

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Moda para la construcción de identidad

Colección cápsula para mujeres adolescentes
a partir del streetwear y los influencers

Camila Castronovo

0085449

Diseño Textil e Indumentaria

Proyecto Profesional

**Diseño y Producción de Objetos, Espacios e
Imágenes**

21/07/20



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Agradezco y dedico mi Proyecto de Graduación, en primer lugar, a mi familia que me acompañó durante toda la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, incentivándome a superar los obstáculos, aún cuando sentía que no podía con ellos. A mi padre por su apoyo incondicional y por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo este camino difícil. A mi madre por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. También por motivarme, ayudarme cuando lo necesitaba, escucharme y comprenderme.

A Micaela Podestá por ser mi primera amiga y compañera durante toda la carrera. Por acompañarme y aconsejarme siempre.

A mis amigas incondicionales por su apoyo, compañerismo y por brindarme su ayuda en diferentes situaciones de la carrera.

Por último, a Lila Somma por su atención y por estar presente. Gracias por las clases didácticas y las frases motivadoras.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Las dimensiones psicosociales de la adolescencia	12
1.1 Concepto de adolescencia	12
1.1.1 Etapas de la adolescencia	15
1.2 Los cambios fisiológicos en la adolescencia	15
1.2.1 Problemas alimenticios	18
1.3 Los cambios psicológicos en la adolescencia	18
1.3.1 Identidad propia	21
1.4 Los cambios sociológicos en la adolescencia	23
Capítulo 2. Adolescentes y moda	26
2.1 La moda y el diseño de indumentaria	26
2.2 El rol de la indumentaria en la sociedad	28
2.2.1 Diseñadores: Profesión con relevancia social	30
2.3 La moda en los medios de comunicación	30
2.3.1 La moda en las redes sociales	33
2.4 Los medios de comunicación y el comportamiento adolescente	36
2.4.1 Generación Z	39
2.4.2 La vida en pantalla	41
2.4.3 La importancia de la publicidad	43
Capítulo 3. Elementos comunicadores que influyen en la conducta	46
3.1. Influencers, líderes de opinión	46
3.1.1 Influencers en el mundo adolescente	47
3.2 Hoy: influencers	49
3.3 El poder del <i>influencer</i> en la moda y el deseo de tener lo que otro tiene	52
3.4 El streetwear como influencia	53
3.4.1 Marcas	54
3.4.2 Tipologías	55
3.5 Íconos del streetwear	56
3.6 Streetwear, movimiento cultural	57
Capítulo 4. El mundo de las marcas	60

4.1 Marcas Argentinas como ejemplos	60
4.1.1 Muaa	60
4.1.2 Como quieres que te quiera	61
4.1.3 Complot.....	61
4.2 Indumentaria para adolescentes	62
4.3 47 Street, portadora de la colección cápsula.....	63
4.3.1 Segmentación de mercado: público objetivo.....	65
4.3.2 Análisis morfológico.....	66
4.3.3 Materiales y recursos de construcción.....	68
Capítulo 5. Colección cápsula: una nueva forma de comunicar.....	71
5.1 Partido conceptual	71
5.2 Colección cápsula.....	72
5.3 Argumentación del concepto.....	73
5.4 Tendencias	73
5.5 Elementos de diseño	75
5.5.1 Propuestas textiles y avíos	76
5.5.2 Técnicas de estampación	76
5.5.3 Colorimetría.....	77
5.6 Diseño de tipologías	79
Conclusiones.....	83
Lista de Referencias Bibliográficas	87
Bibliografía	94

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) se encuadra en la disciplina de Diseño de Indumentaria y propone abordar una colección cápsula exclusivamente para adolescentes, que permita representar las necesidades de moda en los jóvenes en el año 2020. Por lo tanto, para generar esta colección se pone el foco en el proceso de búsqueda de la identidad de los mismos.

La problemática de este PG surge por el hecho de que en la actualidad las marcas no dirigen sus líneas de ropa específicamente a los adolescentes entre 13 a 18 años. Los mismos, no se sienten identificados con la oferta que existe en el mercado. Como consecuencia, genera en los jóvenes un proceso de carencia de identidad, ya que la adolescencia forma parte de una etapa relevante que se caracteriza por múltiples cambios, ya sean psicológicos, sociales, biofisiológicos e intelectuales que sitúan a cada persona ante una nueva forma de vivenciarse a sí misma y al entorno que lo rodea. El aspecto físico comienza a ser notable y a influir en los procesos emocionales que atraviesa el individuo. Etapa crucial, en la que da lugar el proceso de establecimiento y definición de la identidad.

Es perceptible que los adolescentes, junto con la globalización y los avances tecnológicos, se enfrentan hoy a una sociedad llena de paradigmas superficiales, a pensamientos materialistas que les proponen un estereotipo cultural tanto en la mujer como en el hombre tergiversado del modelo que se supone que tienen la tarea de seguir para su identidad y personalidad. Comenzando con el grado de influencia que ejercen los factores sociales como la moda, los medios de comunicación, ya sean las redes sociales, revistas, películas, programas de televisión, entre otros; la familia y los amigos. Los adolescentes son los receptores vulnerables, ya que en esta etapa de la vida es característica la falta de estabilidad emocional y corporal. Se centran en la búsqueda de modelos que los identifiquen. El seguimiento de estos patrones puede dar lugar a conductas de riesgo que

atentan contra su salud hasta llegar a niveles extremos o peligrosos como lo es la bulimia y la anorexia, u otros tantos desórdenes alimenticios y enfermedades.

A su vez, la moda es una de las manifestaciones características de la sociedad de consumo. La magnitud e importancia de la estética es notable en la cultura y está arraigada a la sociedad, influenciando consciente e inconscientemente a este segmento. La misma se va reinventando y las tendencias se van modificando, esto hace que la sociedad se vea en constante cambio. Estar a la moda es estar dentro del grupo, lo cual genera tranquilidad y sentimiento de aceptación.

De esta manera, este Proyecto de Grado busca acercarse a los adolescentes para alejarse de estereotipos impuestos y por el contrario entender la realidad en cuanto a las necesidades de este grupo etario buscando responder el siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera una marca de indumentaria puede representar a los adolescentes de acuerdo a los parámetros establecidos de la moda del *streetwear* y los *influencers*?

El mismo tiene como objetivo general diseñar una colección cápsula en la marca *47 Street*, en la cual, ellos se sientan cómodos e identificados en cuanto a la representación de sus necesidades de moda y, de esta manera, integrar a los jóvenes como un rubro independiente de los niños y los adultos. De éste se desprenden los objetivos específicos que son, en primer lugar, definir el concepto adolescencia desde el punto de vista psicológico, social y físico, establecer su relación con la moda y los medios de comunicación. También, analizar marcas Argentinas que apuntan al mercado adolescente e investigar sobre la concepción de los *influencers*, sus métodos de persuasión, los principales referentes nacionales e internacionales y lo que se destaca de cada uno. Además, analizar el *streetwear* y las marcas pioneras del movimiento. Por último, la relación de las redes sociales con la moda y los adolescentes.

A partir de lo que se explica en los párrafos anteriores, se puede entender que el presente PG se enmarca dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que, busca generar una

propuesta creativa, novedosa, original, que vincula la necesidad de un sector de la población y cuya línea temática es Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, porque busca solucionar la carencia de líneas de vestimenta con identidad adolescente creando una colección cápsula exclusivamente para ellos, comunicando comodidad, confianza y seguridad. Para llevar a cabo este Proyecto se utilizan como referencia los siguientes antecedentes bibliográficos de la Universidad de Palermo.

Piro, Y. (2017). Moda para todo tipo de cuerpos. La autora plantea una colección de indumentaria aplicando una nueva tabla de talles, con medidas reales del cuerpo de la mujer Argentina promedio. Dicho PG realiza una notable vinculación con la moda y una problemática social por no conseguir talles, y la escasa cantidad de oferta de prendas de diseño para personas con cuerpos distintos al estereotipo impuesto.

En segundo lugar el Trabajo Final de Grado realizado por Héritier, A. (2019). Línea de colección para adolescentes añiñadas. El planteo de esta creación es de una colección dirigida a un grupo específico de adolescentes a las que se ha categorizado añiñadas, utilizando como inspiración elementos del movimiento Rococó para lograr una fusión entre la moda y un diálogo con elementos artísticos. La autora, mediante una investigación, describe a los adolescentes, sus características generales desde lo biológico hasta como es su relación con el mundo de la moda, con el objetivo de la confección de una colección. También se tiene en cuenta a la autora Siles, R. (2016). Adultescentes, la juventud de hoy. La autora detecta como los jóvenes pueden consumir objetos dirigidos hacia mayores y los mayores pueden tener afinidades hacia objetos dirigidos hacia menores. Realiza una colección cápsula con estampas textiles inspirada en la serie *Games Of Thrones*.

A su vez, Mroczek, M. (2012). Moda y crisis de identidad. Este PG tiene como objetivo analizar cómo se comunica la moda, la personalidad del portante de la indumentaria, cómo identifica la ropa al ser humano y comunica un pensamiento. El uso indiscriminado de los símbolos. También, trata sobre la evolución de este concepto a través del tiempo y como hoy en día las marcas a veces explotan símbolos de tribus urbanas sin saber su significado.

Por último, aborda la temática de la crisis de identidad que sufren los adolescentes debido a esta estrategia de marketing de las empresas.

Incluso, Monnereau, M. (2014). Talles reales para adolescentes reales. La autora propone presentar de manera estructurada la idea de comenzar a implementar en marcas para mujeres adolescentes, a las jóvenes con problemas de sobrepeso u obesidad que se sientan excluidas del mercado de la moda y a la vez líneas de indumentaria que utilicen talles adecuados para ellas.

Así también, se eligió como antecedente el Proyecto de Grado de Scorza, D. (2011). Moda vs. Salud. La autora analiza y examina la responsabilidad de los diseñadores en el ámbito de la moda, ya que sus creaciones forman parte de la identidad de un individuo y como repercute en la sociedad, ya que, acusan al ámbito de la moda de promover en forma constante modelos de belleza irreales, lo cual deriva en problemáticas psicológicas.

Por su parte, Barrios, M. (2011). Talles especiales para niñas con sobrepeso u obesidad. La autora estudia las dificultades a las cuales se enfrentan las niñas de diez a doce años con sobrepeso u obesidad cuando salen al mercado en busca de prendas. Como consecuencia a esto, las niñas se están viendo forzadas a adaptarse a la ropa, cuando lo ideal sería que el mercado les ofrezca talles especiales. Barrios logra definir las necesidades a las que se enfrentan en la actualidad desarrollando una propuesta de diseño capaz de satisfacer sus necesidades, diseñando a la silueta y generando prendas que se adaptan y estilizan los cuerpos.

Subsiguiente, Alzaga, M. (2015). Una prenda, un mensaje, una moda. Moda es tendencia concientizar. La autora menciona en dicho trabajo el tema de cómo los humanos hoy en día, tanto jóvenes, como adultos, tienen la necesidad de reconocerse y encontrarse en la moda actual. Además, cómo las dificultades sociales se transforman en tendencias y llegan a ocupar un rol relevante en el ámbito de la moda. Con el fin de una colección cápsula, Alzaga busca reflejar un mensaje de concientización social a través de los diseños.

En el noveno lugar, Salvestrini Raskov, N. (2012). La adaptación y difusión en tendencias de la moda. La autora a través de este PG pretende reflexionar acerca de la relación que hay entre las características de las sociedades y la indumentaria. A su vez se analiza la evolución de los modelos de adaptación y difusión de tendencias a través del tiempo.

Por último, Suh, N. (2010). Adolescente del Siglo 21, los Floggers. Este trabajo se enfoca en los jóvenes de dicho Siglo, cuáles son sus etapas de crecimiento y su relación con el entorno. También explica los patrones de comportamiento y los adolescentes. Además, toma como inspiración a las tribus urbanas y como los adolescentes se identifican con ellas, tanto en la vestimenta, en su habla, en las actitudes, entre otras cosas.

Una vez considerado los aportes de los antecedentes de investigación de la Universidad y la estructura que se pretende lograr a partir del objetivo general y los específicos es que, el presente Proyecto de Grado se organiza en cinco capítulos. En el primero de ellos se profundiza en el concepto de adolescencia y en los cambios fisiológicos, psicológicos y sociológicos de los mismos. Además, los problemas alimenticios y el proceso de identidad propia. Esta información resulta de especial relevancia en tanto es parte de las necesidades reales de la adolescencia y por lo tanto un elemento central en la colección capsula que se pretende llevar adelante.

Además, en el segundo capítulo, se ve la relación existente entre los adolescentes y la moda. Se verifica de qué manera los medios de comunicación tradicionales como así también las redes sociales condicionan la relación de los adolescentes con la moda. De esta manera, el capítulo comienza con el concepto y la importancia del diseño de indumentaria, como es el rol del mismo y de los diseñadores en la sociedad. Además, observa como los adolescentes está creciendo entre pantallas.

En ese mismo sentido, el tercer capítulo analiza y explica cuáles son los elementos que condicionan e influyen en la conducta adolescente. De esta manera, indaga sobre el concepto influencer y el impacto que generan los mismos en los adolescentes. Además estudia los principales influencers de moda nacionales e internacionales en la actualidad,

con la finalidad de determinar su estilo y plantear ciertos patrones que repite el rubro adolescente. También, se realiza un detallado análisis sobre el *streetwear*, las tipologías y los primeros artistas en utilizarlo diariamente. Resulta una información esencial a los fines del presente Proyecto de Grado ya que del resultado de este capítulo se pueden obtener elementos interesantes para ser reflejados en la colección cápsula.

Asimismo, el cuarto capítulo identifica y describe las marcas actuales que ofrecen productos para el mercado de moda adolescente, tomando como casos puntuales a las marcas *Muaa*, *Como quieres que te quiera* y *Muaa*. El objetivo es demostrar las falencias de estas marcas en cuanto a lo que comunican a los usuarios y la carencia de un discurso que identifique a este rubro. En consecuencia, se estudian sus colecciones, sus productos y su comunicación de manera de tener un reflejo real sobre la situación actual de la problemática. También, analiza la marca de la colección cápsula, cuál es su público objetivo, el análisis morfológico, entre otras cosas.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presenta la propuesta y elección textil de la colección cápsula para adolescentes de la marca *47 Street*. A su vez, la colorimetría, los textiles seleccionados y, por último, se presentará la colección mediante figurines con sus respectivas fichas técnicas.

Este PG presenta como innovación su vinculación con el campo profesional de la indumentaria, a través de una colección donde los adolescentes se sientan cómodos e identificados con las prendas, los textiles y la colorimetría. Su relevancia en esta área, es que se está presentando una colección que no existe en el mercado, la cual, es exclusiva para adolescentes, donde ellos encuentren una marca sin estereotipos, que los haga sentir confiados y alegres de lo que lleven puesto. De esta forma, es positivo el aporte disciplinar, ya que, brinda información real sobre un grupo de personas que se constituyen como relevantes consumidores de moda a la vez que realiza un relevamiento de la situación actual de marcas que se orientan hacia los adolescentes para poder tener así, una verdadera evaluación del estado actual de la problemática. Además de esto último, y una

vez entendido lo anterior, se pone a jugar a la creatividad para resolver a partir de una colección cápsula. Es decir, que el presente Proyecto de Grado no solo aporta una visión real del problema sino también una posible solución.

