de la social media y denotando nuevos conceptos en cuanto a qué elementos comprender en lo que hace a la realidad del rubro y del diseño de indumentaria mencionado en estas líneas, respectivamente. Como se logró ver, en este contexto será posible interpretar una realidad de la indumentaria que, en tanta actividad social, brindará la posibilidad de interpretar nuevos elementos que contribuirán a establecer qué es relevante al momento de entender la vinculación y participación entre usuarios (Laya Azuaje, 2017).

Como se logra apreciar la realidad digital se ha ido adaptando a las esferas humanas en todo tipo de contextos, lo que hace a la posibilidad de comprender lo que representa un entorno analógico. Es por ello por lo que se irán generando nuevos modos de interpretación y comprensión del rubro que les permitirán a los protagonistas del rubro sentirse interiorizados con las marcas. En esos casos, será posible comprender que la comunicación digital cambió las maneras de hacer moda, así como de vincular a las firmas con los seguidores, y la razón de esto se basará en la tendencia digital: el denominado *social media*, en el que se generará un nivel de participación orientado a interpretar lo que representa el actuar conforme varias tendencias digitales. Asimismo, estos recursos potenciarán la interacción entre todos y cada uno de los miembros de la comunicación, permitiendo satisfacer a los usuarios con una velocidad y con un nivel de

inmediatez que tiempo atrás lejos estaba de ocurrir, de modo general, respectivamente (Laya Azuaje, 2017).

Como se pudo apreciar, la virtualidad cambió las reglas del juego y permitió, progresivamente, generar que nuevos protagonistas intervengan en un contexto al que anteriormente se veían privados de pertenecer, producto de que solamente los diseñadores especializados podían conformarlo. En consecuencia, es posible interpretar que el rubro de la indumentaria se ha abierto a una innovadora manera de actuar en relación directa a las innovaciones e improvisaciones tecnológicas, hecho que permite adentrarse en una nueva era en donde los personajes de la sociedad y los participantes de las mencionadas cuestiones tenderán a ofrecer nuevos modos de comunicarse entre sí. De manera adicional, se brindará un enfoque participativo, si se quiere, donde los pedidos de cada uno de los miembros sociales tengan mayor consideración por las empresas y las marcas tengan una sensación humanizante en su implicancia práctica con los mismos, sentando las bases para la comprensión de estar presentes en una nueva época caracterizada por la mutua vinculación entre los distintos actores de la realidad profesional. Consecuentemente se generarán ciertos enfoques orientados a dar cuenta de un nuevo aspecto en cuanto a qué elementos garantizar en lo que refiere a las prácticas de los usuarios vinculados con la realidad actual. En ese orden intentarán ofrecer ciertos elementos y simultáneamente tendencias que generen una resignificación de la indumentaria bajo la óptica mencionada (Laya Azuaje, 2017).

En el capítulo siguiente progresivamente se irán generando las condiciones a fin de dar cuenta de la realidad del consumo de indumentaria en cuanto a los vestidos de novia que en la actualidad tienen relevancia en el mercado local argentino mencionado en estos apartados. Ello será relevando en base a la consideración de aquellos elementos que se entienden como prioritarios para generar conciencia de lo que representan estas tendencias en la mente del usuario y de ciertos elementos que expresan la realidad mercadotécnica en base a un mercado que se caracteriza por potenciar estos elementos

a nivel local, de manera respectiva. Por tal motivo, es posible comprender que la realidad actual del diseño de indumentaria gira en base a las concepciones digitales por lo que la comunicación es fundamental para garantizar una tendencia vinculante entre las partes. Este hecho que genera mayor confianza al momento de interpretar la realidad de la que es parte uno y otro a nivel general en términos de cristalizar mejoras que trascienden el tradicionalismo de lo que hace a la comunicación y que fomentan la interactividad actual mencionada (Laya Azuaje, 2017).

En la actualidad, es posible sostener que la indumentaria ingresa en un contexto en el que se instauran como relevantes aquellas temáticas digitales que tienden a facilitar lo que se vincula con la identidad, expresando una suerte de transformación de la realidad en lo que hace al arte, así como también de aquellos inmersos contextualmente. La moda, en tanto forma de arte y al mismo instante cultura, tiene la vinculación con prácticas que permitan potenciarla a nivel global, en tanto una cuestión disciplinaria que tiene la posibilidad de instituirse en tanto concepción puramente subjetiva de la esencia de lo humano, arribando a distintas tendencias en cuanto a la manera de generar conciencia social para delinear su interacción con las orientaciones de cada individuo. Expresa Amaya-Sánchez (2016) que se trata de una herramienta que al estar a diario en la mente de las personas y en función de su simplicidad para abordarse con éstas influirá de manera positiva en la vida del usuario, generando confianza, respaldo y un nivel de confort que anteriormente se veía menoscabado en relación con la escasez de posibilidades y medios o plataformas digitales. Por tal motivo, como entiende Tatarkiewicz resulta posible expresar el hecho de que tal cuestión no solamente refiere a los modos de emplear la ropa y sus complementos vinculados con ella sino a relevar los aspectos que se irán a relacionar con la expresión, las creencias y la ostentación, siendo la misma “una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (1987, p.67).

Los innovadores medios de comunicación tienen un estilo interactivo que permite al usuario la posibilidad de participar y convertirse en un elemento activo en la sociedad, no siendo apenas un mero receptor pasivo de distintas temáticas de la disciplina comunicacional, fusionándose los usuarios y los nuevos medios. Éstos se hallan continuamente evolucionándose y transformándose, adaptándose a las nuevas necesidades de la sociedad. Por tanto, será clave entender lo que siente el usuario, siendo fundamental comprender sus deseos y las preferencias pasibles de brindarle la posibilidad de ampliarse. En ese aspecto surge el *blogger* y el *influencer*, quienes ofrecen nuevas tendencias en cuanto a la comunicación actual, con la intención de potenciar el uso de las redes sociales, variables que permiten a los mismos entrar en confianza y adentrarse en comprender los fines del mercado desde otras ópticas (Ivoskus, 2008).

Las redes sociales constituyen el fundamento de la comunicación actual, estableciendo los recursos que permitirán otorgar un rol preponderante en los públicos con sus seguidores, denotando aquellos patrones de comportamiento que brindarán la opción de relevar un contexto consumista. Relacionado a esto, los *instagramers* se entenderán como los protagonistas que generarán un nuevo enfoque en el mundo, siendo las voces que se requieren para potenciar el entendimiento de la industria de moda, al momento de establecer las maneras de acercarse a comprender las preferencias del usuario. Se mencionan distintos elementos que permitirán establecer estas tendencias acordes con lo que representaría la esencia digital analógica, por medio del uso de recursos que potencian la tendencia de comunicación actual. Así, se logra comprender lo que implican los patrones orientados a comprender las prácticas de moda como fundamentales para el desarrollo de una comunicación innovadora y sorprendente para los usuarios, respectivamente. Según Ivoskus (2008) a fin de relevar distintos públicos al momento de brindar nuevas tendencias en lo que hace a la esencia de extensión de la industria de indumentaria, estas innovaciones y usos de las redes digitales repercutirá en poder entender los fines de las marcas sin desconsiderar los deseos de los consumidores,

quienes se muestran más participativos en cuanto a la comprensión de su rol en sociedad así como menos relaciones a potencializar sus pretensiones actuales de quienes hacen a la esencia consumista en el específicamente orientado contexto.

Al respecto, ciertas tendencias vinculadas a lo que implica el vestido de novia tienen relevancia en las redes sociales, motivo por el que *Instagram* y *Facebook* denotan la existencia de ciertos elementos que enfatizan la vinculación entre la moda y redes. En consecuencia, la opción de decorar los vestidos nupciales con base en elementos que trasciendan de lo que se considera habitual permitirá delinear elementos que se materialicen en una gama de estilos. En primera instancia el *Pink Nation*, donde las personas que sean parten de la generación *millennial* tenderán a ser consideradas por estas variadas tendencias en base a teñir de rosa sus vestidos. Asimismo, se recomiendan los *cáterings* en función de estas finalidades, con la idea de brindar un buffet orientado a conformar a la amplitud de participantes orientados en lo que hace a la esencia misma de las tendencias gourmet (Ivoskus, 2008).

Esto generará la posibilidad de tener nuevos interesados en el sistema de moda, así como también de permitir una participación de actores que otorgarán una postura innovadora en lo que hace a la cotidianeidad de la industria indumentaria en cuanto a cómo interpretar la naturaleza de la actividad de moda en el curso de acción de la práctica contemporánea. Los sitios web actuales establecen parámetros que permiten entender la intencionalidad de las marcas y el curso hacia el que se irán delineando las referenciadas tendencias marcarias, al realizar en estos tiempos plataformas digitales que promueven todas las cuestiones que necesitan saber las novias al momento de tener una boda *influencer*, generándose una interpretación específica y dándose por sentado su conocimiento en relación con lo que genera ese concepto, quizás peculiar para generaciones precedentes pero que se constituye como fundamental en la actualidad (Ivoskus, 2008).