Capítulo 1. Las dimensiones psicosociales de la adolescencia

El presente Proyecto de Graduación busca realizar una colección para un público determinado, constituido por adolescentes. A partir de ello, en el primer capítulo se busca reflexionar acerca de la adolescencia, los cambios en el cuerpo, en su personalidad y cuáles son sus características como consumidores de moda, ya que la adolescencia es una etapa de la vida relevante que se caracteriza por múltiples cambios. El contenido de este capítulo, tiene una relevancia fundamental para este PG, ya que brinda información sobre las principales características del adolescente, las cuales, son posteriormente utilizadas para el desarrollo de la colección cápsula.

1.1 Concepto de adolescencia

En primer lugar resulta necesario indagar el concepto de adolescente y entender los cambios que atraviesan los jóvenes en esta etapa de su vida. La adolescencia corresponde a un momento de grandes cambios y extrañeza para los sujetos. Los individuos durante la etapa de la pubertad pasan por distintas transformaciones corporales que exigen un cambio en su constitución psíquica. Los cambios psicológicos que se producen en este período y que son el correlato de cambios corporales, llevan a una nueva relación con los padres y con el mundo.

En cuanto al término adolescencia, el Diccionario de la Real Academia Española (2001), entiende que se trata de una edad que abarca tanto a la niñez como a la pubertad cuya característica principal es el total desarrollo del organismo. Por otra parte, Amorín (2008) hace referencia a la etimología de la palabra adolescencia, observando que su precedencia se remonta al latín, *adolescere*, el cual significa ir creciendo. Además, el autor, propone que etimológicamente el término pubertad remite a la aparición de vellos, y la relaciona con fenómenos biológicos como la maduración gonadal y los efectos en los caracteres sexuales primarios y secundarios.

La pubertad es uno de los aspectos biológicos de la adolescencia. La misma es definida por diferentes autores como Pasqualini y Llorens (2010) que postulan que la pubertad es

la transformación de niños en individuos sexualmente maduros, y capaces de reproducirse. En cambio, Quiroga (2004) llama pubertad al momento de la vida en que los procesos biológicos prepuberales empiezan a tener efectos visibles en el cuerpo, permitiendo el desarrollo de caracteres sexuales primarios y secundarios que darán lugar a aspectos físicos llamativos que conformarán la apariencia femenina y masculina.

La adolescencia también se puede ver desde un punto de vista psicológico. El primero en formular una teoría de la misma es Hall (1904) quien, desde una influencia conductista, plantea que los cambios físicos más relevantes de esta etapa, causan cambios psicológicos fundamentales. Asimismo, otros psicólogos como Garbarino y Faragó (2010) entienden por adolescencia:

El período en el cual el sujeto pasa de los objetos amorosos endogámicos a los exogámicos y asume los cambios biológicos y psicológicos que conllevan la adquisición de la capacidad de procrear. Es un momento en que el sujeto entra en crisis con su propia historia, con las tradiciones y con los valores de los padres. (p.55).

Resulta interesante destacar de la cita anterior la presencia de la palabra crisis como así también la necesidad de romper con las tradiciones históricas y los valores que el adolescente venía cumpliendo y percibiendo hasta entonces. Más adelante se puede entender que este proceso es el que da lugar al desarrollo de la propia identidad.

Por otra parte, Quiroga (2004) entiende por adolescencia:

al proceso de cambio y, por tal razón, de transición. Tanto para el adolescente como para la familia, es el momento de la vida en que se presentan más problemas nuevos y con menos tiempo para resolverlos que en cualquier otro periodo anterior de su vida. Su apariencia adulta le requiere que actúe como tal, cuando aún no tiene recursos psíquicos para hacerlo. (p.16).

Este mismo autor, resalta la idea de problemas asociados a la adolescencia y agregar un elemento interesante que es el del conflicto entre la apariencia adulta dada a través del cuerpo, pero la ausencia de herramientas psíquicas para actuar como tal. Del mismo modo, Viñar (2009) plantea que:

La adolescencia es mucho más que una etapa cronológica de la vida y el desarrollo madurativo, es un trabajo de transformación o proceso de expansión y crecimiento, de germinación y creatividad, que –como cualquier proceso viviente- tiene logros y fracasos que nunca se distribuyeron en blanco y negro. (p.15).

De esta forma, se puede entender que la adolescencia es un momento de cambios que trae aparejadas percepciones positivas como también negativas. Además, implica la ruptura de valores históricos tradicionales asociados con el transgeneracional familiar para iniciar un camino hacia la propia identidad.

Desde el punto de vista de Aberastury (2004) el adolescente se incluye en el mundo con un cuerpo ya maduro, la imagen que tiene de su cuerpo cambia, también su identidad, y necesita entonces adquirir una ideología que le permita su adaptación al mundo y su acción sobre el para cambiarlo. Además, agrega el autor que, es un periodo de contradicciones, confuso, ambivalente, doloroso, caracterizado por fricciones con el medio familiar y social que al principio son vividos como una invasión. En estos cambios, en los que el adolescente pierde su identidad de niño, se implican la búsqueda de una nueva identidad que se construye en un plano consciente e inconsciente.

El cuerpo del adolescente comienza a sentir cambios, pasando de un cuerpo de niño al cuerpo de adulto. Para ellos, este nuevo cuerpo es desconocido, ajeno, del cual, deberán armarse una nueva imagen para poder identificarse. Sin embargo, acerca de la pubertad Klein (2004) menciona:

Distingo el cuerpo somático, en un sentido estrictamente biológico, como un cuerpo que sufre determinados cambios, los que son esperables y descriptos dentro de una franja de edad tipificada, del cuerpo pubertario, que es “significado” psíquicamente, como cuerpo cambiante sólo desde la adolescencia. Desde esta perspectiva, sólo desde la adolescencia obtendría lugar psíquico el cuerpo somático como pubertario, en tanto antecedentes y fundamento de la adolescencia. La pubertad no estaría “antes”, como basamento desde el cual se genera continuidad con la adolescencia. Si el cuerpo pubertario está primero, es en tanto se hace necesario, psíquicamente, establecer la ilusión entre un antes y un después, que sustente la ilusión imprescindible de una continuidad biográfica, que sólo se establece, sin embargo, après-coup. (p.25)

A partir de estas observaciones, la autora del presente PG considera que la adolescencia es una etapa ardua, de cambios tanto corporales como de identidad que permiten al adolescente dejar de ser un niño para asumir una nueva posición de independencia. Como se puede observar a lo largo de este apartado, la adolescencia implica cambios, ya sean, del orden de lo social como así también, físicos y psicológicos. Los mismos, se abordan más particularmente en los próximos apartados. Cabe agregar que, este grupo

tienen preferencia por imitar o seguir a sus ídolos, *influencers*, actores, modelos, deportistas, entre otros. Desean destacarse entre la multitud, ser líderes, populares y tener reconocimiento en la sociedad.

1.1.1 Etapas de la adolescencia

La adolescencia se suele subdividir en tres etapas. En primer lugar, la adolescencia temprana que va desde los diez hasta los catorce años. En segundo lugar, la adolescencia media que va desde los catorce hasta los dieciocho años y, por último, adolescencia tardía que va desde los dieciocho hasta los veintiocho años.

La adolescencia temprana es el inicio de la pubertad, donde se presentan los primeros cambios físicos, e inicia el proceso de maduración psicológica. Aparecen cambios en el estado de ánimo, tales como irritabilidad, impulsividad, hipersensibilidad a los estímulos, apatía, abulia, fragilidad psíquica, inhibiciones. Es la etapa en la cual buscan experimentar emociones nuevas, cuestionando las normas de los adultos. La familia, se convierte en un factor fundamental tanto para brindar apoyo como así también para constituir la autoridad, elementos de gran ayuda en la construcción de la personalidad del adolescente (Craig,1997).

En el segundo período, los adolescentes consiguen un cierto grado de adaptación y aceptación de sí mismos. La integración de su grupo les da seguridad y satisfacciones al establecer amistades, lo que deja de manifiesto la relevancia respecto de la función del grupo. En esta etapa, aparecen nociones propias sobre proyectos a futuro (Papalia, 2001). Por último, la adolescencia tardía. En esta etapa, disminuye la velocidad de crecimiento. Los mismos se afianzan en su independencia y obtienen logros económicos. Se van insertando en el mundo laboral, existe un cambio entre el juego y el trabajo. Estos cambios le dan seguridad y ayudan a superar la crisis de identidad. Al mismo tiempo, aparecen sentimientos de tristeza, desorientación y caos interior. También, empiezan a tener control de sus emociones y las relaciones con sus padres se tornan adultas (Craig,1997).

1.2 Los cambios fisiológicos en la adolescencia

La adolescencia concluye a la edad de 19 años, criterio que se constituye en punto de partida para muchas investigaciones e intervenciones realizadas con dicho grupo etario. Por lo tanto, la adolescencia es concebida como una etapa trascendental en la vida humana. Según la Organización Panamericana de la Salud (1995), su inicio está enmarcado por cambios biológicos como; el peso, la estatura, los tonos de voz, entre otros; y finaliza cuando, además de haber concluido el proceso de desarrollo y crecimiento físico la persona asume responsabilidades asignadas a los adultos.

Según Iglesias (2013), el estirón dura entre dos y tres años y varía de unos individuos a otros, la velocidad de crecimiento puede variar también entre cinco a 11 centímetros en las mujeres y seis a 13 centímetros en los varones. El autor agrega que, alrededor de los 14 años las mujeres son más altas que los varones, pero su crecimiento se detiene antes y ellos alcanzan una mayor altura final.

Resulta oportuno comentar los cambios de la composición corporal desde la mirada de Guemes Hidalgo, Ceñal González Fierro e Hidalgo Vicario (2017), quienes mencionan que el aumento de peso durante el estirón puberal llega a suponer alrededor del 50% del peso ideal del adulto. Las mujeres aumentan más grasa que los varones y para producir el crecimiento de un cuerpo más magro, predomina el crecimiento óseo y muscular. También, se produce aumento de los órganos, ya sean, corazón, pulmones, hígado, riñones, entre otros; se ensancha la pelvis de las mujeres y los hombros en los varones. Por otra parte, los autores analizan las zonas del cerebro adolescente que buscan la recompensa se desarrollan antes que las zonas relacionadas con la planificación y el control. Esto significa que la experimentación, exploración y el control de riesgo durante la adolescencia son más de carácter normativo que patológico. El cerebro adolescente tiene una gran capacidad de cambiar y adaptarse. Eso implica que existen posibilidades reales de mejorar situaciones negativas que se pudiesen producir en los primeros años de vida.

La adolescencia se asocia con la madurez sexual. Si bien es uno de los cambios más significativos, no es el único. Después de considerar las observaciones anteriores, Coleman y Hendry (2003) mencionan:

Este estadio se acompaña de cambios no sólo en el sistema reproductor y en las características sexuales secundarias del individuo, sino en el funcionamiento del corazón y, así, del sistema cardiovascular, en los pulmones, que afectan a su vez al sistema respiratorio, en el tamaño y la fuerza de muchos de los músculos del cuerpo, etc. (p. 31).

El adolescente comienza a tener conocimiento sobre su cuerpo a partir del desarrollo físico de sus órganos sexuales, conociendo el mundo de la sexualidad y la intimidad. La capacidad potencial de desarrollo no corresponde necesariamente con la madurez sexual. Por eso, primero comienza a experimentar sensaciones físicas que, con el tiempo, las relaciona con los sentimientos. Con referencia a lo anterior, se observa que los cambios más significativos de los adolescentes tienen que ver con la altura, la aparición de vello, el peso, el crecimiento de algunas partes del cuerpo, el cambio en la voz, entre otros.

Gómez (1996) menciona que los cambios corporales que produce la adolescencia tienen algunas repercusiones psicológicas. En primer lugar, cambia su propia imagen, la de sí mismo. Por otro lado, cambia la imagen que tiene de otras personas. Y para concluir, cambia la imagen que los demás tienen de él. Además, la percepción que tiene de su aspecto físico puede traer consecuencias sobre la confianza que tiene en sí mismo.

Resulta oportuno relacionar que los cambios biológicos tienen un efecto con la psicología del adolescente. Las consecuencias psicológicas que obtiene la evolución biológica suelen tener que ver con aspectos culturales y educativos. La publicidad, las redes sociales, la televisión, entre otros; son un elemento existente que pueden condicionar la imagen que el adolescente tiene de su propio físico ya que en ellos se presentan modelos a imitar y los mismos no se limitan a influir en la imagen de los adolescentes (Martí, 1997).

Es evidente entonces que, la colección cápsula adolescente lleva una moldería funcional con avíos y textiles que se adapten al proceso de crecimiento. Asimismo, realizar talles amplios, los cuales, puedan cubrir los diferentes tipos de siluetas y cuerpos.

1.2.1 Problemas alimenticios

La alimentación es un fenómeno complejo en el que los alimentos no son sólo nutrientes sino que están cargados de significaciones y tienen una función social. Los problemas alimenticios que usualmente experimenta el adolescente son resultado de depresiones, malos hábitos de nutrición y por el hecho de querer ingerir las comidas que se exponen en los medios de comunicación. Pero, aparte de esto, existen dos desórdenes psiquiátricos de la alimentación como la bulimia y la anorexia nerviosa, producida por la obsesión por perder peso, que actualmente están presentes especialmente en las jóvenes, ya que, la juventud es la etapa en la que muchas adolescentes comienzan a tener inseguridades con su autoestima e imagen corporal dado a que su cuerpo atraviesa diferentes cambios. Los mismos, en combinación con el deseo de sentirse aceptados por sus amigos, dan lugar a comparaciones con los demás sin entender los diferentes tiempos y maneras de desarrollo de cada ser humano.

Asimismo, Devlin (2007) menciona que los adolescentes comienzan a conocer los medios de comunicación, lo que ellos transmiten, la publicidad, la moda, las celebridades, y por lo general, los mismos, se comparan con las imágenes de los medios que venden como reales. De esta manera, afecta la forma en la que se sienten respecto a ellos mismos y terminan afectando su salud y bienestar. Además, incrementan el riesgo de aparición de síntomas depresivos y de trastornos de alimentación. Son jóvenes con alto nivel de autoexigencia, obsesionados por la pérdida de peso, que no cuentan con las habilidades necesarias para resolver conflictos emocionales.

Por lo tanto, las marcas de indumentaria deberían tener en cuenta a los adolescentes como un rubro en particular, ya que, son un grupo definido, cada uno cuenta con un cuerpo y siluetas diferentes, las cuales, necesitan ser consideradas a la hora de diseñar una colección.

1.3 Los cambios psicológicos en la adolescencia

Los cambios físicos en el adolescente suelen ser acompañados por cambios psicológicos, tanto a nivel cognitivo como comportamental, la aparición del pensamiento abstracto influye directamente en la forma en como el adolescente se ve a sí mismo, se vuelve introspectivo, analítico, autocrítico, adquiere la capacidad de construir sistemas y teorías (Craig, 1997). Mussen (1977), menciona que los cambios psicológicos se dan de forma gradual más allá de operaciones formales de pensamiento, el adolescente alcanza la independencia respecto a la familia, y obtiene una adaptación a la madurez sexual, además suele establecer relaciones viables y de cooperación con sus pares. La vida del mismo alcanza rumbo y se caracteriza por el sentido de la identidad, de tal forma que al final, logra adquirir las características psicológicas de un adulto siendo estas últimas la independencia y la autonomía.