Las tendencias de moda del diseño se establecen consecuentemente en el contexto digital, motivo por el que se irá a, progresivamente, establecer una serie de aspectos que

potenciarán lo que hace a la tendencia digital, razón por la que la autora justifica que las redes sociales se han convertido en una fuente de gran importancia al momento de inspirar bodas, al tiempo mismo que eventos. Se permitirá interpretar un aspecto distintivo en cuanto a los caterings, arreglos florales, salones de belleza, como también en cuanto a *wedding planners*, entre varias temáticas adicionales a lo referenciado, generándose una suerte de mutua comprensión y confidencialidad entre los usuarios y marcas, respectivamente, que generará una mayor identidad y nivel de vinculación entre estas. Por consiguiente, así podrán ir expresándose aquellas nuevas ideologías en términos de vestidos nupciales, pudiendo las interesadas arribar de manera general a su comprensión desde cualquier plataforma, en las que irán a materializarse los recursos que mayor relevancia tienen respecto del nivel participativo de las novias en seleccionar su atuendo (Ivoskus, 2008). Por tanto, el plano internacional generará el marco adecuado a los deseos y las preferencias de cada uno de los interesados, dejando de lado los métodos tradicionales y las modalidades usuales de acercamiento a los interesados habituales. Consecuentemente, resulta posible generar ciertas variables que orienten a la disciplina de la indumentaria hacia un nuevo enfoque, presentándose en la denominada moda 3.0, la moda analógica. Ésta permitirá orientar una democratización de la indumentaria referenciada, contándose con nuevas voces que le irán a dar un carácter más participativo. Como consecuencia de estas tendencias digitales, se permitirá orientar la disciplina en cuestión hacia nuevos modos de comprensión y nuevas tendencias prácticas a la hora de generar un mayor nivel de comprensión en cuanto a qué enfoque adoptar para satisfacer los deseos de la sociedad (Ivoskus, 2008).

3.4 Emociones

El vestido tiene una múltiple connotación en forma simbólica y de signo, por lo que en ese orden se trata de un aspecto no visible que se puede apreciar en el Libro Génesis, de la Biblia, donde en su capítulo 3: versículo 7, se expresa: “Entonces se abrieron los ojos de los dos y descubrieron que estaban desnudos. Por eso se hicieron unos taparrabos,

entretrejiendo hojas de higuera". Al respecto, mencionándose el elemento que tienda a cubrir al cuerpo se entiende razonable para afirmar la vergüenza y el desacato. En lo ya relativo al velo de la novia, antes del acto nupcial, funciona. De manera adicional a lo ya citado se logra considerar la connotación de signo en condiciones particulares como el uso del uniforme nazi, la indumentaria del docente o del médico. En ese orden, también se aprecia al buscar el manto sagrado de Jesús. Dentro de esta misma perspectiva, los materiales utilizados para la elaboración de las vestimentas adquieren la función simbólica en cuanto elementos característicos de quien lo porta, siendo así como los materiales usados para la elaboración de vestidos surgen.

El concepto de materialización simbólica es producto de la conceptualización del signo y del símbolo instaurada por el psicólogo Carl Jung, quien se refiere al signo y a la semiótica, como la descripción abreviada de una cosa, brindándole un mayor nivel de profundidad al símbolo. Afirma que es la mejor formulación, la más clara y característica de una cosa, de esta manera:

Toda concepción que explique la expresión simbólica como una analogía o designación abreviada de una cosa es una concepción semiótica. Una concepción que explique la expresión simbólica como la mejor formulación posible y, por tanto, como la formulación más clara y característica que por el momento puede hacerse de una cosa relativamente desconocida es una concepción simbólica. (Jung, 1980, p. 554).

Las percepciones están directamente relacionadas con los sentidos, recibiendo lo que hace a las imágenes, sonidos y sensaciones orientadas a que el cerebro logre interpretar aquella información del contexto, el cual parte del estímulo como aquel elemento externo. En relacionamiento con sentido de tacto, funciona mediante receptores sensoriales denominados mecano receptor, localizados en la dermis, brindando la opción de percibir las texturas de los cuerpos en base a si es liso o si es éste rugoso, pudiéndose medir en base a una dualidad en lo que refiere a las formas de la referenciada cuestión del ya mencionado sentimiento: según la duración del estímulo o dependiendo de la intensidad del mismo.

Capítulo 4. Indumentaria de novia. La innovación en el diseño

En la actualidad el vestido de novia es más que una prenda para el caso, brindando la posibilidad de comprender íntegramente cada uno de los elementos que lo componen, clave al momento de vestirse en una ocasión de semejante magnitud que como es sabido la mujer en ocasiones usuales espera con emoción ante el transcurso de los años. Consecuentemente y en función de estos elementos será posible generar una toma de conciencia acorde a lo que representa la actividad, lo que irá a expresar un peso específico a la hora de establecer tendencias y satisfacción a los distintos usuarios. En la actualidad el vestido de indumentaria no expresa simplemente un elemento entre tantos. Se hace mención a aquel momento en que las mujeres comienzan a comprometerse, a sentar las bases de una nueva manera de ser en cierta medida, cristalizando un sueño desde niñas y comprometiéndose en una cuestión a largo plazo, algo que se traduce en la necesidad de buscar belleza al momento del matrimonio y que generará concepciones acordes a la posibilidad de captarla, entendiendo la impronta que del mismo vestido se genera a nivel mental, en tanto elemento de relevancia para esa situación.

4.1 Nuevos paradigmas en el consumo de moda

No puede hacerse mención de una categoría de ropa tradicional al hacer mención de la indumentaria de novia, ya que no se trata de un simple aspecto de escasa implementación como así tampoco igualitariamente, sino que se trata de un evento que se traducirá en todos los momentos de la vida en tanto ocasión particular y de relevancia específica. No es posible en condiciones normales verlo como un elemento más, ya que las bodas no ocurren constantemente en la vida de las personas. Como se podrá entender en tal aspecto, estas elementales cuestiones trascienden los fines generalmente aquí sostenidos, de manera tal que se logrará comprender que los recursos de la industria de la indumentaria entienden a estas implementaciones se entienden orientadas a todos los públicos con sus respectivas características, enfatizando una concepción generalizada y abarcativa de cada década de manera aislada y general, sin necesidad de comparar una y

otras cuestiones que aquí es posible visualizar. Dada la importancia que este fenómeno de consumo ha venido teniendo en la estructuración de la vida posmoderna, se entiende como inevitable realizar una sencilla caracterización de los principales elementos que lo tipificaron con el tiempo y lo diferenciaron de manera específica en relación con otros varios aspectos profesionales (Saltzman, 2005).

El consumo es parte de la humanidad, aunque en la actualidad como resultante de la contextualización globalizadora se aprecia un mayor nivel que se enmarca en generar normativas pasibles de vincular a los sujetos con todas las marcas del mercado. A pesar de la contundente y avasallante presencia del consumo en tanto elemento sustancial del contexto a la hora de expresar la modalidad de vida social, en lo que refiere a su construcción y a su identificación, alrededor de un conjunto de valores y creencias que impulsan la acción de sus participantes, muchos investigadores y académicos se negaron a relevar el peso de su dimensión y de los fundamentales elementos que lo instauran (Saltzman, 2005). En ciertas ocasiones a causa de incredulidad, en otros escepticismos, tal vez la mayoría por desconocimiento de las implicaciones que para el marketing tiene la configuración de este fenómeno en la vida y la experiencia del consumidor de hoy.

Son pocos los esfuerzos que se destinan a causa de los investigadores a interpretar en base a sus componentes, con relevar su interrelación en base a las decisiones gerenciales y de administradores en ciertas organizaciones con diversos grados de orientación al mercado. En este sentido, las circunstancias en las que han tenido que desarrollarse las actividades de consumo son actualmente más inteligibles, donde la complejidad específica de la posmodernidad en la que el mundo de los negocios se ha desenvuelto ha impuesto retos cada vez más indescifrables a quienes desde la empresa han debido atender un mercado más exigente y con mayores opciones para ser satisfecho, para el caso en cuestión (Saltzman, 2005). De esa manera se podrá comprender la relevancia de lo por entonces citado en lo que implica la consideración de las tendencias meramente analógicas.

El marketing digital contempla nuevas formas de entender a los públicos, debiendo adoptar un comportamiento determinado en función de las estrategias de marketing, comprendiendo que el individuo es prioritario a la hora de crear un producto determinado. Por tanto, los consumidores expresan ciertas actitudes que marcan la diferencia entre generar un cliente y obtener un consumo, las que se presentan al momento en que el cliente no se limita a comprar, sino a buscar información sobre el producto, generándose una participación del público con las técnicas de interacción que se irán a traducir en incrementos en la practicidad del desarrollo de la actividad. Es la entidad la que debe conocer sus finalidades por medio de implementar estrategias que les permitan aprender sus comportamientos y sus deseos en la actividad aquí referenciada. Asimismo, el consumidor negocia con los vendedores e intercambiar información con los éstos, materializando una gama de consecuencias que devienen de su implementación, brindando al mercado nuevas tendencias en cuanto a cómo implementar estos aspectos (Saltzman, 2005).

De esta manera, es posible apreciar que dar a conocer el producto por medios digitales no solamente obtendría potencialmente un mayor consumo sino también la atención de las pequeñas y medianas empresas al permitirles obtener información sobre las preferencias de los consumidores al momento de establecer sus gustos y pretensiones. Consecuentemente, las firmas generan una comprensión del negocio, esbozándose mejoras íntegras en el servicio brindado, vinculándose ambas partes de formas intensas y propiciando una continuidad laboral potencial en el curso de su interacción. La ventaja prioritaria del recurso digital reside en el hecho de que si un producto no ha logrado contar con la aceptación y la difusión requeridas la empresa puede crear nuevos bienes, aprovechando el recurso informativo del que dispone. Es por ello que mediante ello se genera una relación específica con el cliente, al obtenerse un mayor grado de personalización en el mensaje y en los servicios brindados por éstos que al tiempo brindarán la opción de generar conciencia social sobre lo que hace a este aspecto en

cuestión, demostrando que el marketing digital da cuenta de una serie de beneficios que se traducen en incrementos sustanciales en lo que refiere a la participación de sus públicos al momento de interactuar profesionalmente (Saltzman, 2005). Así, la generación de lo por entonces citado generaría una serie orientada a comprender los deseos de cada usuario y así apreciar una instauración de premisas sobre cómo abordar al cliente a nivel netamente laboral.

4.2 Consumo de Argentina. El presente del mercado local

En la República Argentina surgen innovadores hábitos en lo que hace a la esencia indumentaria, en base a datos instaurados por entidades de importancia sustancial en lo que refiere a sus temáticas. En la actualidad el segmento de indumentaria ha sufrido una variación en cuanto a las consideraciones de los usuarios a la hora de adquirir productos, hecho que no es aislado ni azaroso sino que es una consecuencia no solamente de los problemas en cuanto a las cuestiones financieras sociales sino también de las distintas prácticas que adoptan los usuarios al momento de comprar, con un cambio en el modo directo de generar gustos y ambientar los mismos para con las distintas temáticas que se ofrecen en el mercado citado.

4.3 La emancipación de la mujer

En el presente aspecto se generará una comprensión de los distintos casos en los que se aprecian pensamientos de especialistas en lo que refiere a la actualidad de la disciplina de indumentaria, respondiendo consultas y brindando un carácter global al trabajo en cuestión a fin de arribar a conclusiones sobre lo que marca tendencia en la actualidad del rubro y lo que constituye el interés fundamental de los interesados del entorno expresado.

4.3.1 Actualidad y cambio de paradigma.

Inés Duggan es una de las diseñadoras de alto reconocimiento en cuanto al contexto de las novias, y su nombre se encuentra dentro de los clásicos en el rubro, con independencia de las modas efímeras actuales. Al ser consultada sobre su primer vestido, explica que realizó un traje de organza de seda natural con línea evasée, vestido que realizaría para

su prima en la década del '70, instante en donde destacaría la tendencia hippie, pretendiendo la usuaria un traje desestructurado, creativo, diferente, que rompa con los esquemas de la tradición, tal como se caracterizaba entonces. Tras ese vestido y producto de lo que generó ciertas interesadas comenzarían a encargarle vestidos, comenzando casi sin darse cuenta, entiende.

Al ser consultada sobre la tradición y la aplicación de esta actualmente, sostiene que la misma siempre está presente en los vestidos de novia, pese a que usualmente se hayan visto modificados los vestidos, por lo que existen elementos clave como el color blanco o marfil, la cola, el velo, el manto, junto al tocado, el ramo de flores, por lo que constantemente es posible apreciar que de un modo u otro surgen éstos a fin de que se destaquen en su casamiento y la tradición sigue latente en consecuencia pese a los aspectos del presente.

En cuanto a lo que constituye la búsqueda de las novias, entiende que éstas tienen a la hora de pretender vestidos de novia dos aspectos de gran relevancia. Primeramente, el impactar, seguidamente el estar cómodas. En ese orden es posible afirmar que es uno de los días de mayor importancia para su vida, si es que no el de mayor relevancia, siendo el centro de la fiesta y buscan sentirse lindas y seguras de su vestimenta. Asimismo, las fiestas duran tanto tiempo que resulta clave la comodidad, a fin de lograr bailar y disfrutar libremente.

Seguidamente la consulta apunta a lo que tiene en mente la novia de la actualidad, lo que constituye su búsqueda. En tal orden entiende que las novias actualmente son prácticas y tienen escaso tiempo, por lo que buscan vestidos que ya estén hechos, que se logren probar y si lo sienten a gusto lo seleccionan, de manera tal que al evitar dudas y tener que hacer varias pruebas optan por la efectividad del momento. De este modo se aprecia que no existe con frecuencia en ocasiones un tiempo para la creatividad, se desconsidera y se ha de dejar de lado la cuestión de la selectividad, priorizándose el tiempo al tener ésta una serie de actividades constantes que le impiden tener tiempo sobrante.

Respecto a la existencia de paradigmas cambiados en relación con la indumentaria de novia del pasado en comparación con lo actual, entiende que no existe éste, dado que se trata del momento de jugar con la fantasía y la ilusión y cada novia es diferente respecto de las demás.

Lo que las novias de la actualidad buscan, en opinión de la entrevistada, se basa en un buen corte que tienda a realzar su figura íntegramente, gustándole el vestir escotes, diferentes texturas, los bordados y los encajes, siendo éstos los distintos y variados elementos que destacan a la actualidad en relación con otros tiempos de ostentación y lujo de modo excesivo, lo que repercute en la manera de ser y de comprender la esencia del rubro.

En función de la variable informativa, entiende que la novia actual pretende un diseño “personalizado y único, pero generalmente llega al diseñador con una foto de Instagram o Pinterest, por lo tanto, ese vestido ya no va a ser original ni creado para ella”. De ello es posible sostener que resulta relevante utilizar la información como fuente de inspiración no con la idea de dar cuenta de copias sino con la idea de generar un nivel de extensión profesional ya que el resultado denotaría en cuyo caso vestidos escasamente originales.

Finalmente, en relación con lo que busca el consumidor actual, entiende que el mismo entiende la necesidad dirigirse hacia el *pret a porter* en los términos del vestido de novia, siendo el vestid de alta costura, con varias pruebas, generando una serie de tendencia para las novias especiales a fin de que valoren el volver a tener un vestido diseñado y confeccionado de manera específica acorde a su personalidad y su cuerpo. Nuevamente destaca el hecho de que suelen ir hacia lo ya hecho, a fin de ganar practicidad y un nivel de tiempo que en ocasiones no tiene la mujer actual, tan adepta a realizar actividades recurrentemente.

4.3.2 Importancia en acto nupcial

No obstante de ser joven, carismática y profesional dentro de su corta edad, Camila Romano denota experiencia y un nivel de conocimiento impecable. Diseñadora Textil y de

Indumentaria de la Universidad de Palermo, tras años laborando y formándose en la Boutique de su familia, *Cravall Femme*, comienza proyectos personalizadas, diseñando vestidos nocturnos. Tiene la capacidad y la voluntad para crear vestidos que surjan según la necesidad individual. Ello implica que genera vestidos de moda para cada usuario en especial, brindando un nivel de asesoría profesional especializado no solamente para encontrar un vestido sino al mismo instante a fin de personalizarlo y complementarlo a los ojos del usuario. Con la mira puesta en generar una cierta variabilidad laboral, se incorpora una línea para las novias en base a vestidos bordados a mano que expresan el concepto de *ready to wear* a fin de generar un nivel de practicidad a la hora de esbozar sobre la indumentaria ante una mujer actual que irá a destacar por tener simultáneas actividades. La diseñadora confecciona vestidos a medida, los que parten de enmarcar las necesidades de los clientes y géneros que busca a nivel nacional y al internacional, destacándose por buscar un marco integrativo entre las distintas culturas existentes. De modo inicial es consultada acerca de la incidencia de la tradición en la conformación del vestido de novia, a lo que responde que la misma no tiene un nivel elevado de incidencia, ya que cambió absolutamente el concepto del vestido de novia y se ajusta en el presente a los fines del contexto.

Seguidamente se le consulta acerca de las tendencias de la selección de este. En ese orden, “la novia de la actualidad busca lo distinto, lo original y no tan novia, pero por sobre todo la inmediatez. Ya no quiere ir a una modista, que le hagan muchas pruebas y no saber cómo le va a quedar. En ese aspecto, una de las tendencias de relevancia se basa en la consideración del *ready to wear*. Si bien hace una grandísima cantidad de años tiene peso en EE. UU. y Europa, son cada vez más las novias que optan por el vestido listo para usarse.

Cuando se le pregunta acerca de los cambios que hoy día aprecia en el vestido de novia en función de la industria, denota que actualmente la indumentaria de novia en relación con el pasado no pretende un vestido que sea en cierto modo eterno, sino que se base en

su propia esencia, pudiendo tras su utilización, aunque ello dependería de la novia y de la implementación propicia, revenderlo tras la misma. Muchas novias no pretenden guardarlo en una caja dado que no quieren que sus hijas lo utilicen, hecho que invita a la risa de la entrevistada.

En relación con el paradigma imperante en la industria de moda a la hora de seleccionar la vestimenta, sostiene que cada vez existen más diseñadores y empresas de moda que se vuelcan a la consideración de colecciones de novia. La industria del vestido de novia listo para usar, promocionado en las redes sociales con tanta demanda existente en estos ya actuales instantes temporales, se constituye en el paradigma actual a la hora de potenciar el interés del individuo, ya que se observan en base a la facilidad indumentaria.

Entre los aspectos que destacan al usuario moderno en cuanto a preferencias, las selecciones de indumentaria de la novia actual radica en generar vestidos simples, que no denoten ni corsé ni ballenas, livianos y de fácil implementación práctica, que no denoten una eternidad en su uso, lo que expresaría el cambio en cuanto al modo de apreciar la realidad de la industria y la evolución de la sociedad hacia parámetros de acción diferentes en lo que hace a sus tendencias de comportamiento general.

Al ser consultada sobre si sus expectativas se aprecian en tanto claramente satisfechas en base a las tendencias, entiende que ocurre en el planeta íntegro, pero no así en la Argentina, hecho que recientemente comienza, al expresar que “cuando me di cuenta de que esta tendencia estaba tan de moda y fuerte en todo el mundo, comencé a armar mi colección de vestidos de novia de perchero y listos para usar. En Argentina por ahora hay pocos diseñadores que ofrecemos esto”.

Finalmente, comprende que el nuevo consumidor de diseño en relación con lo que se le ofrece cotidianamente va hacia lo instantáneo, lo que se vincula con la inmediatez, no siéndole de interés la consideración de todos los aspectos globales, sino que destaca por lo práctico y lo que es fácil de utilizarse a fin de interpretar una nueva realidad del rubro y de ese modo estar a gusto con el mercado.

4.3.3 Las nuevas perspectivas en la imagen

Gabriel Lage es un diseñador consagrado a nivel nacional, contemporáneamente una de las personalidades de mayor conocimiento por su experiencia. Se trata del profesional de la moda favorito de Juliana Awada, primera dama, el que denota un amor por la costura y por el arte de la indumentaria desde su ADN. Su padre fue un sastre español de tal relevancia en su propia vida que naturalmente se desarrolló apreciando lo que hace a coser, por lo que entre hilos y telas creció.