En ese mismo sentido, a lo largo de la adolescencia se produce un transcendental cambio y mejora en la conexión entre la corteza orbitofrontal y diferentes estructuras del sistema límbico como el hipocampo, el núcleo caudado y la amígdala. Todo lo anterior, repercute en la mejora del control e inhibición de las emociones y la conducta. Este proceso explica la reducción de las conductas asociadas a respuestas emocionales de tipo automático e impulsivo durante los años finales de la adolescencia en comparación con los años iniciales de la misma. (Goldberg, 2001).

A lo largo de la adolescencia, los sujetos atraviesan cambios en el autoconcepto, en la autoestima y en la identidad. En primer lugar, Torres (2003), argumenta que el autoconcepto es quizá uno de los aspectos relevantes en la vida, se considera una característica propia del individuo, ya que involucra juicios que le permiten reconocerse, conocerse y definirse.

Por su parte, Harter (2011), considera que la adolescencia es un período de desarrollo relevante, teniendo en cuenta las transformaciones físicas asociadas a la pubertad, los avances cognitivos y los cambios en las expectativas sociales que transforman el autoconcepto y la autoestima de la persona.

Los adolescentes, en la etapa que atraviesan, son egocéntricos, mientras que los infantes no llegan a estar tan envueltos en su mundo privado, ya que armonizan la realidad extrema. Esto es porque el adolescente desarrolla el estilo de interiorizar consigo mismo, de reflexionar en el mundo interno de los pensamientos de sentir y desear. El auto concepto es un juicio personal de valor que se expresa en las actitudes que tiene el individuo respecto a si mismo, como un fenómeno social que está en moldeamiento constante que es el centro de la personalidad y es lo que lleva al ser humano a saber lo que es y lo que quiere ser, a plantearse metas y darle un sentido a la vida (Morales, 2008).

Por otro lado, los cambios en la autoestima adolescente, de igual forma que el autoconcepto, varían durante todo el ciclo vital. Miller (2002), define que es denominada en psicología como amor propio o autoapreciación, también puede expresarse como el amor hacia uno mismo. La autoestima es el respeto, el valor y la confianza que se tiene por sí mismo. A lo largo de la adolescencia, la persona es capaz de cuestionarse diferentes aspectos sobre sí mismo, de ser más crítico consigo mismo (Harter, 2011).

De esta manera, Reyes (2006) menciona que el concepto de la autoestima es relevante en el cambio de la psicoterapia, esta disciplina considera a la autoestima como la causa de las actitudes constructivas en los individuos, y no como consecuencia. Esto significa que, si un adolescente tiene buena autoestima, entonces podrá alcanzar buenos resultados emocionales.

Cabe agregar, la definición de identidad, aunque es un concepto extenso y complejo, representa un proceso de observación y reflexión continuo de “la percepción de la mismidad y continuidad de la propia existencia en el tiempo y el espacio, y la percepción del hecho de que otros reconocen esa mismidad” (Erikson, 1968, p. 29). A partir de esta definición, es trascendente trabajar este concepto para así tener una mejor comprensión hacia algunos comportamientos de los adolescentes.

Coleman (1984), por su parte, menciona: “La adolescencia es una época en la que el individuo lucha para determinar la naturaleza exacta de su yo y para consolidar una serie

de elecciones en un todo coherente que constituye la esencia de la persona” (p. 559). Además, agrega el autor que, los cambios cognitivos que se operan durante este período están dirigidos a consolidar lo que hace diferente al individuo: la identidad, la adopción de un rol. El adolescente pasa de operar de un pensamiento concreto a uno formal, que permite que tome consciencia de los cambios físicos y cognitivos que se están produciendo en su propio cuerpo, a los cuales tiene que hacer frente.

Según Berzonsky (2011), el adolescente tiene la tarea de responder de forma satisfactoria a preguntas como: ¿Quién soy yo?, ¿Qué quiero ser en el futuro?, ¿Qué valores quiero adoptar como propios?. En definitiva, construir su identidad como una persona adulta y elaborar un proyecto de vida.

Erikson (1968) pone de manifiesto que los años de transición adolescente también son años de crisis, de búsqueda de uno mismo y autodefinición frente a los otros. Por el contrario, Coleman y Hendry (2003), son partidarios de una visión que se mantiene alejada del conflicto interno. Señalan que: “Aunque el desarrollo de la identidad es central durante este estadio evolutivo, no toma necesariamente la forma de una crisis” (p. 79). Por lo tanto, el adolescente se conoce a sí mismo de a poco. Como resultado, necesita saber quién es y cómo diferenciarse del resto.

1.3.1 Identidad propia

La meta más relevante de la adolescencia es el desarrollo o construcción de la identidad. El niño se identifica a través de sus padres o los adultos de su entorno, pero el adolescente necesita desarrollar su propia identidad y ser ellos mismos. Asimismo, Erikson (1968) define la búsqueda de identidad como la confianza en la propia continuidad interna en el medio del cambio. Además, el autor señala que el esfuerzo de un adolescente por darle sentido al yo no es una especie de enfermedad de maduración, sino, forma parte de un proceso saludable y vital que consolida sobre los logros de las primeras etapas confianza, autonomía, iniciativa e industriosidad. El proceso de establecer la identidad, para el adolescente, conlleva integrar experiencias del pasado, adaptarse al presente, y tener una

visión sobre el futuro. Después de las consideraciones anteriores, para formarse una identidad propia, los adolescentes deben establecer y organizar sus capacidades, necesidades, intereses y deseos a fin de poder expresarse en un contexto social, ya que, en la adolescencia cobra relevancia la confianza en uno mismo. A consecuencia de esto, no todos los adolescentes logran un sentido de identidad sólido durante el cambio, a partir de ahí, existen dos caminos hacia la identidad. Por una parte, es el proceso de diferenciación e integración, donde cobran conciencia de los rasgos que los distinguen de los demás y luego integran las partes diferenciadas del yo en un todo unificado y único. Este proceso exige tiempo y reflexión, y cuando el adolescente logra de esta forma un sentido de identidad, queda intacta. Por otra parte, la sustitución, donde el adolescente adopta las actitudes, creencias y compromisos de otras personas como propias. Los jóvenes que constituyen su identidad de esta manera, suelen tener una baja autoestima. (Erikson, 1968).

Para el desarrollo de la identidad es preciso analizar el concepto estilo, ya que, define el gusto y la distinción de una persona. Además, refleja la imagen personal. Esto lleva a que el adolescente se sienta cómodo y seguro de sí mismo. De esta manera, Torrejón (2007) plantea que:

Hay personas que nacen con estilo. Los genes, la cultura o bien la casualidad hacen de ellos seres únicos, capaces de plantarse con elegancia ante cualquier situación. Mujeres y hombres que se ven magníficos bajo la lluvia, recién levantados de la cama, con una simple camiseta blanca. El consuelo de la mayoría, y que al resto nos toca aprender para alcanzar la meca, tener un sello propio, que en definitiva nos hace vivir la vida con más creatividad. (p.10).

De esta manera, el estilo de una persona cubre las cualidades, los gustos y las decisiones que toma en su vida diaria. Asimismo, Galarza (2010) menciona que en la sociedad los medios de comunicación son una fuente de información esencial. Por ende, el lenguaje corporal como el lenguaje de la moda, son tenidos en cuenta, ya que, representan una forma de expresión y ayudan al joven a identificarse y a diferenciarse del resto.

Además, la identidad se relaciona con los valores y la moral que fueron inculcados en la educación, ya que, la formación de la identidad comienza desde la etapa de pre-

adolescencia, la cuál consiste en la búsqueda de la identidad del usuario como individuo hasta encontrarse a sí mismo. En la búsqueda de la misma, los individuos hallan en la moda un aliado o un enemigo, es así que la vestimenta tiene una relación con la identidad, ya que, la vestimenta que se lleva diariamente es una forma de expresar identidad y personalidad. Pero por otro lado, es una contradicción, porque los adolescentes utilizan la vestimenta para aparentar o para ocultar (Entwistle, 2002).

Los adolescentes en la búsqueda de la identidad pueden encontrarse vulnerables o sensibles ante la moda, las tendencias y los medios de comunicación.

1.4 Los cambios sociológicos en la adolescencia

La búsqueda de la identidad, resolver la pregunta, acerca de quiénes son, es una tarea relevante para los adolescentes, una pregunta que lleva toda una vida para responder. En los comportamientos, las actitudes, entre otros; la sociedad es de gran influencia. (Brukner, 1975).

A su vez, Rice (2000) menciona que el desarrollo social y las relaciones de los adolescentes abarcan necesidades relevantes como, la necesidad de formar relaciones afectivas significativas, encontrar aceptación y reconocimiento entre el grupo de amigos. Buscan pertenecer a un grupo social. Esto mismo, se convierte en un asunto de importancia en esta etapa, debido a que, de esta manera los adolescentes buscan formar relaciones y compartir intereses comunes. La búsqueda de pertenencia refuerza la imagen de los mismos, la meta es ser aceptado por los miembros de un grupo al que admiran. Como consecuencia, con ese grupo, el adolescente puede establecer límites personales y así, obtener un autoconcepto de la sociedad. Es evidente entonces que, otra necesidad relevante es aprender la conducta del sexo, los nuevos sentimientos, necesidades emocionales y la búsqueda de la independencia.

Según Aberastury (2004), no todo el proceso de la adolescencia depende del adolescente mismo, como una unidad aislada en un mundo donde no existiera. Entonces, la familia es la primera expresión de la sociedad que influye y determina gran parte de la conducta de

los adolescentes. Asimismo, la familia, una estructura social y cultural en crisis, lo cual, conlleva relevantes repercusiones para el desarrollo y la salud integral del adolescente. (Guemes, 2017).

Aberastury (2004) reflexiona que:

La misma situación edípica que viven los adolescentes, la viven los mismos progenitores del mismo. La aparición de la instrumentación de la genitalidad, como una realidad concreta en la vida del adolescente, también es percibida por los padres de éste. Es sabido que muchos padres se angustian y atemorizan frente al crecimiento de sus hijos, reviviendo sus propias situaciones edípicas conflictivas. No son ajenos los padres a las ansiedades que despierta la genitalidad de sus hijos y el desprendimiento de los mismos, y los celos que esto implica. (p.41).

De este modo, Stone y Chuch (1959) indican que la situación de “ambivalencia dual”, es igual para los padres como para los hijos. La misma situación que presentan los hijos separándose de los padres, la presentan éstos al ver que aquellos crecen y se alejan. El comportamiento adolescente es el reflejo de la sociedad. Así, es toda la sociedad la que interviene de forma activa en la situación conflictiva del adolescente. Es por ello que, atribuir todas las características del adolescente a su cambio psicobiológico no es correcto, ya que el ámbito social es relevante en esta etapa. Las primeras identificaciones son las que se hacen con las figuras paternas, pero sin dudas, el medio en el que viven determina nuevas posibilidades de identificación. La cultura modifica las características exteriores del proceso, aunque las dinámicas intrínsecas del ser humano sigan siendo las mismas.

La sociedad, impone restricciones a la vida del adolescente. El mismo, con su actividad, con su personalidad trata de modificar la sociedad, que por otra parte, está con constante modificaciones intensas. En la medida en que el adolescente no encuentre el camino adecuado para su expresión vital y la aceptación de una posibilidad de realización, no podrá ser un adulto satisfecho. El mundo adulto incomprensible y exigente, las exigencias de una industrialización mal canalizadas y una economía mal dirigida, crean una división de clases absurda e ilógica que el adolescente trata de superar mediante crisis violentas, que pueden compararse con actitudes de tipo psicopáta de la adolescencia (Aberastury, 2004).

En ese mismo sentido, gran parte de la oposición que viven por parte de los padres, es trasladada al campo social. De esta manera, el adolescente siente que no es él quien cambia, si no que sus padres y la sociedad son los que se niegan a seguir funcionando como tales. Los mismos entonces, descargan contra ellos su odio y pueden desarrollar actitudes destructivas.

Considerando todo lo anterior, se puede concluir que la adolescencia es una etapa de cambios significativos en la persona, los cuales involucran cuestiones asociadas a la psicología del adolescente como así también la fisiología del mismo donde el contexto social es significativo. Se trata de un periodo donde se ponen en juego la construcción y afirmación de la propia identidad lo cual puede implicar la ruptura de los modelos históricos tradicionales que la persona viene adquiriendo hasta entonces. Entonces, la colección cápsula está enfocada en desarrollar una identidad propia, original, única, la cual, hace que los adolescentes se sientan cómodos y seguros con su cuerpo y sus emociones.

Capítulo 2. Adolescentes y moda

Este capítulo, tiene el propósito de abordar el concepto de moda e indumentaria como un mecanismo de comunicación. Además, analizar los medios de comunicación relevantes y de qué manera repercuten en los adolescentes ya que los mismos, se han convertido en una herramienta influyente para los jóvenes. El objetivo de este capítulo es mencionar los elementos conceptuales de moda, consumo y comunicación, los cuales, permitirán desarrollar la colección cápsula adecuada para los adolescentes.

2.1 La moda y el diseño de indumentaria

La moda es un fenómeno cultural, que a su vez expresa los factores sociales, políticos y económicos. Lo cual se considera un elemento fundamental dentro de la definición de la identidad social de un individuo. En primer lugar, Desmond (1990) define la moda como: “Fenómeno cíclico que modifica nuestro comportamiento y nuestros gustos de forma provisional. Está relacionado con las corrientes de sensibilidad que circulan en la sociedad” (p.15). Este fenómeno, se construye sobre un mundo de significados, ya sean, emocionales como aspiracionales.

Por lo tanto, Saltzman (2004) comenta que:

El diseño es la forma que surge entre el cuerpo y el contexto, ya que el vestido es un elemento relativo, cuyo mismo planteo se determina a partir de una relación: viste, cubre, descubre y modifica el cuerpo en función de un contexto específico. (p.13).

El diseño de moda empieza y termina en el cuerpo, es su punto de partida y su final, tiene en cuenta la anatomía, las articulaciones, las proporciones y funciona como una estructura base la cual es moldeada con telas. Por otro lado, el sociólogo de moda Simmel (2008) reflexiona que, es un fenómeno social que se manifiesta siempre en sociedades de clase y tiene que ver con: “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un dsatisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (p.35).

Para Postner (2013) la moda es, de por sí, exuberante:

Si la moda no se llamase “moda”, se llamaría “indumentaria” o “prendas”, términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda. La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda, las prendas se transmutan en imprescindibles piezas de temporada, la forma y la proporción de una prenda pasan a ser su silueta, un color deja de ser marrón para convertirse en un glamuroso moka, y una sencilla pieza cilíndrica de tela se transforma en *un little black dress*. (p. 6).