Desde entonces se convirtió en uno de los máximos exponentes de la moda de alta costura a nivel nacional e internacional, incluyendo su *atelier* un equipo de veinte personas especializadas, contando con bordados diferenciados de piedras e hilo, así como expertos en teñir telas que tienden a hacer realidad sus diseños. Se trata de vestidos que dan cuenta de un nivel acorde con la tendencia, así como un elevado valor, pudiendo a equivalencia de Europa venderse a un monto de 600 mil pesos. Sus creaciones seducen a muchas famosas, desde Mirta Legrand hasta Pampita, enamorando al ícono argentino inicialmente expresado a nivel internacional en cuanto a estilo: la propia mujer del presidente Mauricio Macri, es decir, la señora Juliana Awada.

Al ser consultado sobre las preguntas específicas, el profesional denota una actitud y una personalidad acorde con su fama, elegante, dispuesta a contribuir con su estilo y a expresar su experiencia personalizada en cuanto refiere a su experiencia personal y sus conocimientos del rubro en cuestión. Inicialmente se le consulta acerca de la incidencia de la tradición en la indumentaria de novia, a lo que entiende que ésta no necesariamente suele ser disparador del diseño, no todas las novias siguen en la actualidad los parámetros de las antecesoras. En ese aspecto el diseño tiene más que demostrar acerca de lo que refiere la personalidad y el estilo, y a partir de ello surge el mismo como el indicado para la novia, comprendiendo que todo elemento de moda genera conciencia social sobre lo que entiende acorde al gusto.

Seguidamente se le consulta acerca de los cambios en lo que hace a la indumentaria de novia en el consumidor, comprendiendo que la libertad que actualmente se tiene en el diseño de estar imposibilitado de ataduras que se orientan hacia una y solo una dirección brinda al consumidor la opción íntegramente vinculada a nivel de la indumentaria femenina de seguir su camino profesional.

En su caso la tendencia implica algo que es apreciada y vista como referencial en cuanto al conocimiento indumentario, aunque no es con una gran recurrencia algo a seguir únicamente como la guía de trabajo sino más bien como una y solo una variable más entre las existentes. Su tarea es conocer la personalidad que destaca a cada mujer en cuanto al diseño, pretendiéndose que se destaque en lo que constituye ese instante relevante para la vida de la mujer en cuanto a su experiencia.

En tercer lugar, se le consulta acerca de qué cambio entiende en la actualidad en lo que hace a la indumentaria nupcial en relación con el pasado, sosteniendo que una pieza de novia en estos tiempos ha de ser “innovadora, exótica, auténticamente personal, nada condicionada al pasado, ni al presente de la industria de la moda de las novias” (Lage, 2018). Al respecto de lo mencionado entiende que la industria se adaptó a las nuevas tecnologías y a la necesidad de evolucionar permanentemente conforme se complementan los gustos y las preferencias del usuario y se expresa la dinámica mercadotécnica.

Seguidamente se le menciona si existe un paradigma imperante en la industria a la hora de seleccionar vestidos de novia, comprendiendo que en la actualidad el paradigma es el de la comodidad que pretenden las novias a la hora de lucir su vestido, dado que no solamente buscan la belleza de la imagen, sino que también priorizan el confort, así como el hecho de que nada les impida disfrutar del instante potencialmente de mayor relevancia en su vida, lo que iría sin desconsiderar su sensualidad en tanto herramienta considerable para la mujer con independencia del entorno.

A continuación, se le consulta acerca de los elementos que destacan al usuario moderno en cuanto a sus preferencias de indumentaria, respondiendo que las nuevas usuarias de

moda tienen similar necesidad respecto de las que en el pasado soñado con su vestido. El verse únicas se constituye en fundamental, por lo que en el atelier intenta imprimirles un nivel específico vinculado con atemporalidad de los vestidos de diseño, con trabajos puramente artesanales bordados en cristales o en hilos de seda los que contribuyen con que la mujer se sienta especial al momento de lucir una específica indumentaria en ciertos contextos. Al ser consultado sobre si las tendencias actuales satisfacen las pretensiones del usuario, comprende que las mismas apuntan a la funcionalidad efectiva de las prendas que se van a usar, acompañan el ritmo de la actualidad, comprendiendo que la tendencia no debe ser el único horizonte. En ese orden todas las marcas tienen a manifestar sus propias líneas a lo largo de las temporadas a través de sus colecciones y son los colores, géneros, y trabajos realizados los que trazan el camino. Finalmente, se le hace la consulta de ofrecer un pensamiento respecto del nuevo consumidor, lo que invita a reflexionar acerca de lo que entiende en relación con la oferta diseñada, en lo que da cuenta de una repregunta hacia la consulta, cambiándole el foco en base a lo que entiende por prioritario a lo largo de la realidad del diseño en función de sus pretensiones a nivel profesional y práctico.

En ese orden comprende que más allá de determinar hacia dónde va el nuevo consumidor en relación con lo que le ofrecen surge la necesidad de expresar que el que consume el diseño debe ser interpretado en base a una atención exclusiva, plasmando identidades usuarias en la prenda que utilizará y permitiendo conducciones exitosas al lograr darle credibilidad a las marcas.

Capítulo 5. Proyecto práctico de innovación en vestido de novia

En estos tiempos la indumentaria de novia ha modificado mucho sus características generales, generándose nuevas maneras de entender la esencia de la actividad de moda contemporáneamente. En este contexto, estas cuestiones invitan a entender la nueva participación de parte de los usuarios que denotarán distintas maneras de interpretar la actividad, dado que lo que refiere a los modos en que la industria de moda interpreta por normalidad en estos tiempos dista demasiado del tradicionalismo histórico de la actividad. La moda ha cambiado sus pretensiones, y las tendencias no en vano siguen otros lineamientos, modificando los criterios de la sociedad y las pretensiones de los usuarios a la hora de entender lo que les surge de relevancia en cuanto a dónde dirigirse y qué elementos satisfacer para sus beneficios.

De estas variables se tenderá a reinterpretar la calidad de vida de los miembros participantes de la esfera social hacia una dirección que cuente una apertura hacia la consideración de nuevos pensamientos a la hora de delinear las preferencias de indumentaria. El vestido de novia es un elemento no contrario ni reactivo a la opción de dar cuenta de un salto de calidad, siendo el resultado de tender hacia la apertura del nuevo papel que desempeña la novia en tanto persona humana al momento de decidir, en relación con los distintos fines que pretenden satisfacer las empresas y las marcas al momento de vender.

Las tendencias han cambiado no solamente en términos de posibilitar distintos gustos en la vida del usuario, sino también en las formas de comprender los pensamientos y los modos de acción profesionales del segmento aquí ya relevado, producto del dinamismo y de las políticas cambiantes que lo caracterizan.

En este aspecto se hará necesario comprender la realidad de las novias en estos momentos históricos donde el matrimonio ya no se puede observar como una institución específica, sino como un elemento clave al momento de afianzar los lazos humanos y en relación con lo que representa para la vida de estos y de la novia en particular al momento

de elegir un vestido, el que tenderá a satisfacerla y a cristalizar sus sueños.

5.1 Investigación del perfil de usuario moderno

El cliente actual pretende nuevas formas de relevar sus deseos a la hora de elegir un producto o de esbozar su personalidad. En ese orden es posible expresar que actualmente busca transparencia, libertad y rapidez como variables de relevancia. El nuevo consumidor de la moda valora la verdad y la honestidad marcaría, pese a que también considera como consecuencia del factor económico el valor de esta. La relación entre la calidad y el precio no es un dato menor, no siendo acorde a pretender ser agobiado por las marcas a excepción de que el mismo haya solicitado asesoría. Se trata de un consumidor muy difícil de convencer. El usuario *millennial* actual si se siente convencido se casa con el producto, siendo prácticamente su embajador por excelencia, producto de que existe en la actualidad un significativo número de usuarios que valora la lealtad como principal fundamento a la hora de acceder a las marcas.

Ante todo, lo que este consumidor gusta es tener una buena experiencia con la marca a través de su móvil, por lo que no tiene mucho tiempo, siendo la máxima atención que éste le brinda a las marcas es un promedio de comprensión del contenido de cinco segundos, en donde habrá que darle un mensaje completo, tras lo que habrá desconsiderado la atención, por lo que esta generación aprende y compra de forma visual y se comunica a través de mensajes cortos, WhatsApp, desconsiderándose la llamada telefónica tradicional. De este modo es posible apreciar la consideración de un nuevo usuario más abierto a las tendencias actuales y más propenso al instante de generar conciencia social sobre lo que hace a la industria de indumentaria en base a sus deseos y preferencias en todo tipo de temáticas.

5.2 Reflexión del público contemporáneo. Preferencias y tendencias del segmento de moda

A lo largo del tiempo se ha logrado apreciar un usuario diferente, más atento y con una incidencia mayormente orientada a satisfacer las pretensiones consumistas en base a

nuevas maneras de entender el negocio. Hacia 1920 se lograron acelerar los cambios industriales en el continente europeo, lo que se tradujo en una modificación en cuanto al cambio del rol de la mujer por entonces, ya que la misma dejaría de hacer específicamente labores de ama de casa para dar cuenta de la economía del hogar sustituyendo al hombre y teniendo mayor importancia al momento de generar labores. Las mujeres se han encontrado que debían realizar las tareas que generalmente eran de los hombres ya que permanecían ausentes porque debían estar presentes en los campos de batalla. Por ello en la actualidad tienen la necesidad de vestir trajes más cómodos y funcionales. En ese orden, mientras que por aquellos instantes carecían de tiempo para confeccionar sus propios vestidos, teniendo que acudir a distintas pruebas realizadas por modistas, éstas con el tiempo desaparecerían. Como resultado de ello se comienza a esbozar una serie de problemáticas que tenderían a dar cuenta de un descenso en la alta costura a causa de que varias personas no podían adquirir prendas sin implementar un elevado costo al momento de su satisfacción, respectivamente, para el caso.