Por lo que se observa de la cita anterior, se puede entender que el concepto de moda es complejo, dinámico e influenciado por múltiples variables. En este sentido, Lurie (1994) menciona que la indumentaria es una lengua, como ocurre en el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria si no muchas: unas, como el holandés y el alemán relacionadas entre sí y otras como el vasco casi únicas. Además, dentro de la indumentaria hay diferentes dialectos y acentos distintos. Asimismo, cada individuo tiene su propio repertorio de palabras, como en la moda.

El vocabulario de la moda está compuesto no solo por diferentes vestidos, sino también por los complementos como lo son el peinado, las joyas, el maquillaje, entre otros. Cuando la persona elige un atuendo, se está describiendo. Pero también, busca comodidad, calidad y precio. Además, Deslandres (1987) se refiere a la funcionalidad para la protección, ya que, en los orígenes, el hombre se vestía para protegerse del clima. En la actualidad, el humano se sigue vistiendo para protegerse, pero también, por necesidades sociales y psicológicas. Como menciona Gabarron (1989): “La moda es la posibilidad de vestirse por placer y no por necesidad” (p. 23).

Por su parte, Simmel (1934) menciona que la moda: “conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla” (p.144). El individuo intenta igualarse a otros. En ese caso, al imitar, siente cierto apoyo, se siente contenido y parte del grupo con el que comparte el mismo estilo, forma de vestir y actuar. Resulta que, al imitar, las personas se descomprimen de la responsabilidad de una posible censura o sanción social. Las personas que pertenecen a las mismas clases sociales suelen vestirse parecido. Cada individuo puede distinguirse con

diferentes prendas personales, con las cuales, pueden expresar a fondo su personalidad, pero sin desentonar de aquello que los une como grupo.

A su vez, la moda sirve como tarjeta de presentación e interacción social, la imagen externa condiciona el cómo ven a las personas y da una aproximación acertada o errada de como son. También, sus gustos, valores, creencias, entre otros elementos. Asimismo, los objetos pierden su valor funcional y adquieren la capacidad comunicativa. De esta manera, las personas consumen los elementos que las representan o lo que pretenden ser. Además, la misma, desarrolla muchas áreas de la vida, desata la imaginación y permite que se acepten ideas y conceptos. Asimismo, McDowell (2000) menciona que la moda es denominada como una fuerza creativa que influencia a todos los individuos. También es efímera, ya que pertenece al universo de lo nuevo. La presencia de la moda tiene una influencia mayor que la educación primaria, secundaria o universitaria; que las empresas, los partidos y los adolescentes están expuestos a ella, como toda la sociedad (Herrero, 2000).

La moda no está vinculada sólo con el vestir, también tiene necesidades funcionales, como la protección pero, sobre todo, es un elemento cultural que ayuda a transmitir un mensaje sobre la identidad de cada persona.

2.2 El rol de la indumentaria en la sociedad

Al inicio de la historia, la moda era algo inconcebible; las prendas de ropa consistían en pieles de animales que cubrían el cuerpo y tenían un fin práctico: proteger a las personas de los estragos del clima. Vestir pieles era básicamente la diferencia entre la vida y la muerte. Asimismo, la ropa dejó de ser un elemento práctico para convertirse en un elemento estético que transmitía al mundo la clase social a la que pertenecías. Sin embargo, fue con la Revolución Industrial que la moda se transformó en el concepto que ahora se conoce como aquellas prendas, adornos y complementos que se usan en un tiempo y contexto determinado y las cuales pueden ser reproducidas en gran cantidad y puestas a la venta.

La indumentaria a lo largo de la historia ha funcionado como una herramienta de comunicación social, tal como lo expresa Melchor (2007):

La indumentaria desde sus comienzos, buscó cubrir el cuerpo de las inclemencias del entorno, en la actualidad no cumple solamente esa función primaria, sino que se ha convertido con el paso de las diferentes épocas históricas en un signo diferenciador y comunicador social porque se ha codificado y convencionalizado dentro de un entorno. (p. 2).

De este modo, se puede decir que el sujeto expresa a través de lo que lleva puesto distintos signos y códigos vestimentarios, tales como la clase social, sexo, cultura, religión, entre otros. El conjunto de todos estos signos, delimitan las diferencias sociales que coexisten entre los individuos, cuestión evolutiva según las necesidades de cada sociedad de acuerdo al momento que le toca transitar.

A su vez, hoy en día, la sociedad y las marcas de indumentaria son las encargadas de declarar los estereotipos, cánones y normas hacia los que hay que dirigirse, existen aquellos que buscan ir en contra de estos factores; estas son las culturas juveniles, tribus urbanas, subculturas o contraculturas, que se rebelan ante los estándares sociales preestablecidos expresándolo, entre muchas variables, a través de su indumento. De este modo, se concibe que la indumentaria es un comunicador no verbal, la cual, brinda información sociocultural. Además, la indumentaria es una declaración, en la cual, los jóvenes se diferencian y declaran su verdadera personalidad, sus creencias e ideas. Por las consideraciones anteriores, la autora Squicciarino (2003) menciona que el ser humano tiene la necesidad de diferenciarse del otro:

Embellecerse significa diferenciarse. La ornamentación del cuerpo respondería a esta innata necesidad de salvaguardar y armar la propia individualidad y también a la exigencia que presenta el individuo de manifestar y comunicar a los componentes del grupo social al que pertenece sus características y sus cualidades. (p.48).

La moda y la manera de vestir es considerada como la más grande expresión de libertad, especialmente por sociedades y gobiernos que consideraron la imposición y uso de ciertas prendas para uniformar a los ciudadanos. Además, es un reflejo de los principales valores morales y estéticos de las sociedades. Su impacto en las sociedades modernas es

inegable y por siglos ha moldeado incluso la manera en que los hombres y mujeres se ven. De este modo, Lipovetsky (1987) declara:

Si la moda reina hasta ese punto sobre el aspecto externo es porque es un medio privilegiado de la expresión de la unicidad de las personas; además de un signo de condición, de clase y de país, la moda ha sido, ante todo, un instrumento de inscripción de la diferencia y la libertad individuales, aunque sea a nivel «superficial» y, a menudo, de forma tenue (p. 48).

Se observa claramente que el indumento y la moda propiamente dicha actúan como elementos de regulación social.

2.2.1 Diseñadores: Profesión con relevancia social

El diseñador de moda tiene una profunda relevancia social, ya que, a través de sus conocimientos puede imaginar, diseñar y producir productos con el fin de vestir a las personas, protegerlas de las inclemencias del tiempo y los riesgos del entorno. También, tiene la responsabilidad de dar a las personas los elementos que los ayuden a expresar quiénes son a través de las prendas, que les gusta y cuáles son sus creencias. Además, el diseñador tiene la responsabilidad de producir mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad, así mismo, la creación de objetos visuales que ayuden al desarrollo y la posibilidad de identificar problemas con la capacidad de transformarlos (Iglesias, 2013).

Resulta oportuno mencionar que los diseñadores de moda pueden desarrollar nuevas maneras de crear prendas de vestir confortables y útiles con materiales que impacten positivamente en la conservación del medio ambiente o en la sociedad actual comunicándose a través de imágenes, objetos, colores, formas, entre otras. Cabe agregar, que la profesión es capaz de responder a un problema a través de una acción, comunicando visualmente con responsabilidad, conocimiento, creatividad e iniciativa.

2.3 La moda en los medios de comunicación

La comunicación no sólo es el acto de transmitir información, sino que, además, tiene la tarea de llegar al receptor y cumplir objetivo o propósito para el que fue diseñada. En el siglo veintiuno, la sociedad vive en la era de las comunicaciones y es por ello que los medios de comunicación juegan un papel relevante y las personas están ligadas a ellos,

ya sea porque escuchan las noticias, compran vía internet, leen revistas, entre otras acciones.

Ponce (2012) reflexiona acerca de que en la actualidad, no existe persona que no tenga conocimiento sobre los medios de comunicación. Si bien hay personas que no las utilizan a menudo, saben de la existencia de ellas. Son medios globales, en efecto, no poseen límites y toda la población mundial está incluida en ellos. Este acontecimiento ha supuesto la creación de las redes personales entre personas que comparten intereses en común. Si bien la necesidad de compartir experiencias y de pertenecer a un grupo existía antes, la llegada de ellas ha creado un nuevo modo de interacción, el cual, se traslada al ámbito informático y virtual.

Los medios de comunicación proporcionan libertad de expresión. Además, permiten estar informados de todo lo que ocurre a nivel mundial y a tiempo real, por lo tanto, se convierten en canales que permiten expresar opiniones propias, estableciendo un espacio para participar de forma activa, entretenerse y buscar información. Además, la moda es una herramienta para comunicar un mensaje o información por parte de una empresa u organización a un grupo de personas que son los consumidores o usuarios. Como menciona Paricio (2000): “No hay moda sin comunicación” (p.1). Asimismo, cabe agregar que comunicación y moda están vinculadas, es decir, la moda es un elemento consecuente de la comunicación. Esto mismo, también, es planteado por Del Olmo (2009) quien afirma: “Para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica” (p.96).

En este mismo orden, la moda en los medios de comunicación es instantánea, accesible, puede llegar a cualquier lado en cuestión de minutos. Existen diversos medios que hacen llegar esa información, ya sean, revistas, programas de televisión, foros, entre otros. Según Monneyron (2006) para que la moda se desarrolle como tal, es necesario que entren en juego otros elementos, como las revistas, las redes sociales, la televisión, la radio, entre otros. La misma, no hubiese podido ser lo que es si no se hubiera beneficiado de todo un

discurso que la acompañaba, la promovía y la evaluaba por parte de los medios de comunicación.

Uno de los medios masivos de comunicación, son las revistas, las cuales son un medio visual que se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, a lo que les permite llegar a clientes potenciales. Son una forma rentable para persuadir a las personas a consumir moda. En general, en todas las revistas de moda no hay más que contabilizar los anuncios y las páginas dedicadas a la cosmética para verificar que son una incitación al consumo (Berdasco, 2018).

Para el caso de la televisión, si bien es cierto que su influencia viene siendo modificada, a partir del uso de las redes sociales en los más jóvenes, en líneas generales sus efectos en la sociedad y su relación con otros medios de comunicación, sigue caracterizándose por una predominancia en cuanto a audiencia como así también impacto respecto de otros medios de comunicación. Asimismo, tiene influencias tanto positivas como negativas, en los adolescentes, sin embargo, se hace mayor énfasis en los efectos negativos, ya que, en algunos casos, evidencian hechos de la vida sobre drogas, violencia, guerra, discriminación, entre otras cosas. A pesar de lo anterior, la televisión favorece el consumismo. Las imágenes tienen un poder que es aprovechado por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al espectador incitándolo a consumir productos para satisfacer una necesidad que no es real (Berdasco, 2018).

Estos medios posibilitan el ingreso y difusión de diferentes pautas y valores sociales. La televisión y las publicidades hacen circular estilos de vida altamente deseables e imitables, de esta manera los diferentes grupos y estratos sociales consumen estos parámetros e intentan construir a la vez una identidad propia. De esta manera, Squicciarino (1990), reflexiona:

La publicidad, precisamente como elemento de transmisión entre cultura y consumo, representa el aspecto fundamental de la cultura de masa. Indispensable aliada de la empresa, actúa a través de los medios de comunicación como potente instrumento de socialización de la novedad, atribuyendo a los bienes más recientes, entre los que se destacan los cada vez más innovadores artículos de moda, significados que responden a exigencias y expectativas presentes en diversas formas de conciencia psíquica. La

creación de la demanda se pone lógicamente a favor de la revolución sexual, de la emancipación de la mujer o del deseo de independencia de los jóvenes, pero solo con el fin de aumentar los consumidores. (p.177).

Las redes sociales, constituyen otro medio masivo de comunicación, que forman parte del mundo mediático y generando un cambio relevante en la dinámica comunicacional respecto de los medios llamados tradicionales como ser la radio y la televisión. Así, la virtualidad alcanza un papel relevante en la información que las personas reciben. Cada vez son más personas que utilizan las redes sociales para el asesoramiento de vestuario, encontrar inspiración, conocer las tendencias, ver eventos de moda, entre otras cosas. Es por esto, que quienes integran el negocio de la moda, se motivan para crear estrategias para difundir sus contenidos y captar el interés de los seguidores. Es a través de estos medios, entre otros, que la moda logra la universalidad.

2.3.1 La moda en las redes sociales

En cuanto al término redes sociales, el diccionario de la Real Academia Española (2001) entiende que es un servicio de información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet de modo que, puedan interactuar mediante mensajes, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata. Además, las mismas, permiten exceder fronteras físicas y comunicarse con prácticamente cualquier punto del mundo.

Asimismo, López (2008) menciona que las redes sociales: “Tienen como objetivo desarrollar la interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.” (p.46).

En las dos últimas décadas Internet se convierte en el sistema de comunicación global cambiando la forma de comunicarse tanto de las empresas como de las personas y evolucionando hacia la denominada *Web 2.0* que permite difundir, comunicar y compartir todo tipo de información entre los distintos agentes.

La sociedad está pasando por una nueva era de la comunicación, un nuevo paradigma en el que las marcas adoptan una forma de comunicación innovadora para sus clientes. Las redes sociales se convierten así en un medio relevante para vender y publicitar. De esta manera, es posible que marcas masivas, de lujo y emergentes puedan convivir en un mismo espacio, resaltándose la posibilidad de los usuarios de poder participar en el proceso de consumo, producción e información sobre las mismas.

De esta manera, la influencia de redes es relevante ya que ayudan a crear una imagen de empresa. Entonces, los consumidores son activos en la creación de contenidos con las empresas ya que ahora no solamente compran sino que también crean. Esto último implica que las empresas dejan de tener el control absoluto sobre la comunicación pasando a compartirlo con los millones de consumidores en todo el mundo (Domingo, 2013).

Como afirma Dans (2007), con este nuevo modo de generar información: “los individuos pueden tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación” (p.3).

En esta nueva relación comercial, el consumidor es el actor principal, las marcas tratan de vender el mayor número de productos posibles. Por lo tanto, los consumidores traen consigo sus propios canales de comunicación, como lo son las redes sociales.

Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2014):

El 56% de las firmas aseguran utilizar las redes sociales para vender sus productos. Este tipo de dispositivos no tiene costo y permite dialogar con los usuarios sin intermediarios. El consumidor está cada vez más habituado a comprar a través de estos medios. (p. 42).