En ese entonces se generará un nuevo usuario, más abierto a la independencia al tiempo que predispuesto a compartir deseos con distintas personas, siendo fundamental destacar que aquellos que actualmente se desempeñan en el mundo de la moda y la alta costura diseñan prendas para generar no solo una tipología confeccionada correctamente y según las medidas, sino más bien que aluden a generar un producto indumentario que propicie la fantasía, el lujo y la tradición. Estos elementos constituyen factor más que suficiente para que las mujeres puedan acceder económicamente a la adquisición de un traje de alta costura, ya que “la alta costura se ofrece como un arte de pleno derecho, un arte cuya regla principal es la innovación y cuya tarea será, por lo tanto, introducir cambios incesantes en las formas, los tejidos y los motivos.” (Monneyron, 2006, p. 22).

5.3 Propuestas en el traje de novia

Los vestidos de novia son una de las prendas más importantes en la vida de la mujer, porque allí mismo pueden demostrar muchas cosas que tal vez no se animan. Es una

prenda de extrema pureza, al tiempo que denota sensualidad.

Mediante el vestido de novia se puede comentar ciertas instancias de vida, una elección de gran relevancia para la vida. Los accesorios como el ramo, un rosario, o afines, como también los zapatos tienen un gran significado importante para ese día una suerte de cábala para la novia.

La calidad del vestido tiene que ser funcional, ambientándose a otros estilos y dando vuelta de un nivel de practicidad acorde con la generación de costuras apropiadas a los usuarios. Las mismas deben ser a máquina en mayoría y las terminaciones a maquina para no perder la alta costura, dado que la misma es toda a mano. En ese orden potencialmente los materiales deben ser naturales, en tanto cuestiones acordes con un vestido único, siendo un recuerdo que tenderá a perdurar que al mismo tiempo tenga la chance de ser vuelto a implementarse.

Se pretenderá considerar a una mujer nueva en mentalidad, que mire hacia adelante y no se vea limitada por la tradición pero que al mismo tiempo considere a la practicidad del uso del vestido y del respeto a los valores de la antigüedad como un mix entre las ya citadas variables que denotan este resurgir de la nueva mujer innovadora en estos contextos actuales aquí expresados, de manera específica.

Seguir las tendencias de las principales marcas se puede entender como un elemento de gran relevancia a la hora de identificar la naturaleza del mercado, por lo que se estará al día con lo que es actual y se permitirá comparar con lo que implica tal orientación y los gustos del participante.

Un elemento que en la actualidad tiene gran incidencia práctica lo constituyen los generales vestidos de novia que expresan las tendencias orientadas a generar vestidos que se traduzcan en especificidades que satisfagan tanto al usuario como también hacia aquellos públicos que no solo busquen practicidad en el uso sino un valor no tan alto. A la hora de generar conciencia sobre ello toman en un modo de interpretación considerable las tendencias hacia vestidos *de bajo coste*, los que son una alternativa para hacer

determinado frente a las crisis. Elegir el vestido de novia adecuado puede resultar toda una aventura y más, cuando hay poco tiempo y un presupuesto acotado.

En ese orden, son cada vez más las marcas y diseñadores argentinos que ofrecen vestidos listos para usar, una práctica que en Europa y Estados Unidos es algo común, pero de este lado del planeta todavía hay muchas novias que prefieren hacerse un modelo a medida con todos los ingredientes que soñaron desde chicas. Sin embargo, la oferta de alternativas también crece ante la posibilidad de comprar y vender vestidos usados. En un contexto de crisis es donde los conceptos de originalidad a bajo costo ganan terreno y aumentan en ese orden lo que constituyen las opciones para novias *de bajo coste*. Al respecto de ello y en función de lo que hace al contexto, en los últimos años ante la necesidad del mercado, Novias al garage adicionó una línea de innovadores prendas *ready to wear* donde los diseños *sumaron* una línea de vestidos nuevos, *ready to wear*, diseñados por Obarrio. Ante la situación de mayor demanda que oferta, explotaron los vestidos listos para usar, donde el negocio se complementó con ello. La compra y venta de los vestidos usados se constituye en la actualidad en un elemento específico de lo que representan las plataformas digitales.

Al respecto de esto quienes pretenden vender sus prendas de novia tienen la posibilidad de utilizar el perchero virtual, en donde quienes se encuentran interesados pueden contactarlos directamente virtualmente. De este modo se agiliza la tendencia de venta y solamente se abona por el espacio de la publicación, sin considerar la existencia de comisión de venta, respectivamente. Evento similar ocurre con la marca *Novias en el Ropero*, el que atiende en su showroom con citas previa. Al respecto, ofrecen servicio a ciertas novias que quieren vender sus indumentarias, teniendo espacio para hacerlo.

Entre los requisitos que la misma expresa al momento de tomar en consignación los vestidos usados deben estos ser actuales, tomando diseños desde 2015 en tanto resultado de que las tendencias se han modificado mucho durante el último tiempo, pactando el precio de venta con la novia y quedándose la marca con un precio de mercado

que justifique la compra de este, para el caso. En Novias al garage, los vestidos nuevos *ready to wear* que están disponibles en su showroom cuestan en promedio 23 mil pesos, 1400 euros.

En relación con los usados que se ofrecen de modo online, los precios se determinan por las marcas, vendiéndose muchos de diseñadores del extranjero. Se trata de que el precio final sea el 50 por ciento o menos del precio original, donde los usados van desde los 5 mil o 4 mil dólares y al instante de vender se hace ello por 25 mil pesos. Entre las marcas de mayor relevancia en el plano en cuestión se logran citar a María Magnin, Sole Zimmer y Las Tagle, las que adicional al trabajo que denota hacerlo a medida también cuentan con cierto tipo de propuestas que se encuentran disponibles para ser implementadas con precios accesibles.

Lo aquí referenciado irá a constituir un elemento de gran relevancia en cuanto a la practicidad que la prenda generará en el usuario y simultáneamente en la facilidad que la misma denota a la hora de generar un nivel de intensidad en cuanto a usar una prenda constante en todo tipo de apartados, lo que invita a los mismos a sentirse a gusto con la misma y a tener una cierta y específica cuestión identitaria con la prenda.

La variable de lo autentico deberá ser relevada para las novias, lo que se entiende como clave a la hora de generar comportamientos en ocasión indumentaria. Se pretenderá que la novia pese a marcar un terreno innovador y no verse sujeta a lo que implica la cuestión de tradición, cuente con un nivel de respeto a la figura del tradicionalismo, hecho que repercutirá en combinar el pasado con el presente para enfatizar lo que hace a la nueva mujer, con sus pautas consecuentes y sus figuras de relevancia a nivel social. En ese orden, las tendencias en el traje de novia comenzarían a comprender una suerte de necesidad de combinar lo antiguo con lo moderno para determinar un nivel de traje que se adecúe a las pretensiones individuales.

En cuanto al velo, este elemento es clave para generar una cantidad de elementos y modalidades tendientes a la posibilidad de incrementar la variedad de propuestas

brindadas por la industria de la moda en los términos de la novia, denotándose su rol a la hora de instaurarse como clave en ese momento esperado por ésta. En ciertos lugares se utilizó el velo con distintas orientaciones, entre las que se puede visualizar una serie de elementos que diferenciarán en su implementación en su relación directa con las culturas que se analicen.

En ese orden, la consideración de los colores también simboliza un elemento de relevancia fundamental. El azul, en tanto, en honor a la Virgen María, mientras el amarillo acciona en calidad de referencia al himen intacto, constituyendo las tendencias de relevancia por entonces a la hora de generar un traje de indumentaria y que en estos tiempos son traídos a colación para ser interpretados prácticamente. Asimismo, se interpretará el uso de tocados, donde su utilización es consecuencia directa de que, en la antigüedad, durante la boda de la novia, se acostumbraba a que las mujeres tuviesen en su indumentaria una serie de guirnaldas de flores. Estas tendencias se irían constituyendo como fundamentales en cuanto al tradicionalismo en cuanto a las formas de comprender los beneficios de su utilización. Como consecuencia de la variedad de culturas, todo este tipo de recursos irían a generar nuevas modalidades en cuanto a la cuestión de la indumentaria dentro de la perspectiva de la cultura occidental, ofreciéndose tendencias que se instaurarían como fundamentales de la sociedad. Su uso brindará una suerte de sorpresa para la propia novia y vinculación con su pasado para expresar sus sentimientos y tangibilizarlos en base a un elemento que sus propios familiares han ido utilizando conforme generaciones.

En tanto, el ramo, donde las flores actúan como representación de las emociones y, asimismo, del mérito, en tanto simbología de lo que siente la mujer al momento de su casamiento, lo cual conllevará un mensaje de fertilidad, así como de florecer y generosidad en lo que hace a su estilo y personalidad. Conforme la superstición y la tradición en materia de lo referenciado, se denota la vieja creencia de que la mujer que atrape el ramo de la novia será quien tenga suerte y se casará, por cuanto a la mayor parte de las culturas suele ser una variable tradicionalista.

En lo que hace al calzado, éste permite comprender la importancia del zapato, ajustándose a la medida de la novia no solamente como un aspecto de gran importancia desde el aspecto del lujo, sino al mismo instante de la confianza que se irá generando en la misma para lograr estar cómoda y a gusto al casarse. Los mismos habrán de ser considerados previamente al momento de establecer qué tipologías de zapatos utilizar, considerando los talles y la consecuente imagen de respeto y de elegancia que simultáneamente la novia busca dar ante sus pares en cuanto a la frescura en el momento de sentirse a gusto como persona humana. Los zapatos son lo último observable, pese a lo que deberán de ser entendidos como fundamentales a la hora de seleccionar la indumentaria como unidad básica pero sustancial durante el casamiento, debiendo caminarsse de la manera más cómoda y a gusto que no deje de denotar la clase al tiempo que brinde la consecuente facilidad. La joyería constituye un elemento clave para el diseño del traje de novia en cuestión y para proponer una comodidad acorde con el tradicionalismo y la actualización de lo relevado. Para elegir la joyería acorde a estos elementos se deberá considerar aquello que refiera a la opción de no ir en contra de la calidad del vestido, de manera tal que se logre contribuir a la mejora de la variable cualitativa de esta. Deberá ser un elemento adicional a lo citado, no un aspecto fundamental ni prioritario.

Se deben elegir joyas que no sean compradas de forma directa del diseñador, o bien siendo ésta adquirida en establecimientos respetados, tradicionales, con la pretensión de evitar sorpresas que contribuyan con la generación de una calidad mayor al momento de estar en la boda. Finalmente, será clave la sugerencia de conseguir joyas que tengan un cierto nivel de adecuación en cuanto a la semejanza de los niveles de elegancia y la coloración del vestido, permitiendo comprender la esencia de esta tendencia y posibilitar la comprensión acerca de la importancia de la combinación adecuada durante la celebración de la referenciada boda.

Conclusiones

En el actual Proyecto de Grado se hizo mención de la tradición como un aspecto clave en cuanto a la consagración de elementos de indumentaria de novia. Ello denota una particular y específica, en ese orden, concepción del vestido de novia y su interacción con las distintas concepciones temporales y culturales. Estas tendencias irán a generar una nueva gama de elementos en los que refiere al contexto dentro del que la indumentaria actúa. Consecuentemente la boda no es simplemente un elemento más en la vida de las personas, sino un elemento de gran importancia a la hora de captar lo que simboliza en tanto recurso específico a la vida de éstas. Se pretendió abordar la relación que existe entre la historia y la sociedad en cuanto a lo que representa el vestido de novia, en función del materialismo general identitario consecuente de la identidad de la mujer a través de un largo itinerario en la búsqueda de su lugar en la sociedad y en la historia. Estos elementos permiten comprender que el casamiento es un elemento fundamental en lo que hace a la vida íntegra de cada una de las mujeres, no siendo un evento aislado más sino un momento de cambio en la consagración humana y en cuanto a la mujer se constituye en un evento de espera a lo largo de la vida, en relación con una ceremonia impregnada de significado aceptada en grandes lares mundiales.

Como se pudo interpretar en lo citado aquí, conforme el paso del tiempo se atravesó a lo largo del mismo sobre distintas épocas y circunstancias que marcaron la realidad de la novia hasta hoy, proceso de transformación social. Ante ello la mujer fue objeto de comprensión de lo citado bajo un contexto de coyunturas y tendencias expuesto dentro de una sociedad que le otorga sentido y lo dota de ciertas particularidades. El vestido de novia se genera como un aspecto fundamental en la conformación de las tendencias de moda, ya que se adapta a cada usuario y vincula el tradicionalismo con la actualización de las orientaciones de moda. En este aspecto, el ensamble entre el tiempo histórico y la memoria permitió perpetuar los aspectos más relevantes del mismo, desde su función estética hasta la simbólica. A lo largo del tiempo estos niveles de identificación con los ejemplos

consagrados de los trajes de novia icónicos lograr potenciar la relación entre el diseño, el diseñador y las personalidades que lo han vestido, abriendo paso al desarrollo con más la consecuente definición de las nuevas configuraciones y tendencias que generan, creando estilo en la búsqueda de la identidad en consonancia con la mujer que lo vestirá. Estos elementos les brindaran a las tendencias una consideración de confianza en cuanto a cómo interpretar la esencia de la citada en estos términos actividad indumentaria. Las tendencias brindan una serie de disposiciones que permiten relevar nuevas maneras de acceder no solamente al modelo que satisface el gusto del usuario sino estar al día con lo que representa la innovación de la moda.

La vestimenta de novia no es una indumentaria similar a las demás. Se hace mención de un tipo de prenda que promueve en ese orden al casamiento como una institución de primer orden en donde las tendencias trascenderán lo habitual y generan cambios sustanciales. En ese aspecto es que se puede comprender a dicho aspecto como susceptible de cambios y de gran dinámica social. Ante ello es que surge la idea de entender a la vestimenta como un aspecto que no se limita a la mera concepción de un vestido, sino que entiende cada cultura con sus características específicas las que varían de sociedad en sociedad. La incorporación del sentir femenino en las comunidades constituye una herramienta fundamental para relevar la construcción de identidad femenina. A lo largo de la historia social se generaron y reprodujeron relaciones de dominación y desigualdades sociales en las cuales la mujer constituía un objeto de marginalidad y era invisible a lo que hace los ojos del hombre en calidad de igualdad. Por tanto, este acontecer y comprensión de la identidad de la mujer sería un elemento de importancia en cuanto a verse en tanto importante al momento de entender su rol social. La cuestión del matrimonio se entendería al respecto como la consecuencia simbólica de ello, permitiéndole tener una identidad en cuanto a su calidad de mujer a la hora de comprender tal institución. El vestido nupcial es fruto de una decisión, de una elección, instante en el cual una mujer se aprecia en términos definidos en relación con su personalidad. La historia denota que a lo largo de ésta aquellas

eran sometidas como objetos, creyéndose como objetos que no tenían derechos ni contaban con la posibilidad de apreciar sus propias decisiones y ser respetadas en esos aspectos mencionados. Se trató para ellas de un itinerario largo y penoso, momento en el que se irían a entender como fines que marcaban un antes y un después. Ante ello posiblemente surgieron corrientes que tenderían no solo a expresarse en calidad humana sino también a reivindicar a ésta. Tal ideario queda hasta los tiempos presentes y es el sustento para valorar y defender la identidad.

Consecuentemente, la indumentaria tiene una manera específica de accionar a la hora de comprender que se promueve como un elemento prioritario respecto de la sociedad, fundamental al momento de comprender los recursos claves en lo que hace a la manera de entender y de esbozar lo que representa la esencia de la indumentaria. En estos términos, sería posible entender que la realidad ofrecía un marco que se entendería acorde a resignificar conductas profesionales, en cuanto a lo que representa a los fines de la disciplina citada. Cuando los hombres y mujeres de diferentes clases sociales se casaban, convertían al matrimonio en una inversión económica. En ese entonces, el matrimonio era la marca más importante de la edad madura, otorgando respeto y la principal fuente de seguridad social. Se constituía así en una institución política y económica a través de un contrato en el que intervenían familiares, personas ajenas a ellos, como vecinos, jueces, sacerdotes, funcionarios del gobierno.

Actualmente, la industria entiende que estos aspectos que a los ojos de otros usuarios parecerían subjetivos son vistos en calidad de sustanciales a la hora de dar cuenta de una potenciación del interés en base a innovaciones constantes para el mejoramiento de la actividad referenciada. Como puede apreciarse, el vestido de novia es puramente resultado de una serie de circunstancias sociales en las que se generaban ciertos elementos tendientes a delinear los gustos de éstas. Momento tras momento, época tras época, es posible sostener que tales asuntos generarían conductas que le darían específicamente una suerte de giro a la indumentaria. Ello es el resultado de entender el cierre de una etapa

paradigmáticamente clásica, disciplina que se entendería como un elemento de acción social tendiente a enfatizar los deseos de la mujer de la actualidad, así como las preferencias de las participantes de los acontecimientos constantes, en su intención de abordar temáticas generalizadas orientadas a incrementar el conocimiento y la profesionalidad del vínculo al momento de esbozar estas tendencias y convertirlas, de manera constante, en hechos. En ese aspecto se brindaría el marco acorde con los elementos tendientes al hecho de fundamentar aquellas prácticas que ensalzarían a dicha industria a la hora de comprender un contexto que le es afín a los cambios y a las tendencias, los cuales se podrán materializar en la moda pero que inicialmente lo hacen a nivel mental en el pensamiento de los partícipes de estos procesos, por lo cual tales acontecimientos implican un cambio en el modo específico de comprender la realidad de la que son parte.

Las costumbres respecto de la vestimenta de los novios en su boda varían de acuerdo con las usanzas de cada país o región, aunque existe un nivel de pensamiento en donde se busca escoger modelos que más se vean relacionados con las princesas y príncipes, al menos a nivel histórico. Actualmente ya no se estilan estos cortes y se escogen trajes mucho más apropiados al gusto del usuario específico, también tomándose mucho en cuenta el tipo de boda que se va a celebrar, la categoría de esta, entre otros aspectos que surgirían relevantes, respectivamente hablando, para el caso. En las bodas religiosas los trajes son ceremoniosos, en tanto que en las civiles son de fiesta. El ramo constituye como se ha comprendido a lo largo del presente trabajo un elemento muy importante, el que es visto como un complemento que no es posible de aislar en una boda, el que debe ir acorde con el vestido, ser cómodo y elegante. Los ramos que más se utilizan son la cascada o bien el tradicional bouquet con tul. Las flores que se utilizan para armarlos pueden ser naturales o artificiales. Si son naturales se utilizan tulipanes, caléndulas, jacintos, lirios, camelias, gardenias, orquídeas, azucenas, jazmines, magnolias, narcisos, etc.

Al respecto de lo citado, la forma más clásica a la hora de generar el uso de ramos es corta

y redonda, en tanto que es fundamental en cuanto a lo que hace a las novias de baja estatura, siendo un nivel de indumentaria muy favorecedor, de poca caída y de flores pequeñas. Siempre es necesario acudir a una florista que aconseje de acuerdo con el clima, la temporada, el traje, la hora, etc., factores que dan cuenta específica, y generalizada realidad de la mujer en todo momento histórico. En consecuencia, a lo referenciado, el vestido de novia es el elemento más esperado, así como importante en bodas. La elección de este ha de ser acertada y tener que contar con un nivel de identidad entre la novia y éste de gran relevancia en la práctica real, debiéndose contar con un gran equipo de profesionales que la sepan guiar hasta llegar a ese vestido de ensueño con el que lleva soñando desde niña. Cuenta con gran importancia tal momento para constituir a la novia en la mujer más feliz de la boda, motivo mediante el que no se quiere pasar por alto ni el más mínimo detalle para que disfrute de todos esos momentos tan especiales. Lo que la novia implementa para el día de la boda se denomina usualmente como ajuar, el que incluye como se apreció las variadas tendencias de indumentaria, excediéndose la vestimenta. Al mismo instante es posible mencionar que destacan el tocado, el velo, los zapatos, la lencería, la liga, el ramo, el lazo, las arras, y hasta las almohaditas para las arras y los anillos.