La moda y las redes sociales encajan hoy en día, ya que, redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Pinterest* permiten comentar noticias, generar conversaciones y compartir fotos y vídeos y al mismo tiempo llevan a sus usuarios a través de los mensajes a las tiendas, ofertas y productos. De ahí que la mayoría de las marcas de moda utilicen las redes sociales para aumentar su comunicación. Una de las principales plataformas es *Facebook*, que cuenta con más de un billón de usuarios en el mundo y es una de las principales redes para las marcas de moda. Domingo (2013) analiza que: “En esta plataforma es necesario hacer actualizaciones regulares, las ideas y las campañas deben

situarse en el día a día de la marca". (p.8). Según datos de SocialBakers (2014), las marcas de moda populares en *Facebook* son *Converse* con 40 y seis millones y *Victoria's Secret* con 29 millones. Es obligatorio para una marca de moda estar presente en esta red social para estar conectado al mundo de la moda. Por otra parte, *Instagram*, otra de las plataformas relevantes, es una aplicación que permite compartir fotografías, la cual, se convierte en la plataforma de expresión visual en moda, porque es rápida, simple y accesible. Es una red social en la que se consigue una gran interacción en poco tiempo. *Gucci* es la marca de moda número uno en esta red social con 40 millones de seguidores (Moral, 2014). También, *Pinterest*, es una plataforma actual, que permite compartir y descubrir contenidos a través de fotografías y videos organizados por temas. Los mismos que generan un mayor número de conversaciones son la moda y los viajes (Moral, 2014). Por último, *Twitter*, es una herramienta de información cuyas características principales son que tiene una gran agilidad, alcance y respuesta rápida. Las marcas utilizan esta red social para publicar noticias, pensamientos y percepciones instantáneas. Las más seguidas en *Twitter* son *Dior* y *Chanel* con cinco millones de seguidores. También destacan *Victoria's secret*, *H&M* y *Louis Vuitton* (Domingo, 2013).

Las marcas de moda buscan conectar de forma emocional con sus seguidores en las redes sociales para conseguir una comunidad fiel. Algunas de las estrategias que siguen las marcas de moda que han alcanzado notable éxito en las redes sociales y que cita Bespokely digital (2013) son, en principio, dejar que los usuarios den su opinión, interactuando con ellos para que expresen sus gustos. También, permiten que los usuarios sean los primeros en conocer alguna novedad mediante la publicación de un anuncio en las redes. Asimismo, a los seguidores se los hace sentir especiales mediante descuentos, ofertas, entre otros. Las marcas pueden inspirar a los usuarios interesados en moda mostrando conjuntos y nuevos *looks*. Cabe agregar que, el comercio online crece de manera regular lo que significa que las empresas tienen una gran oportunidad en las redes para dar a conocer sus productos. De esta manera, Enred (2011) menciona que los

consumidores, a través de internet, pueden conseguir mejores precios, prendas que no están en los locales, teniendo la oportunidad de no salir de su casa. Para atraer a los consumidores, es necesario utilizar buenas imágenes en las cuales los modelos vistan las prendas. Esto también tiene sus inconvenientes, los cuales son los plazos y los gastos de envío que tienen algunas marcas.

En último lugar, el desarrollo de la moda en redes sociales trae consigo la creación de nuevas profesiones asociadas a las nuevas herramientas que proporciona Internet como son los *bloggers* quienes son grandes influyentes en las decisiones de compra y en la creación de tendencias, entendidos como: “La persona que establece una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoge *feedback* y lo utiliza para proponer mejoras internas” (Cointega, 2011, p. 23). Entre las funciones de las *bloggers* o *influencers* están las de comunicar el mensaje de la marca en las redes sociales, escuchar y analizar a la comunidad, identificar oportunidades y vías de colaboración y gestionar y dinamizar las redes. Estos términos se tratan con mayor detalle en el capítulo tres.

2.4 Los medios de comunicación y el comportamiento adolescente

Las redes sociales son un fenómeno complejo que revoluciona por completo la sociedad. Las mismas, pueden ser beneficiosas o no. Por lo tanto, pueden crear amenazas y riesgos, en especial a los adolescentes que son vulnerables. En la actualidad, los jóvenes están demasiado pendientes de los medios de comunicación. Asimismo, Morduchowsky (2008) sostiene que ellos viven en un mundo de pantallas. Los adolescentes usan entre tres pantallas ya sean, televisión, celular, computadora, entre otras, de manera diaria. Las redes sociales causan libertad de expresión, permiten expresar opiniones propias, buscar información, en pocas palabras, publicar y compartir su vida en perfiles. Las mismas, permiten de forma instantánea la posibilidad de publicar una foto de la actividad que está realizando la persona y donde se encuentra. Asimismo, Domingo (2013) menciona que esto mismo, da un sentimiento de pertenencia a un grupo. Además, a través de la tecnología han adaptado relaciones mediante las cuáles hablan y discuten por medio de

un chat, es decir, conversaciones cibernéticas. Los adolescentes conviven, desde una temprana edad, con la tecnología, de esta manera, se los puede considerar como una generación digital. (Lindstrom 2006).

Por su parte, Lázaro (2012) afirma que “los riesgos que están más presentes en este tipo de plataformas son los relacionados con la seguridad de la información, la privacidad, la intimidad, la protección de la infancia, la propiedad intelectual y las suplantaciones de identidad” (p. 122). Los adolescentes cuentan con falta de experiencia y de consciencia. No piensan en las consecuencias, provocando que estén expuestos y sean vulnerables ante los riesgos que los medios de comunicación provocan. Los jóvenes, comparten sus perfiles en las plataformas, sus gustos, sus fotos, sus ubicaciones, sin tener en cuenta que toda la información no se elimina y queda almacenada en internet. En este sentido, el mismo autor, explica los riesgos que pueden aparecer al usar internet, los cuales, atentan contra la privacidad y la seguridad de las personas. Principalmente, la configuración del perfil no restringe la privacidad, por lo tanto, el usuario acepta que sea público. Esto mismo, es un riesgo para la intimidad de la persona, más que nada, para el adolescente. Del mismo modo, la posibilidad de agregar la ubicación en la cual se sitúa el individuo ya que, de esta manera, todos los usuarios pueden ver donde está ubicado. Cabe agregar, que al publicar información personal, los jóvenes pueden ser víctimas de una suplantación de identidad, es decir, que sus datos, las fotografías, entre otras cosas; sean publicadas por terceros sin consentimiento. Otro de los riesgos, es que en la adolescencia las redes sociales pueden ofrecerse como un espacio en el cual los jóvenes que no tienen demasiado contacto con su familia, sus amigos, puedan fantasear una realidad virtual, dejando de vivir en la vida real y es un problema cuando solo pueden desenvolverse en la sociedad a través de las redes sociales.

Asimismo, Echeburúa y Corral (2012) mencionan que, un adolescente con una personalidad vulnerable, con una relación débil con sus familiares y amigos, corre el riesgo de que las redes sociales se vuelvan adictivas para ellos. Por lo tanto, es relevante educar

a los adolescentes con el tema de los medios de comunicación. En referencia a lo anterior, estos autores también adhieren que la adicción a estas redes sucede cuando el adolescente se aísla de sus amigos y se instala frente a una pantalla, o pasa a ser relevante el celular que las relaciones personales. Las personas adictas a una determinada conducta experimentan un síndrome de abstinencia cuando no pueden llevarla a cabo.

Por su parte, Morrison y Gore (2010) afirman que aquellos jóvenes que se consideran a sí mismos dependientes de las redes sociales, pueden llegar a manifestar altos niveles de depresión y agresividad, dificultando así su adaptación social. Después de las consideraciones anteriores, existen ciertas características con señales de que el adolescente sufre adicción a las redes sociales. Principalmente, una de ellas, es que si, por estar conectado a la red, se prive del sueño. También, si descuida otras actividades relevantes como el contacto con la familia, con los amigos y sus *hobbies*. Asimismo, los medios de comunicación están influyendo en las conductas que desarrollan los adolescentes en el ámbito académico. Para los jóvenes todo gira en torno a la vida virtual, la misma, la mantiene a través de las redes sociales. El uso excesivo de las redes puede causar ausentismo escolar. Frente a esto, los padres tienen la tarea de realizar medidas precautelares, limitando el uso de estas plataformas, también, fomentando la relación con otras personas, etcétera (Etcheburúa y Corral, 2010).

Asimismo, Durkheim (1976) menciona que por la interacción que se produce entre las redes sociales y los individuos, contribuye al desarrollo de su identidad psicológica, social y cultural, ya que, se ven influenciados por la sociedad. De esta manera, Ruíz (2013) afirma que el celular en los adolescentes: "Llega a ser una extensión más de su yo" (p. 102). De esta forma, y considerando el conjunto de elementos y observaciones que se realizan en este capítulo, se puede afirmar que existe una relación bastante notable entre la moda, la conducta de los adolescentes y los medios de comunicación donde, las redes sociales, juegan un papel bastante relevante. En ese mismo sentido, se observa que la comunicación de moda es un mecanismo que permite el consumo de la sociedad.

Asimismo, es fundamental crear una estrategia de comunicación adecuada, consciente, teniendo en cuenta a los adolescentes para que la colección cápsula tenga éxito.

Por otra parte, esta generación emergente tiene la capacidad de adquirir cierta influencia sobre sus familiares, de manera que son consumidores frecuentes de ciertas marcas de ropa, accesorios, videojuegos, perfumes, entre otras cosas. Además, tienen conciencia del mercado desde una temprana edad y para ellos, es relevante verse de la manera adecuada o tener los productos indicados para pertenecer a su grupo de amigos (Lindstrom 2006).

En efecto, resulta relevante indagar sobre las prácticas de estos usuarios para poder cumplir con el objetivo de este PG y entender hacia quién es dirigida la colección cápsula. De esta manera, se puede interpretar que los móviles son la principal herramienta de comunicación social de los adolescentes, por lo tanto, se tomará como inspiración las redes sociales y los *influencers* de hoy en día, ya que, los líderes de opinión utilizan las mismas para interactuar con la sociedad, mostrar su estilo, las últimas tendencias, hacer sorteos, entre otras cosas.

2.4.1 Generación Z

La generación Z o los llamados Nativos digitales son la generación nacida entre 1994 y 2010. Son aquellos que hoy en día se encuentran en plena adolescencia, los cuales, han nacido y crecido con las tecnologías en sus casas.

Asimismo, es una generación que ha adquirido rápido los mecanismos de consumo *online*. De esta manera, Carr (2019) menciona que los individuos están habituados a una lectura rápida y menos reflexiva. A su vez, el principal medio de comunicación de los jóvenes es la televisión y las redes sociales, para entretenimiento como para fuente de información. Los mismos, no suelen leer periódicos en papel ni en internet. Después de lo anterior expuesto, se observa que internet es parte de su propia realidad.

En cambio, Schawbel (2014) menciona que los jóvenes de ahora son más creativos que las generaciones anteriores, los cuales, están mejor preparados y que el 75% de ellos desea emprender un negocio propio algún día.

Por las consideraciones anteriores, el autor Dias (2015) menciona que una de las principales características de los jóvenes es que están hiperconectados con diferentes lenguajes digitales. Además, resultan ser impacientes, realizan varias tareas a la vez y todo lo revisan en la *web*, convirtiéndolos en seres multifuncionales y no conciben el acceso a la información sin la existencia de *Google*. También, su principal medio de comunicación son las redes sociales y son altamente consumistas, ellos mismos deciden qué comprar y no buscan la aprobación de otras personas. Tienen personalidad individualista, su mundo existe únicamente dentro de la red donde pueden expresar sus propias opiniones y expandir su mente. Asimismo, se caracterizan por poseer escasez de habilidades interpersonales y están acostumbrados a realizar interacciones virtuales. Como consecuencia, con su capacidad multitarea genera pérdida de productividad, menor concentración y cortos periodos de atención.

La generación z y las anteriores, se diferencian en su percepción del entorno y en matices sobre su visión del futuro. En particular, en lo que se refiere a ciertos valores y su relación con el trabajo debido principalmente a la diferencia del contexto socioeconómico en el que se han criado una y otra más que al entorno tecnológico.

Resulta oportuno mencionar que los jóvenes de hoy en día son los más estudiados y observados por las marcas y los expertos, ya que, son los consumidores del futuro inmediato y los principales generadores de tendencias globales. De esta manera, analizan sus gustos, sus comportamientos y sus intereses en tiempo real. Hecha la observación anterior, esta generación no se identifica plenamente con una marca, ya que busca satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas con un solo producto o servicio, lo cual, los lleva a buscar diferentes marcas sin tener una fidelidad hacia una específica. Asimismo, siguen mucho las modas y se dejan influenciar por las tendencias que marcan un hito a nivel mundial (Rosero, 2015).

Asimismo, la autora Wood (2013) sostiene que los mismos son una generación altamente consumista, ya que, los jóvenes consideran que el diseño y la estética de los productos

son fundamentales al momento de elegir qué comprar. Esta postura marca una diferencia entre la generación antes mencionada y las generaciones anteriores.

De esta manera, la educación evoluciona constantemente para adaptarse a los cambios de esta generación que cada vez dependerá más de su capacidad de trabajar en red para insertarse en el mundo laboral, en el cual los jóvenes de la generación z, buscarán puestos de trabajo relacionados con la creatividad y la innovación. La búsqueda de este tipo de puestos de trabajo se vincula estrechamente con el papel poco importante que tiene la educación en la vida de los mismos.

2.4.2 La vida en pantalla

La juventud está creciendo entre pantallas, a través de las cuales es posible ver el mundo, interactuar con él, comunicarse con otras personas, interactuar en espacios virtuales, con mundos simulados. Las dimensiones y experiencias que pueden adquirirse a través de los medios son múltiples, con dimensiones diversas. Como señalan Pelgrum y Anderson (1999) ya es posible distinguir entre nativos e inmigrantes digitales. Ciertamente, jóvenes y adolescentes forman parte de la cultura digital, están integrados en ella y participan como consumidores y creadores. Asimismo, internet se convirtió en uno de los medios más relevantes para llegar al público considerado como consumidor potencial juvenil.

De esta manera, Turkle (1997) menciona:

Construimos nuestras tecnologías, y nuestras tecnologías nos construyen nosotros en nuestros tiempos. Nuestros tiempos nos hacen, nosotros hacemos nuestras máquinas, nuestras máquinas hacen nuestros tiempos. Nos convertimos en los objetos que miramos pasivamente, pero ellos se convierten en lo que nosotros hacemos de ellos. (p.60).

Los jóvenes buscan mucho la comunicación a través de compartir un determinado juego a través de la red que conversando. Los medios conocen este hecho y aumentan también los programas dedicados a los juegos y a las tecnologías dirigidas a los jóvenes, ya que, los medios electrónicos tienen un papel cada vez más relevante en la definición de las experiencias culturales de la juventud. Como afirma Buckingham (2002): "El intento de proteger limitándoles el acceso a los medios está abocado al fracaso. Debemos prestar

más atención a cómo los preparamos para abordar esas experiencias, y al hacerlo, debemos dejar de definir las simplemente desde la perspectiva de lo que carecen” (p.27). Además, la influencia de los medios de comunicación sobre los adolescentes suelen concentrarse en torno a posturas extremas. De este modo, Postman (1995) habla del fin de la infancia mostrando una visión apocalíptica de los medios. Estos son vistos como enemigos que padres y educadores parecen estar destinados a combatir y luchar contra su influencia en una guerra que, ya a simple vista, parece condenada a la derrota, ya que, ver televisión, jugar con videojuegos son aspectos que pueden tener una influencia negativa. En consecuencia, la escuela e incluso la familia, tiene una visión protectora respecto a los medios o simplemente, se ignora. De este modo, es necesario preparar a los jóvenes para tratar con los medios. Se necesita educación y formación para que puedan pensar sobre sus relaciones con la sociedad informacional, la cultura del consumo y comprender los principios económicos sobre los que se sustenta.

Los medios generan y difunden ideas que se transmiten con velocidad y que acaban impregnando a la mayoría de la población, sin que, a veces, se contraste con opiniones y estudios elaborados por especialistas.

Por las consideraciones anteriores, la utilización de todos estos medios abren interrogantes respecto al aprendizaje del adolescente, su utilización, influencia en la construcción e identificación de la realidad por parte de la juventud, utilización de los medios como nuevas formas de comunicación y socialización.

Los medios de comunicación permite a los jóvenes comunicarse con multitud de personas en una interacción no condicionada por el tiempo y el espacio, en un lugar cibernético virtual agrupando a diversas personas que se comunican entre sí. De esta manera, Lave y Wenger (1991) señalan que las comunidades virtuales proporcionan vías de aprendizaje basadas en procesos de participación que conducen a un cambio en el que se entiende el aprendizaje como el desarrollo de una identidad como miembro de una comunidad y llegar a tener habilidades de conocimiento como parte del mismo proceso. Asimismo, el

aprendisaje implica participación en una comunidad. Es por esto que las tecnologías de la información y la comunicación están transformando la vida de la juventud no sólo en la forma de acceder a la información sino también en la manera de comunicarse y de participar en la sociedad.

2.4.3 La importancia de la publicidad

Los medios de comunicación y en concreto la publicidad, tienen la función de comunicar información sobre un producto o servicio para persuadir y despertar el interés de un determinado segmento de la población, y asegura proporcionar lo que necesita, ya sea, salud, bienestar físico, felicidad, entre otras cosas. De esta manera, aparecen modelos, contextos y situaciones que representan la promesa que ofrece cada marca. Además, el mensaje comunicado será elaborado en función a las características del público objetivo al que va dirigido.

Con referencia a lo anterior, la publicidad de productos de alimentación vinculada a la belleza declara que el producto ayuda a adelgazar o obtener un cuerpo musculoso. Con referencia a lo anterior, Calado (2005) menciona que, para llevarlo a cabo, se utilizan elementos como modelos esbeltos y mensajes textuales que intentan establecer una relación entre el producto y el consumidor, para que éste se sienta atraído, ya que, los estímulos publicitarios son uno de los factores más influyentes en la percepción de la imagen corporal. Además, Castillo (2006) especifica que la sociedad se enfrenta a ideales insostenibles, que muestran la delgadez como símbolo de independencia, éxito social, personal y profesional. El estereotipo de género se comunica a través de mensajes indirectos a través de la publicidad, ya que, no se muestra con una única visualización, sino mediante un análisis en el que se examinan los roles que la sociedad asigna a cada género. De esta manera, las mujeres adolescentes están sometidas a una presión social, y en ese momento de la vida es donde más riesgo tienen de estar influenciadas por el ideal de belleza, y en consecuencia, cuando les afectan los mensajes transmitidos, ya que, es la etapa en la que se produce el proceso de la construcción de la personalidad.

Como puede observarse, la percepción subjetiva de un anuncio publicitario puede suscitar una distorsión de la percepción de la imagen corporal del sujeto debido a las expectativas que se crean en el mensaje visual o textual, ya que, pueden producir una percepción de la imagen corporal distorsionada de la realidad.

El rol de los medios de comunicación evolucionó a lo largo de la historia, en sus inicios cumplían la función de informar y, actualmente, asumen un cometido interactivo, dónde el emisor y el receptor pueden comunicarse de igual manera. Si bien, siguen comunicando, se agregaron nuevas competencias, como educar, orientar, persuadir, entre otras. En este propósito, González (2008) detalla la importancia de la percepción de la imagen corporal como un factor de riesgo para las enfermedades crónicas degenerativas y los trastornos de la conducta alimentaria.

Resulta oportuno mencionar que los jóvenes suelen adoptar ciertas actitudes, y tratan de imitar lo que ven en los medios de comunicación, es así, como se va desarrollando una serie de problemas, en los cuáles, los adolescentes no se sienten conformes con sí mismos y buscan en la publicidad la manera de imitar.

El consumo y los adolescentes se encuentran tan íntimamente ligados que éste forma parte de su ocio habitual. Iglesias (2006) explica que el cognitivismo es un conjunto de mecanismos internos del cerebro, las ciencias cognitivas son estudiadas y empleadas desde una perspectiva científica. Asimismo, la publicidad va dirigida a un público objetivo joven, ya que, éstos tienen cada vez más importancia en el mercado actual y las marcas buscan atraerlos y lo hacen captando su atención mediante la asociación del objeto publicitado. De esta manera, se establece una relación personal que traspasa barreras cognitivas y logra un lazo afectivo, a través de las emociones y las experiencias. Las marcas son determinantes en la construcción de la identidad del adolescente, como señala Portilla (2006) también aquellos que rechazan la publicidad, estarían definiendo su identidad a través de este rechazo.

El consumo tiene una vital relevancia en la construcción del yo adolescente, además de formar parte de su ocio, se muestra como responsable en la relación que tiene con sus pares y en la adopción de los valores a través de la publicidad y los medios de comunicación.

Por lo tanto, se considera que la publicidad tiene un rol relevante en la satisfacción o insatisfacción corporal de los adolescentes, ya que, si se genera confusión en los mensajes transmitidos puede ocasionar una grave problemática en los receptores.

Capítulo 3. Elementos comunicadores que influyen en la conducta

El tercer capítulo de este Proyecto de Graduación busca analizar los elementos que influyen en la vida diaria de los adolescentes, ya sean, los medios de comunicación, como se habló anteriormente; los influencers, como lo son los artistas o personas del medio, y saber como influyen en la moda y de qué manera repercuten sus acciones en la vida de los jóvenes. También, se trabaja sobre la historia, el origen y el surgimiento del objeto de estudio, el *streetwear*. Es fundamental analizar el poder que tienen en la moda y ante los adolescentes, ya que, se encuentran en una etapa de transición.

3.1. Influencers, líderes de opinión

En la actualidad, el término *influencers* es utilizado en diversas disciplinas como la comunicación, la publicidad, la moda, el marketing, entre otros aspectos. Este concepto se utiliza para denominar a quienes ganaron popularidad en las redes sociales, transmitiendo sus conocimientos desde su punto de vista. Según Laufer (2016) un *influencer* es quien puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación. Los mismos, se califican por la cantidad de seguidores que tienen, cuanta llegada tienen al público y cómo reaccionan ante ello. Si las estadísticas indican que los seguidores son fieles, que tienen una determinada edad y se interesan en sus publicaciones, las marcas cuentan con ellos para promocionar sus productos. Los mismos, son las figuras públicas, ya sean, actores, deportistas, cantantes o modelos y manejan públicos segmentados, los cuales, a través de alguna aptitud personal que logra captar la atención de los consumidores, posee mayores condiciones para ser influyente en la decisión de consumo de sus seguidores.

Además Kotler (2012) menciona que las empresas eligen a líderes de opinión que sirvan como embajadores de marca y que hablen acerca de los productos, creando noticias y basándose en la publicidad emocional para conquistar al público. El mismo se ve identificado, ya que, dejan de ser personas inalcanzables y aparentan ser cercanas debido a la construcción de la comunidad digital, comunicándose de manera instantánea y las veinticuatro horas del día. Estas figuras tienen su propio público, en general, con los

mismos intereses y gustos. Si bien, el *target* puede ser reducido que las campañas de moda, los seguidores son fieles, ya que, suelen promocionar productos que probaron anteriormente y prometen que funcionan.

De esta manera, el autor agrega que las marcas les pagan por llevar su ropa y aparecer con ella en *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, o alguna red social. Dependiendo de la marca o como está posicionada en el mercado, se realiza un canje, lo cual significa, que le regalan la ropa o, además, por lo general, cobran un porcentaje por publicación. Algunos *Influencers* traspasaron las redes.

De esta manera, Wahnnon (2016) menciona que los mismos no suelen dar mensajes complejos, sino que son datos simples para que los seguidores puedan informarse fácilmente. Asimismo, ellos realizan acciones, videos, fotos mediante las redes sociales para poder llegar a la vida del consumidor y puedan sentirse identificados con su estilo de vida. Tienen por demás llegada al público, por lo tanto, los diseñadores y las marcas los contratan para sus desfiles, eventos, campañas, entre otras actividades.

Hoy en día, los *influencers* tienen un rol fundamental y logran entrar en la vida de miles de individuos por medio de las redes sociales. Los adolescentes, son seguidores fieles de los mismos, ya que, buscan imitar su estilo de vida, de vestir, las marcas que utilizan y consumen, entre otras cosas.

3.1.1 Influencers en el mundo adolescente

Los adolescentes son un grupo etario susceptible de ser influidos por los vaivenes de las redes sociales, eso genera una demanda y conflictos con los padres que la mayoría de las veces no pueden o no quieren atender a dicha demanda. Los mismos, desean imitar aquello que ambicionan ser, intentando apropiarse de sus cualidades. Asimismo, sus referentes en la imitación de la moda son muchas veces sus ídolos, lo que implica ya no solo la imitación o apropiación de una apariencia sino de un estilo de vida.

Los ídolos que se suelen elegir en la adolescencia son un papel relevante en el proceso de la construcción de la personalidad, ya que, ellos se convierten en modelos de los que se

utilizaron características como propias y que son consideradas por cada joven como las adecuadas para relacionarse socialmente. Al respecto, Arboleda (2017) menciona que los ídolos al ser modelos de identificación generan influencias con conductas que impactan el desarrollo de la personalidad del adolescente y que a veces no son las adecuadas, por ejemplo, ingerir alcohol o drogas, entre otras cosas; que los jóvenes lo ven en las redes sociales y lo observan como correcto. De esta manera, existen figuras del mundo deportivo, de la música, de la televisión, del cine a las que se les otorga el título de ídolos adolescentes y los jóvenes en ocasiones imitan literalmente su comportamiento, ya sea, por la ropa que usan, las marcas, las fotografías que suben a las redes sociales, las actividades que realizan día a día, entre otras cosas. Los adolescentes que cambian su conducta ante el cambio de sus ídolos suelen ser jóvenes con personalidades de baja estructuración.

Uno de los elementos influenciados para los jóvenes es la música, la cual, es un símbolo de identidad entre ellos y a través de las letras o actitudes de los cantantes de moda los adolescentes pueden llegar a sentirse identificados. En la misma, los jóvenes pueden encontrar una influencia tanto positiva como negativa, para ellos, es un refugio en el que encuentra su identidad y autonomía. También, en la música y los videos de la misma hoy en día se hablan temas de forma abierta como el uso de drogas, alcohol y son escuchados y aplaudidos por el público, lo que hace que el adolescente utilice ese comportamiento y lo convierta en ideal y popular (Laufer, 2016).

Otro elemento fundamental, como se habló en el punto 3.1, son los *influencers*, los cuales ganan credibilidad a través de los videos en internet. A su vez, influyen de forma directa sobre el consumo y sus decisiones de compra de los jóvenes. Los mismos, y los músicos, por ejemplo, imponen moda, ya que, son líderes de opinión, los cuales, están al tanto de las últimas tendencias creando una identidad definida. Por eso mismo, esta colección cápsula de la marca Argentina *47 Street* aspira a tener una identidad propia más allá de la que actualmente tiene, en la cual, los adolescentes se sientan definidos por la misma y encuentren en ella todas sus necesidades.

3.2 Hoy: influencers

En épocas pasadas, los líderes de opinión llegaban a tener esa posición debido a que desarrollaban sus actividades en diferentes áreas como, el periodismo, la locución, actuación, entre otras; implicando un ámbito mediático, el cual, les permitía llegar a ser conocidas públicamente y tener cierta credibilidad en las personas. Es evidente entonces, que el contenido que proviene de un *influencer* es auténtico y logra que el consumidor se relacione, permitiendo que los usuarios se conecten con la marca en un nivel notable. A su vez, las audiencias no se conectan con logos, si no con humanos, a través de las redes sociales, ya que, el marketing de ellos es actualmente efectivo que la publicidad tradicional (Ehlers, 2017).

Para poder decretar quiénes son los *influencers* elegidos por los adolescentes de hoy en día, se realizó una encuesta propia. (Ver encuesta completa, pág 3, cuerpo c). Para ellos, lo más influyentes en este momento son Billie Eilish, Chiara Ferragni y Kendall Jenner. En cuanto a los más influyentes en Argentina son, Lali Esposito y Tini Stoessel. Se observa claramente, que fueron seleccionadas por su popularidad, su estilo y su fidelidad a la hora de recomendar marcas, actividades, alimentos, entre otras cosas.

En primer lugar, una artista internacional, Billie Eilish, cantante y compositora estadounidense, que con tan sólo 18 años batió un record en los premios *Grammys*, convirtiéndose en la artista más joven de la historia en ganar las cuatro categorías principales. Hoy en día, es una de las cantantes más escuchadas a nivel global, ya que, es la ídola pop de millones de adolescentes. Su primer disco, *When we all fall asleep where do we go?*, en él se ve reflejada su personalidad y las inquietudes que hacen que Billie se haya convertido en un fenómeno, ya sean, tragedias, humor negro y problemáticas adolescentes. Con sus cincuenta y ocho millones de seguidores en *Instagram*, Eilish (2018), explicó en un anuncio para *Calvin Klein* que no quiere que todo el mundo sepa todo sobre ella, por eso mismo, lleva puesta ropa holgada, de esta manera, nadie puede opinar sobre su peso y su cuerpo. Sin dudas, Billie Eilish, es una de las grandes influencias para

los adolescentes de hoy en día, ya sea, por su música, su forma de vestir, de pensar, entre otras cosas. En el segundo lugar, Chiara Ferragni, estudió Relaciones Internacionales y generó un blog de moda llamado *The blonde salad*, al que amplió en las redes sociales y le abrió la puerta para su reconocimiento mundial. La *Influencer* y empresaria, expone un estilo de vida que está en contacto con las últimas tendencias de la moda. En cuanto a su anunciación, se presenta todo como una vidriera a modo aspiracional para sus seguidores, que en algunos casos, tienen el deseo de llegar a algo similar a lo que ella muestra. Chiara, en su *instagram* sube fotografías de forma constante para que sus seguidores se mantengan informados, desde los lugares que frecuenta, su alimentación diaria, el lugar en el mundo que se encuentra, entre otras cosas. Ella construye y expone un estilo de vida que está ligado al lujo y a la ostentación, mostrándose como una persona que viaja alrededor del mundo, que viste ropa de diseñadores influyentes y que asiste a eventos exclusivos.

Bourdieu (1998) menciona que el espacio de los estilos de vida balancea las luchas simbólicas que tienen como apuesta la imposición de un estilo de vida legítimo y que encuentra una realización ejemplar en las ligas por el monopolio de los emblemas de la clase. Vinculando a esto, Chiara pertenece a lo que el autor denomina el pequeño burgués, ya que, es una persona que está interesada por la apariencia y se encuentra pendiente de la mirada del otro. Cuenta con 19 millones de seguidores, entre ellos, adolescentes, los cuales, son influidos por lo que ven y generan una demanda que muchas veces no puede ser concretada. Finalmente, entre las *influencers* internacionales, se encuentra Kendall Jenner, que con 22 años de edad es una de las modelos y empresarias con mayor fama del mundo. Con un estilo chic, casual y juvenil, impone moda de forma constante en las fotografías que publica en sus redes sociales. Asimismo, no sólo utiliza sus redes para imponer moda, sino también, para informar sobre los trastornos que sufrió en su adolescencia. Jenner (2019) asegura en sus redes sociales que en su adolescente se

sentía insegura, ansiosa e indefensa frente a la sociedad. De esta manera, tiene en claro cuáles son los defectos y virtudes y ayuda al lector con la aceptación de uno mismo.