Como se apreció, el velo representa la pureza de la intención con la cual sube la novia al altar para iniciar una nueva etapa en su vida. El tocado significa que la novia será reina por un día, y cuando se usa de flores, significa virginidad y pureza. La liga y el ramo se lanzan a los invitados para compartirles la suerte de haber encontrado a su otra mitad y desearles que ellos también lo encuentren. Las arras implican aquel tipo de bienes que se irán a compartir mediante la entrega de las trece monedas mediante los integrantes relevados, en tanto en la antigüedad ello era entregado de novio a pareja. Si bien el número de monedas no denota un origen claro se relaciona con las malas suertes de manera que se indique que también en los malos momentos se podría compartir la pareja y sortearlos de manera conjunta, para el caso en cuestión. Los anillos representan la unión del amor

eterno, que no tendrá final, en donde también se cree que al ser bendecidos por el sacerdote protegen a éstos. En tanto, los llaveros de comunión pueden usarse allí, dado que son igual de prácticos y siempre los llevarán así todo invitado. En ese orden, se aplica que no es un simple ritual ni que se hace mención a un evento aislado, sino que se configura en un proceso que ha sorteado a lo largo de los años varios momentos y que expresan que ante los cambios en el modo de que éste sea apreciado ha logrado instituirse en tanto elemento de participación social, generando no solamente un evento especial sino también la reivindicación de la mujer al momento de constituir su propia prenda indumentaria en términos generales.

En el tiempo actual se da importancia a las telas de lujo, los colores pasteles y los diseños más favorecedores. La elegancia no está tanto en el lujo del vestido sino en la calidad de los tejidos, en el corte y en el diseño. Por tanto, es que logra destacarse lo interesante de estos diseños. Ello puede llegar a ser un punto que diferencie esta cuestión de otras, dado que se crean vestidos de distintas siluetas y contexturas físicas cuyo ensamble cumple un papel fundamental, permitiéndole contar con originalidad y elegancia al traje usado en ese día tan esperado y soñado por muchas mujeres en las distintas culturas del mundo. Consecuentemente, las tendencias de los distintos estilos de eventos de boda están en permanente cambio, no contando con elementos invariables y afectan directamente cada diseño de traje de novia. Si bien los templos religiosos son la referencia primordial, ya no tienen exclusividad en cuanto al espacio en que se celebran los casamientos, lo que da cuenta de una mayor opción de promoción de creatividad.

El sistema de la moda promueve en ese orden la necesidad de cambiar muy habitualmente, innovando en cuanto a lo que hace al diseño en base a hacerlo propio ante el transcurso del tiempo. Año tras año los profesionales piensan y desean que sus creaciones sean comercializadas de manera exitosa para que el cambio sea una constante a fin de tender a fomentar nuevas ventas. La idea de trajes nupciales con características innovadoras en su diseño en cuanto a la combinación de diferentes culturas, sobre todo las de oriente,

sentando las bases de un atractivo que se añade tanto a la cuestión artística de la moda como a su comercialización.

Se ha buscado que este estudio sirva de apoyo a la hora de proponer a las clientas diseños propios, inspirándose en distintas culturas que no solamente busquen ensamblarse en sus propias personalidades, sino también en respetar la historia, la temática geográfica desde la cual estos provienen y en qué prácticas son y fueron utilizados. Mediante el vestido de novia será posible instaurar el elemento más esperado, llamativo y comentado de la boda. Por eso esta elección tiene que ser muy acertada para lo que es importante contar con un gran equipo de profesionales que sepan guiar hasta llegar a ese vestido de ensueño con el que se lleva soñando de parte de la novia a lo largo de la vida, sin ir más lejos desde niña.

Se debe considerar todo lo que es clave para que la elección sea la más acertada, teniendo una de las tendencias profesionales de mayor relevancia en cuanto a la posibilidad de si se quiere hacer más ameno ese momento. Como se logró apreciar a lo largo de este PG, se acostumbra a que sea una pareja con un matrimonio muy estable quienes lo coloquen, cubriendo con el velo al novio primero y después entrelazándolos. Así, en función de las tendencias actuales, el vestido de novia es un elemento de gran importancia y considerable para toda la vida de la novia, ya que permitirá marcar un hecho único. Por ello, la posibilidad de comprender estos fines será clave para instaurar una ya citada serie de elementos que permitirán hacerla sentir cómoda y acorde con las tendencias del contexto actual y en función actualizada de las orientaciones del mercado a la hora de dar cuenta de una variable que satisfaga cada deseo en ese instante único de su vida.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Amaya-Sánchez (2016). *La identidad a través de la moda*.
- Amuchástegui, A. (1998). La dimensión moral de la sexualidad y de la virginidad en las culturas híbridas mexicanas. *Relaciones*, 19, 102-133.
- Araujo Castro, M.C. (2005). *Las mujeres y la identidad cultural*. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/sept2005/identidad.htm>
- Bible. (2019). *Corintios 11:24-25*. Recuperado el 3/8/2019. Disponible en: <https://www.bible.com/es/bible/149/1CO.11.24-25.RVR1960>
- Casullo, N., Forster, R., Kaufman, A. (2009). *Itinerarios de la modernidad*. Ed. Eudeba, 2009
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Buenos Aires : Paidós Diseño 02.
- Costa, J. (2008). *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Editorial: Costa Punto Com, Madrid.
- Cravacuore, D. y Caminotti, M. (2003) *Alianzas para el desarrollo local en Argentina: experiencias, aprendizajes y desafíos*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Cuello Serrano, A. (2014). *Perfiles de usuario y universos del vestuario*. Disponible en <https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIIRHN2Z3LWSVsSFIFzSdbK2hWPuNj5dro/edit?pli=1#slide=id.p37> (fecha de consulta: 18/09/18).
- Díaz-Guerrero, R. (2003). *Bajo las garras de la cultura. Psicología del mexicano 2*. México: Trillas
- Déribéré, M. (1964). *El color de las actividades humanas*. Ed. Recnos
- Espada, I. (2011). *La Comunicación, elemento clave en las empresas de moda*. Disponible en <https://www.modaes.com/blogs/elaltavoz/la-comunicacion-elemento-clave-en-las-empresas-de-moda.html>
- Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Chile: Contrapunto.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la Moda*. Buenos Aires, Ed. Edhasa
- Harpers Bazaar. (2018). *El ABC para novias de 2018: todo lo que necesitas para una boda influencer*, Disponible en <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g17246803/el-abc-para-novias-de-2018-todo-lo-que-necesitas-para-tener-una-boda-influencer/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Ed. GG
- Ivoskus, D. (2008). *Vivir Conectados*. Buenos Aires. Ed. Grupo Norma

- Laya Azuaje, M. (2017). *Hiperconectividad: la nueva comunicación*. Recuperado el 25/6/2019. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/2017/05/05/590c459e22601da6018b457c.html>
- Lemaitre, P. (2014). *Vestido de novia*. Ed. Alfaguara
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Mares, A. (2018). *El consumo de indumentaria se desacelera en Argentina*. Disponible en: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-indumentaria-se-desacelera-en-Argentina,943288.html#.W9cht5NKjIU>
- Moguillansky, M. (2007) La figura del intermediario cultural para pensar los procesos de integración regional. En IV Jornadas de Jóvenes Investigadores. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. 1° ed. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili
- Mora, Antonio. (2016). *El matrimonio en el Derecho Canónico: Manual Práctico*. Editorial. San Pablo, Bogotá.
- Munguía, S.S. (2006). *Nuevo diccionario etimológico latín-español y de las voces derivadas*. Madrid: Deusto.
- Nájar, D. (2010) *Emprendedores emergentes*. Madrid: LID Editorial empresarial.
- Neiburg, F. (2002). *Etnocentrismo/Relativismo*. En AA.VV.: *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Neuborne, E. y Kerwin, K. (1999, Febrero, 15) *Generation Y*. En revista *Business Week* Disponible en: www.businessweek.com/1999/99_07/b3616001.htm
- Nueno, P. (1994) *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Deusto
- Piore, M. J. y Sabel, Ch. (1984) *The Second Industrial Divide, Possibilities for Prosperity*, Nuevo York: Harper Collins Publisher.
- Pleticos, T. (2015). *Nuevo Lujo. Lujo y Exclusividad a través del Diseño de Autor*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- Porter, M. (1998). *Los cluster y la economía de la nueva competencia*. En *Harvard Business Review*. Noviembre- diciembre, pp. 77-90
- Porter, M. (2003) *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Madrid: Deusto.
- Racinet, A. (1999). *Historia del vestido*. (3ª Ed.) Madrid: Libsa
- Rappaport, R. (2001) *Ritual y religión en la formación de la humanidad*. Madrid: Cambridge University Press.