Dentro de las *influencers* nacionales, se destaca Tini Stoessel, cantante y actriz que con sólo 23 años llega a un máximo de 12 millones de seguidores en las redes sociales. Consiguió la fama de la mano de Disney como la protagonista de Violetta, por lo tanto, su público y sus seguidores son adolescentes. De esta manera, Vogue (2018) menciona que la *influencer* es una inspiración para tantos jóvenes tanto por su talento como por su estilo personal. En la revista Clarín, Stoessel (2019), comenta que el bullying es uno de los problemas que más la preocupan por los adolescentes. Es relevante que una referente del mundo adolescente se exprese sobre el bullying, así, los jóvenes entienden que hasta sus ídolos les puede afectar y salir adelante como es el caso de la cantante. En segundo lugar, se encuentra Lali Esposito, también, cantante y actriz de 25 años de edad y con siete millones de seguidores en las redes sociales. Cabe agregar, que Lali se convirtió en una *influencer*, dado que estuvo expuesta a las redes sociales y a los medios de comunicación desde pequeña. Tanto en Argentina, como a nivel mundial tiene una gran aceptación por parte de los adolescentes debido a su estilo marcado y las letras de sus canciones. A su vez, Lali, participa de campañas solidarias como lo es, amiga date cuenta, una la campaña que les habla a las adolescentes para prevenir la violencia de género, ya que, tiene mucha llegada a ellos.

Después de las consideraciones anteriores, Gulberti (2019) agrega que existen diferentes tipos de *influencers*. Por un lado, los embajadores de marca, los cuales, son personalidades, artistas que son populares en el mercado. Los mismos, suelen tener miles de seguidores en las redes sociales y son apropiados con el estilo de la marca, ya que, suelen probar los productos, asistir a sus eventos, entre otras cosas. Por otro lado, los *micro Influencers*, son aquellos que son líderes de opinión con una audiencia que ronda los diez a 100 mil seguidores, los cuales, son los más buscados hoy en día, ya que conectan de forma positiva con la audiencia final a la que se dirigen. Por último, los del

poder medio, son jóvenes con un largo alcance, de hasta docientos mil seguidores en las redes sociales. Los mismos, son vistos como personas con las que el público se puede sentir identificado, lo que al promocionar cierto producto, aumenta su impacto para influir en el deseo de compra. Sin disponer de comunidades pequeñas, son capaces de conectar de forma activa con sus audiencias.

3.3 El poder del *influencer* en la moda y el deseo de tener lo que otro tiene

En tiempos pasados, los consumidores realizaban decisiones de compra basándose en los anuncios que veían en la televisión o en las revistas. Hoy en día, La publicidad de las marcas en las redes sociales se volvió el principal método de conexión directa entre los usuarios y el producto a través de los *influencers*, quienes son personas con poder y credibilidad en el mundo de la moda. Además, las marcas de indumentaria y los diseñadores independientes los eligen antes que a los modelos, ya que, ellos tienen más llegada al público. Actualmente, son la voz de las nuevas generaciones y como tal, son el canal necesario para comunicar moda. Una ventaja crucial, es que las marcas de indumentaria pueden ver los resultados de sus productos mediante los comentarios de las publicaciones y, de esta forma, analizar lo que pueden mejorar (Chiesa, 2016).

Es evidente entonces, que más de la mitad de las marcas que trabajaron con *influencers* y analizaron la efectividad fueron capaces de distinguir aspectos positivos mediante a su presencia. Además, Amidou (2012) menciona que aumento en notoriedad, lealtad, afinidad, calidad e imagen y mejoraron su presencia y visibilidad ante la sociedad. Asimismo, los objetivos principales que pretenden conseguir las marcas trabajando con *influencers* son captar nuevas audiencias, fidelizar las audiencias que ya tienen y aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales, además de otros aspectos. Esta estrategia de comunicación en las redes sociales refuerza el deseo de los adolescentes de imitar a estas personas de opinión pública.

En la actualidad, los usuarios “estamos tan informados y esa información se mueve a una velocidad tan rápida, que queremos crecientemente consumir nuevos productos y prendas

de vestir” (Chiesa, 2016, p. 28). De este modo, el comportamiento del adolescente como consumidor de moda puede variar en función a sus necesidades. Por un lado, el mismo, puede realizar una compra con el fin de adquirir bienes necesarios. Al contrario, puede buscar con este acto satisfacer necesidades que involucran aceptación social y autoestima. Caballero y Vázquez (2008) describen al adolescente como consumidor de moda como compradores iniciales, mayormente conocidos como, *early adopter*. Es un término de marketing, quienes son los primeros en escoger un producto y en usarlo. Los jóvenes se encuentran expuestos a gran cantidad de información, con un proceso de renovación constante debido a los cambios previstos por temporadas. El entorno social tiene un gran impacto en los consumidores, ya que, unas de las necesidades principales es lograr la aceptación social y ser parte de un grupo. En cuanto a la personalidad del adolescente y el estilo de vida, estos mismos autores, mencionan que ellos como consumidores no sólo pretenden reforzar su personalidad con estos productos, sino, construirla. Cabe agregar, entonces, que las marcas que están dirigidas a los adolescentes, no logran satisfacer sus necesidades, ya sea, por las prendas que eligen, los colores, los talles, los *influencers* que eligen para representar su marca, entre otras cosas; a causa de que sus estrategias no están del todo bien enfocadas en este rubro.

3.4 El streetwear como influencia

El *streetwear*, término que se traduce al español como ropa de calle está presente todo el tiempo en la sociedad. Su aparición fue a principios de la década del 60 cuando varias ciudades del mundo como, Nueva York, estaban influenciadas por la música y el arte. Asimismo, este movimiento surge con diversos grupos juveniles con su estilo y la cultura que los conformaban. De esta manera, cobra vida una comunidad conformada por el hip-hop, el *skateboard*, el reggae, entre otros. A fines de los 80 y a principios de los 90 la ropa deportiva, la cual, era diseñada solo para hacer deporte, se convirtió en un estilo de moda urbana, donde los jóvenes comenzaron a elegir este tipo de vestimenta por su comodidad. De esta manera, Sims (2014) menciona que los factores claves para que esto ocurra:

“Fueron sus precios asequibles en el mercado de masas (comparado con la exclusividad de otras firmas de moda de la época), el creciente prestigio de las marcas deportivas y los esfuerzos de estas por introducirse en el sector de la moda” (p.96).

Las reglas de la indumentaria *streetwear* no son estrictas. Como menciona Simpson (2018) es algo que está cambiando y evolucionando constantemente según las influencias externas de la cultura popular. Aun así, algunas características generales que presenta este estilo son lo urbano, lo deportivo y lo práctico. En ese mismo sentido, Worsley (2011) agrega que no existe en este estilo una gran división entre las prendas que se usan de día y las que se usan de noche. A partir de esto, el *streetwear* representa un movimiento, un mensaje provocativo donde los jóvenes conforman su identidad. Asimismo, Rajendran (2007) define a este movimiento como: “La encarnación para un estado de ánimo que considera la identidad de los jóvenes y la cultura como fuerza impulsora, rompiendo y reforzando las normas sociales” (p.11). Antes de los medios de comunicación, los estilos vestimentarios eran creados por las subculturas, a través del viaje, logrando captar estilos frescos y emergentes, ropa, música, obras de arte, entre otras cosas.

3.4.1 Marcas

La popularidad del *streetwear* favoreció el contexto para que resurjan algunas firmas de indumentaria deportiva en la década de los 90. Una de las marcas que tiene relevancia en el mercado en la actualidad es *Vetements*, fundada en Francia en 2014 por los hermanos Guram y Demna Gvasalia. Según Odriozola (2017), la marca nace como una rebelión en contra del lujo. De esta manera, Parga (2017), sostiene que *Vetements* se caracteriza por su esencia anti moda y por su impronta de ironía, e indica que esto tiene sus antecedentes en algunos diseñadores de los años noventa, como Raf Simons y Martin Margiela, que define como miembros de la generación enfadada. El suceso de esta firma fue tan grande que su éxito llegó con solo tres colecciones en pasarela. *Vetements* cuenta con siluetas oversize, juegos de superposiciones, tartanes y combinaciones que parecen imposibles

pero que en realidad definen un espíritu irreverente que es común en sus colecciones. El fin de la marca es que sus prendas lleguen a la calle, donde surge la inspiración.

Por otro lado, la marca *Supreme*, es una de las pioneras en el rubro, fundada por James Jebbia en 1994. Asimismo, Schutz (2017) detalla que el fundador optó por ofrecerles prendas básicas bien confeccionadas a los patinadores que no tenían acceso a ropa con estilo. *Supreme* colaboró con marcas de lujo como *Louis Vuitton* produciendo un completo choque entre una marca utilizada por *skaters* con un icono de la artesanía de las clases sociales altas. La colección fusionaba tipologías de ambas marcas, teniendo los bolsos *Louis Vuitton* como también, buzos, billeteras y remeras *Supreme*. A su vez, Molina (2017) menciona que la empresa ha mantenido un bajo perfil desde sus inicios y se ha caracterizado por tener poca comunicación en las redes sociales. La marca cuenta con 11 tiendas ubicadas en las grandes ciudades del mundo (Supreme, s.f.a).

Por otro lado, Izaguirre (2013) menciona que *Balenciaga*, un referente de moda desde los años 40. El diseñador fundó la marca a sus 19 años de edad y a lo largo de su historia, la marca contó con diferentes directores creativos como Nicolas Ghesquiére y Alexander Wang. El actual director es Demna Gvasalia, el fundador de *Vetements*. Asimismo, su lenguaje estético llegó a ser aceptado por la comunidad y lo que el diseñador está haciendo en *Balenciaga* es el proceso inverso de lo que aplicó en su marca. *Vetements* elevó la calle hasta lo más alto de la costura, mientras que *Balenciaga* está llevando el lujo a la realidad de lo cotidiano (Pretty, 2017).

Después de todas las consideraciones anteriores, el *streetwear* es uno de los caminos donde se dirige este PG para cumplir su objetivo.

3.4.2 Tipologías

Cualquier prenda que se encuentre en tiendas de indumentaria puede ser reconocida como una tipología. A su vez, Karam (2011) entiende como tipología al estudio de los tipos elementales que pueden formar una norma que pertenece al lenguaje de indumentaria. Asimismo, Feyerabend (2011) menciona que las tipologías base son prendas que están

instauradas tanto en la mente del diseñador como en la del consumidor y pueden ser fácilmente reconocidas. Las mismas, requieren un amplio proceso de investigación para las expectativas de la marca y las necesidades del usuario. Es relevante cuestionarse para quién va dirigida, cómo, cuándo, entre otras preguntas.

Después de lo anterior expuesto, Runnquist (2008) analiza que el *streetwear* cuenta con una diversidad de símbolos distintivos, lo que significa aquellos signos que establecen una relación de identidad con una realidad a la que representa. Uno de ellos, son las remeras y buzos tipográficos, con mensajes o frases de canciones. Por otra parte, las zapatillas como signo de lo deportivo y comodidad. En ese mismo sentido, sus tipologías tipologías son holgadas y despegadas del cuerpo. Como pueden ser, remeras extremadamente largas, pantalones caídos, buzos canguro, chaqueta bomber, buzo cuello redondo, pantalón ciclista, leggings, entre otras cosas. Los textiles de este movimiento son reconocidos por su funcionalidad, ya sean, denim, poplin, batista, gasa, paños, gabardinas, frisa, morley, jersey, lycra, frisa, rustico, corderoy, entre otros.

3.5 Íconos del streetwear

El *streetwear* se trata de un fenómeno global con un alcance infinito y ocupa un lugar relevante en la sociedad. Una de las causas de esto, es por los *influencers* que apadrinan este movimiento, ya sean, raperos, músicos, *bloggers* con gran popularidad. Un músico influyente del *streetwear* es Justin Bieber con 133 millones de seguidores, también Drake con 65 millones y la cantante Billie Eilish con 61 millones. Asimismo, Dhillon (2017) afirma que el *streetwear* ha migrado a la cultura popular, ya que, los embajadores son personas famosas y reconocidas. Las marcas aprovecharon a los íconos de música, ya que cuentan con gran llegada al público, para generar alianzas. A su vez, a ciertas celebridades les permitieron crear líneas propias dentro marcas conocidas de *streetwear* y *sportwear*.

Un ejemplo relevante es *Nike*, donde Justin Timberlake fue invitado para el diseño de las *Air Jordan III* en una edición limitada. El lanzamiento de las zapatillas fue estratégico, ya que, coincidió con el lanzamiento del nuevo álbum del cantante. Además, *Adidas Originals*

cuenta con una colección creada por la cantante pop Rita Ora, donde su estilo era deportivo pero sofisticado.

Del mismo modo, Chiara Ferragni, como se mencionó anteriormente, en su blog The Blonde Salad, se mostraba fusionando el estilo de marcas de lujo con ropa básica o marcas que pertenecen al *streetwear*. Luego, decide expandir sus *looks* en plataformas como *Instagram*, *Tiktok*, entre otras. Ella es una de las primeras *influencers* siendo empresaria, modelo y diseñadora estadounidense.

Los artistas mencionados anteriormente, como otros músicos, actrices y modelos, crean estrechos lazos con las marcas de moda, las cuales, toman a estos artistas a modo de sponsor que funcionen como sujetos portadores de uso de las mismas.

3.6 Streetwear, movimiento cultural

El *streetwear* es un movimiento impulsado por distintas subculturas callejeras, juvenil, conformado por aquellos jóvenes que en la construcción de su identidad no encontraron su lugar en lo establecido por la sociedad. Además, presenta características de rebeldía y posición ante determinados hechos. Asimismo, Vogel (2003) cuando habla de subcultura, se refiere a la cultura urbana que: “se trata de un factor de estímulo, porque la mayoría de quienes forman parte de las subculturas son jóvenes, nada es más importante para ellos que identificarse con cierto grupo o con el conjunto de ideales que comparte ese grupo” (p.7).

El movimiento está asociado directamente con la música y su vínculo ha sido significativo. De esta manera, los estilos representativos del *streetwear* y pertenecientes a su historia son el *hip-hop* y el rap.

El *hip-hop*, estilo de raíces africanas, género musical maestro de la calle. Los raperos se enfrentaban en peleas de gallos organizadas en la misma calle o en garages abiertos para que la gente pueda pararse a mirar y escuchar. La música habla de la calle y los problemas surgidos en ella. Con el transcurso del tiempo, la cultura del hip-hop se difundió mediante la creación de distintas organizaciones, con el fin de unir a todo en un movimiento artístico,

y también como una cultura educativa liberadora de las presiones y los conflictos. La indumentaria para este movimiento se trató de un aspecto unificador, ya que debían encontrar un lenguaje vestimentario propio que reflejara la cultura callejera en la que el movimiento se había forjado. Los mismos usaban zapatillas *Adidas* o *Puma*, jeans o monoprendas.