- Reig Ortega, M. (2011). Investigación, análisis y desarrollo de un plan de comunicación para una marca de nueva generación en el sector moda nupcial. Disponible en http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/4137/3/TFM_ReigOrtega,Mar%C3%ADa_Parte_2.pdf (fecha de consulta: 18/09/18)
- Ries, A. y Trout, J. (2005) Posicionamiento: La batalla por su mente. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Ritzer, G. ([1999] 2000). El encanto de un mundo desencantado. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Rivière, M. (1992). Lo cursi y el poder de la moda. Madrid: Espasa Calpe.
- Roux, E. (2004). Tiempo de lujo, tiempo de marcas. En Lipovestky, G.; Roux, E, (2004). El lujo eterno. De la era de lo sagrada al tiempo de las marcas. (p. 99-205). Barcelona: Anagrama
- Salcedo, E. (2005) Cómo iniciar y administrar una empresa de moda. Bogotá: Norma
- Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Saulquin, S. (2006). Historia de la Moda Argentina. Argentina: Emece.
- Saulquin, S. (2012) La muerte de la moda, el día después. Buenos Aires: Grupo Planeta
- Silvestri L. y Vassolo, R. (2011) Dirección estratégica en países emergentes. Buenos Aires: Granica
- Simboloteca (2019). *Símbolos cristianos*. Recuperado el 2/8/2019. Disponible en: <https://www.simboloteca.com/simbolos-cristianos/>
- Squicciarino, N. (2003) El vestido habla. Consideraciones Psico-Sociológicas Sobre la Indumentaria. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Tatarkiewicz, W. (1987). *Historia de seis ideas*. Madrid: Ed. Tecnos
- Varela, R. (2001) Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. (2ª Ed.) Bogotá: Pearson.
- Watzlawick, P. (2009). *Teoría de la Comunicación humana*. Ed. Herder
- Worsley, H. (2008). De Blanco: Historia del vestido de novia. Barcelona: Océano Ámbar.
- Zambrano, F. (2008) El traje de novia en el Siglo XIX. En: Museo del Patrimonio Municipal de Málaga. Blanca y radiante. Desde la invisibilidad a la presencia en el universo femenino. Disponible en: http://museodelpatrimoniomunicipal.malaga.eu/portal/menu/seccion_0008/documentos/blancayradiante2.pdf

Bibliografía

- Amaya-Sánchez (2016). *La identidad a través de la moda*.
- Amuchástegui, A. (1998). La dimensión moral de la sexualidad y de la virginidad en las culturas híbridas mexicanas. *Relaciones*, 19, 102-133.
- Araujo Castro, M.C. (2005). *Las mujeres y la identidad cultural*. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/sept2005/identidad.htm>
- Arroyo, N. M. (2011). *Secretos de atelier. Conceptos y soluciones creativas en la moda*. Barcelona: Mamac Publications.
- Bares, A. (2018). *El consumo de indumentaria se desacelera en Argentina*. Disponible en: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-indumentaria-se-desacelera-en-Argentina,943288.html#.W9cht5NKJIU>
- Bible. (2019). *Corintios 11:24-25*. Recuperado el 3/8/2019. Disponible en: <https://www.bible.com/es/bible/149/1CO.11.24-25.RVR1960>
- Casullo, N., Forster, R., Kaufman, A. (2009). *Itinerarios de la modernidad*. Ed. Eudeba, 2009
- Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press. Citado en *Felicísimo Valbuena de la Fuente* (2015). Disponible en: <http://www.infonegociacion.net/pdf/capitulo40.pdf>
- Cosgrove, B. (2012). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Buenos Aires : Paidós Diseño 02.
- Costa, J. (2008). *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Editorial: Costa Punto Com, Madrid.
- Cravacuore, D. y Caminotti, M. (2003) *Alianzas para el desarrollo local en Argentina: experiencias, aprendizajes y desafíos*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Cuello Serrano, A. (2014). *Perfiles de usuario y universos del vestuario*. Disponible en <https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIIRHN2Z3LWSVsSFIFzSdbK2hWPuNj5dro/edit?pli=1#slide=id.p37> (fecha de consulta: 18/09/18).
- Díaz-Guerrero, R. (2003). *Bajo las garras de la cultura. Psicología del mexicano 2*. México: Trillas
- Déribéré, M. (1964). *El color de las actividades humanas*. Ed. Recnos
- Espada, I. (2011). *La Comunicación, elemento clave en las empresas de moda*. Disponible en <https://www.modaes.com/blogs/elaltavoz/la-comunicacion-elemento-clave-en-las-empresas-de-moda.html>
- Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Chile: Contrapunto.

- Godart, F. (2012). *Sociología de la Moda*. Buenos Aires: Ed. Edhasa
- Harpers Bazaar. (2018). *El ABC para novias de 2018: todo lo que necesitás para una boda influencer*. Disponible en <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g17246803/el-abc-para-novias-de-2018-todo-lo-que-necesitas-para-tener-una-boda-influencer/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Ed. GG
- Ivoskus, D. (2008). *Vivir Conectados*. Buenos Aires. Ed. Grupo Norma
- Laya Azuaje, M. (2017). *Hiperconectividad: la nueva comunicación*. Recuperado el 25/6/2019. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/2017/05/05/590c459e22601da6018b457c.html>
- Lemaitre, P. (2014). *Vestido de novia*. Ed. Alfaguara
- López, Camilo. (1992). *El libro de la boda*. Barcelona: Editorial Nobel.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Mc Lennan, J.F. (2015). *El matrimonio primitivo. Una investigación sobre el origen de la forma de raptó de las ceremonias de matrimonio*. Editorial Ciesa.
- Miguel, P. (2013) *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos aires: EUDEBA.
- Moguillansky, M. (2007) La figura del intermediario cultural para pensar los procesos de Integración regional. En IV Jornadas de Jóvenes Investigadores. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. 1º ed. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili
- Mora, Antonio. (2016). *El matrimonio en el Derecho Canónico: Manual Práctico*. Editorial. San Pablo, Bogotá.
- Munguía, S.S. (2006). *Nuevo diccionario etimológico latín-español y de las voces derivadas*. Madrid: Deusto.
- Nájar, D. (2010) *Emprendedores emergentes*. Madrid: LID Editorial empresarial.
- Neiburg, F. (2002). *Etnocentrismo/Relativismo*. En AA.VV.: *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Neuborne, E. y Kerwin, K. (1999, Febrero, 15) *Generation Y*. En revista *Business Week* Disponible en: www.businessweek.com/1999/99_07/b3616001.htm
- Nueno, P. (1994) *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Deusto
- Piore, M. J. y Sabel, Ch. (1984) *The Second Industrial Divide, Possibilities for Prosperity*, Nuevo York: Harper Collins Publisher.

- Perón, E. (1952). *Historia del Peronismo*. Editorial. Fabrol S.B.N.
- Perrot, P. (1981). *Elementos para otra historia del vestido*. Buenos Aires UNAM: Editorial Coordinación de Humanidades.
- Pomeroy, Sara. (1990). *Diosas, rameras, esposas y esclavas: mujeres en la antigüedad clásica* (2° ed). Madrid: Editorial Akal.
- Porter, M. (1998). Los cluster y la economía de la nueva competencia. En *Harvard Business Review*. Noviembre- diciembre, pp. 77-90
- Porter, M. (2003) *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Madrid: Deusto.
- Porto, J. y Gardey, A. (2015). *Definición de: Definición de poliandria- Qué es, Significado y Concepto*. Recuperado el: 28/10/2016. Disponible en: <http://definicion.de/oliandria/#ixzz4OrCS5qa6>
- Puyadas Rupérez, V. (2016). *Cleopatra VII: la creación de una imagen. Representación pública y legitimación política en la antigüedad*. Zaragoza: Editorial. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Racinet, A. (1999). *Historia del vestido*. (3ª Ed.) Madrid: Libsa
- Rappaport, R. (2001) *Ritual y religión en la formación de la humanidad*. Madrid: Cambridge University Press.
- Reig Ortega, M. (2011). Investigación, análisis y desarrollo de un plan de comunicación para una marca de nueva generación en el sector moda nupcial. Disponible en http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/4137/3/TFM_ReigOrtega,Mar%C3%ADa_Parte_2.pdf (fecha de consulta: 18/09/18)
- Ries, A. y Trout, J. (2005) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Ripoll, F. (2018). *Cuánto cuestan los vestidos del diseñador favorito de Juliana Awada*. Disponible en: <http://musa.lavoz.com.ar/moda/cuanto-cuestan-los-vestidos-del-disenador-favorito-de-juliana-awada>
- Ritzer, G. ([1999] 2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Rivière, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa Calpe.
- Roda, P. (1995). *La Historia de las mujeres: la mitad desconocida*. Fundación Dialnet.
- Salcedo, E. (2005) *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Norma
- Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

- Saulquin, S. (2012) *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Grupo Planeta
- Serrano, R. (2011). *El vestido de novia a través de los tiempos*. Recuperado el: 1/10/2017. Disponible en: <https://kerchak.com/el-vestido-de-novia-a-traves-de-los-tiempos/>
- Silvestri L. y Vassolo, R. (2011) *Dirección estratégica en países emergentes*. Buenos Aires: Granica
- Simboloteca (2019). *Símbolos cristianos*. Recuperado el 2/8/2019. Disponible en: <https://www.simboloteca.com/simbolos-cristianos/>
- Squicciarino, N. (1980). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra. Citado en Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Squicciarino, N. (2003) *El vestido habla. Consideraciones Psico-Sociológicas Sobre la Indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Tatarkiewicz, W. (1987). *Historia de seis ideas*. Madrid: Ed. Tecnos
- Van Gennep, A. y Aranzadi Martínez, J. (2008). *Los ritos de paso*. Madrid: Editorial Alianza.
- Varela, R. (2001) *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. 2ª Ed. Bogotá: Pearson.
- Velasco, R. (2002). *El concepto de identidad*. Recurado el 16/09/17. Disponible en <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossierintercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>
- Watzlawick, P. (2009). *Teoría de la Comunicación humana*. Ed. Herder
- Worsley, H. (2008). *De Blanco: Historia del vestido de novia*. Barcelona: Océano Ámbar.
- Zambrano, F. (2008) *El traje de novia en el Siglo XIX*. En: Museo del Patrimonio Municipal de Málaga. Blanca y radiante. Desde la invisibilidad a la presencia en el universo femenino. Disponible en: http://museodelpatrimoniomunicipal.malaga.eu/portal/menu/seccion_0008/documentos/blancayradiante2.pdf