Además, el *streetwear* tiene influencias en el *skateboard*, que es un estilo que surge a principio de los sesenta, en California como una alternativa terrestre al *surf*, también conformado por los jóvenes. Con varias modificaciones y alteraciones, se crean las tablas de skate, las mismas, debían ser funcionales y prácticas para llevar, es por ello que con el transcurso de los años sufrieron modificaciones hasta encontrar las dimensiones, pesos y acabados ideales para la actividad. Asimismo, en sus comienzos, los que practicaban el deporte no tenían lugar donde ejercerlo, ya que, provocaba el deterioro de las estructuras municipales.

Al respecto, Sims, J. (2014) sostiene:

El movimiento del skate ha sido mucho más: un estilo de vida que ha promovido el arte del monopatín, bandas de música asociadas (del Trash Rock), videojuegos y, desde finales de la década del mil novecientos setenta, una determinada forma de vestir (p. 116).

Además, su atuendo es funcional, holgado y absolutamente juvenil. Ellos utilizaban sudaderas con capucha, chaquetas de jean, pantalones cargo, la mayoría constan con estampas.

Por último el punk, movimiento musical y cultural que surge en Londres a fines de la década de los setenta. Restrepo (2005) agrega que, el mismo, surge como un mecanismo de desahogo social y búsqueda de libertad. La banda pionera fueron los *Sex Pistols*, quienes se encontraban en desconformidad con la sociedad y utilizaban la música para ello. La autora también menciona: “El punk sintetiza el ruido urbano, se mimetiza con el asfalto, en las calles reproduciendo con el cuerpo y la música el salvajismo de la ciudad y la crisis social” (p.13).

Asimismo, este grupo transmitió el lenguaje a la vestimenta, cada individuo recrea su propio estilo como un acto de significancia. Su atuendo se conforma de tipologías como remeras, camperas de cuero, jeans, prendas intervenidas por el individuo, incorporando desgastes, deshilaches, y roturas (Pere Oriol y Tropea, 1996).

Cada una de estas culturas le brinda al streetwear tres aspectos culturales distintos como el arte, la música y el deporte. Cabe agregar, que las mismas, se utilizarán para la creación de la colección cápsula. Se tendrán en cuenta sus tipologías, su colorimetría, sus usos, entre otras cosas.

Capítulo 4. El mundo de las marcas

El presente capítulo, se introduce principalmente en la indumentaria adolescente, mencionando el consumo y la producción de la misma, con el fin de comprender las maneras de vestir de los jóvenes tanto en su vida cotidiana como en ocasiones especiales. Además, se analizan tres marcas de indumentaria Argentina, las cuales, se consideran influyentes en el mundo adolescente, como pueden ser, *Como quieres que te quiera*, *Complot* y *Muaa*. Por último, se menciona la marca portadora de la colección cápsula, 47 Street. Con el propósito de fidelizar con su público objetivo, los adolescentes. También, como son las tipologías de las prendas y su funcionalidad en cuanto a crear un diseño confortable para los consumidores.

4.1 Marcas Argentinas como ejemplos

Con el objetivo de estudiar las marcas de indumentaria para adolescentes se decidió analizar tres marcas que son influyentes hoy en día para este rubro. Las mismas son, *Como quieres que te quiera*, *Complot* y *Muaa*. Después de lo anterior expuesto, se propone un cuadro comparativo, en el cual, se analiza los productos que ofrecen, su identidad, los *influencers* que eligen para la comunicación de marca, el target al que apuntan, entre otras cosas (Ver tabla 1, pág 4, cuerpo c). Además, el objetivo principal de este estudio es señalar que no existe una marca Argentina para adolescentes que refleje, comunique sus necesidades y su identidad.

4.1.1 Muaa

Muaa es una marca de indumentaria Argentina creada en 1983 por Tony Zayat. La marca se denomina como referente para los adolescentes entre 13 y 18 años. Actualmente cuenta con 53 locales en todo el país y 10 locales en República Dominicana, Colombia, México, Bolivia, Uruguay, Paraguay, España y Guatemala. Tiene un mercado exclusivo dedicado a la indumentaria, sin embargo, complementa con calzado, accesorios, ropa interior, relojes y maquillajes. Asimismo, su identidad de marca es juvenil, jovial, soñadora, positiva,

creativa, entre otras cualidades. También, le da importancia a temas sociales y ambientales (Muaa, s.f.a).

El usuario es dinámico, son adolescentes activas que estudian, se preocupan por la moda y pretenden ser originales. La marca se considera como única, innovadora, brindando posibilidades, actitud, entusiasmo e inspiración para sus consumidores. Tiene una gran variedad de prendas y estilos en diseños únicos (Muaa, s.f.b).

Desde la comunicación de marca Muaa ha perdido fuerza. Su identidad de marca es confusa, no tiene presencia en las revistas o en las redes. Actualmente, se confunde su estética con otras marcas que crecieron en el mercado adolescente. A su vez, no incluye diversidad de cuerpos y talles para los adolescentes. Esto se contradice con su identidad y valores de la marca.

4.1.2 Como quieres que te quiera

La marca creada en 2004 por Daniel Awada está dirigida a adolescentes entre 10 a 18 años, la cual, se ubica en Argentina y cuenta con 50 locales en todo el país (Como Quieres, s.f.a).

Como quieres que te quiera no tiene un público definido, ya que, integra a niños, preadolescentes, adolescentes y jóvenes adultos. Significa entonces que esta marca de indumentaria propone aparentar una edad superior en los niños entre 10 a 12 años que la consumen, ya sea, con sus prendas, sus accesorios, su estilo, sus campañas o su comunicación de marca. En definitiva, al abarcar tantos rubros, no satisface adecuadamente las necesidades de los consumidores.

4.1.3 Complot

Complot es una marca creada por Romina y Tamara Levy, quienes siguieron el negocio de su familia y cuenta con 20 locales en todo el país. La misma está dirigida para jóvenes de 17 años en adelante que les gusta estar a la moda, salir, divertirse, ir a bailar, visitar bares, entre otros lugares. Los consumidores buscan estar cómodos con la ropa y a la vez a la moda. El estilo de la marca es rockero y descontracturado. Además, es una marca de

vanguardia que genera colecciones con diversos conceptos y tiene como inspiración el rock, el cine y las artes plásticas (Complot, s.f.a).

Asimismo, la marca se define como sinónimo de actitud y funcionalidad. Cabe agregar que *Complot* no tiene un público determinado, ya que, la marca integra a niños, en su cápsula *Mini Complot*; adolescentes, adultos y no cubre las necesidades específicas de cada grupo, sino que los unifica en uno solo. En ese mismo sentido, se puede reflejar en sus campañas, donde la marca utiliza mujeres y hombres reales pero apuntan solo a dos grupos de usuarios, como lo son, los niños y los jóvenes adultos.

Por las consideraciones anteriores, se puede observar, que no hay ninguna marca de indumentaria en Argentina enfocada en los adolescentes y en resolver alguna problemática social, ya sea, que trate sobre su autoestima, su cuerpo o su personalidad. A su vez, sus identidades de marca no suelen concordar con lo que quieren transmitir, ya que, abarcan a un público extenso.

Para que la colección cápsula de este PG sea adecuada, es necesario tener una estrategia de comunicación proporcional a los consumidores, respondiendo a sus necesidades específicas. Una propuesta que genere en ellos comodidad, seguridad, inclusión, confianza, funcionalidad, entre otras cosas.

4.2 Indumentaria para adolescentes

Los adolescentes no están incluidos en cuanto a las marcas de diseño de indumentaria hoy en día en Argentina, ya que, no logran crear una moldería y una silueta adecuada para cada tipo de cuerpo, como lo es el cuerpo de ellos, que se encuentra en constante cambio. En Buenos Aires rige una ley para los jóvenes, sin embargo, no se cumple, ya que, los talles que se encuentran son S, M y L. Asimismo, no suelen coincidir con las medidas adecuadas de las prendas y tampoco, hay gran variedad. Si bien hay marcas con variedad de talles, suelen ser para adultos. También, las marcas de indumentaria toman los talles de otros países, los cuales, no son los mismos que en este país, sino que, son cada vez

más pequeños. Esto mismo, sucede en marcas como, *Como quieres que te quiera*, *Complot*, *Muaa*, entre otras.

Las empresas alegan problemas económicos para cumplir con dicha ley, ya que, demuestran que resulta más caro fabricar talles grandes y se desvirtúan los diseños. Sin embargo, Melicci (2017) menciona que las marcas que confeccionan talles grandes argumentan que dichos problemas no son reales. En este propósito, es relevante el análisis de Fernández (2006), quien revela que un 66% de mujeres adolescentes consumen marcas de indumentaria, mientras el resto no, ya que, existe una faltante de talles.

En ese mismo sentido, Monnereau (2014) menciona que en Argentina no existen marcas que realicen diseños para adolescentes que presenten sobrepeso u obesidad. Ya que este publico necesita que se tengan en cuenta otras características a la hora del diseño y la selección de textiles. Que le resulten cómodos, adecuándose a su cuerpo marcando una estilización o mejoría de la imagen. En ocasiones, los adolescentes concurren a marcas que poseen tallas a su medida, como *Portsaid*, *Kevingston*, *Ver*, *Yagmour*, las cuales, apuntan a un target para adultos. Los jóvenes son quienes no encuentran una marca en donde se puedan sentir identificados, ya que, resulta confuso determinar cuáles son las adecuadas para ellos. Es evidente entonces, que la autoestima de los mismos decae al no encontrar su talle correspondiente, lo que puede llevar al adolescente a enfermedades como la bulimia o la anorexia. Además, Fernández (2013) reflexiona: "No hay que olvidar que vivimos en un mundo en el que la imagen tiene un peso muy fuerte pero la imagen se construye desde adentro también". (p.3). Es por esto que, la indumentaria es un medio de expresión de la identidad de una persona. Mediante ella, los jóvenes se presentan ante la sociedad, pero, en ocasiones, los adolescentes se ven limitados por la falta de oferta.

4.3 47 Street, portadora de la colección cápsula

47 Street es una marca nacional fundada en 1986 por Gustavo Kogan y presenta una fuerte presencia en las adolescentes entre 13 a 18 años. Los mismos buscan ser originales, rebeldes y extrovertidos. La marca cuenta con locales distribuidos a lo largo de toda la

República Argentina y también en Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Guatemala, Panamá y Venezuela también en América Central, Europa y Asia (47 Street, s.f.a).

Asimismo, cuenta con un millón de seguidores en *Instagram* y dos millones de seguidores en *Facebook*. Además, en sus publicaciones de las redes sociales la marca maneja un lenguaje informal para que sea comprensible para su público. También, *47 Street* crea telas estampadas con diseños propios, colores y textiles adaptados e inspirados en los gustos de los adolescentes. De esta manera, Kogan (2016) responsable de las estrategias de comunicación y marketing de la marca menciona que el espíritu debe estar alineado no sólo al vertiginoso crecimiento de la tecnología, sino también, a la velocidad del ímpetu adolescente que suele cansarse rápido de las estructuras.

Cabe agregar, que los diseños no integran todos los arquetipos de los adolescentes del rubro, ya sea por sus estampados, los talles, las prendas, entre otras cosas. De este modo, no todos los jóvenes se logran identificar con la marca.

47 Street, será la marca portadora de la colección cápsula, ya que, tiene una relevante llegada al público adolescente y cuenta con el movimiento *streetwear* en sus prendas. También, sus tipologías tienen estampas de músicos o *influencers*. Además, tiene el fin de fidelizar con su público objetivo, los adolescentes, que como se estableció previamente en los capítulos anteriores, es una etapa de cambios físicos, psicológicos y sociales. Debido a que hasta el día de hoy en Argentina, no existe una marca que incorpore dentro de su proceso creativo a este target. Los mismos, se sienten excluidos, ya que, no existe una propuesta exclusiva para ellos.

La misma consta de una producción de indumentaria de diseño de autor, donde su colección se encuentra conformada por prendas exclusivas. La colección cápsula se presenta en todos los locales de la marca y en sus redes sociales, de esta manera, crea fidelización y relación con el público. Además, está orientada a un público objetivo de

mujeres entre 13 a 18 años de edad, donde su finalidad es encontrar prendas cómodas y a la moda, en las cuales ellas se sientan identificadas.

La colección consiste en generar productos exclusivos, con textiles de calidad y un precio accesible. Donde la principal característica sea el *streetwear* y los *influencers*. Tomando de ello lo artístico, ya sea, la música, el arte, la colorimetría, los textiles, entre otros. Además, es una colección atemporal y de una impronta subida que identifica a la colección cápsula en cuanto al uso de materiales, avíos y moldería. Cabe agregar, que el diseño surge a partir de bocetos, siempre inspirados en las adolescentes y su vida cotidiana. También, se investigan las tendencias actuales y las materias primas que se utilizan. Las mismas son convencionales, con estampas y cuya paleta de color no es amplia.

4.3.1 Segmentación de mercado: público objetivo

Como se mencionó anteriormente, la colección cápsula busca satisfacer a las adolescentes en la elección de la prenda y en el proceso de compra. Cabe agregar que desde hace generaciones, la indumentaria forma parte de los principales lenguajes de los individuos con la finalidad de reflejar y comunicarse ante la sociedad de su propia autonomía. García López (2011) refiere que la indumentaria conforma un sistema de signos, y que tal conjunto se compone por elementos que integran un sistema de vestuario de cada sociedad y contexto social dando resultados la interacción de factores que nutren a un individuo en cuanto su carácter funcional, económico e ideológico. Por lo tanto, a la indumentaria se la puede considerar como un signo con capacidad de poder reconocer a alguien como integrante de un grupo social determinado.

Gwilt (2014) sugiere que es relevante conocer al usuario para así, poder realizar decisiones de diseño. Cabe agregar, que son estudiantes que en su tiempo libre realizan una actividad creativa, ya sea, algún deporte o el estudio de un instrumento. También, salen con amigos o van de compras. Para ellas es indispensable el uso de los medios de comunicación, en donde siguen las tendencias de moda, entre otras cosas.

Uno de los principales objetivos de esta colección es satisfacer las necesidades de las adolescentes y diferenciarse del resto por la calidad y el precio. En cuanto a los factores psicológicos, se preocupa por la opinión de los demás y por su cuerpo, dado que es el elemento visual por donde puede sufrir depresión o alguna enfermedad. Es una joven que busca ser independiente, que no está conforme con la imagen que da a la sociedad y siente que no encaja. La segmentación del mercado incentiva a la clasificación del consumidor y sus comportamientos ante la compra con el fin de fidelizar con el cliente, analizar su proceso de compra, tipo de compra, situación de uso del producto, inversión en el mismo que depende de éste estudio. Asimismo, el surgimiento de este concepto, se tornan cada vez con mayor intensidad para comprender sus valores y necesidades dentro del mercado. En este orden de ideas, Aguilar Stancic (2004) se refiere a las ventajas de la segmentación del mercado:

La identificación del mercado permite a la compañía el saber a quién analizar en sus esfuerzos por entender mejor a los potenciales y actuales consumidores. Un análisis detallado del mercado le permite a la firma el desarrollar e implementar un marketing mix ajustado a las necesidades específicas de los consumidores. La identificación del mercado le permite a la firma asignar una cierta demanda potencial a los productos. Conocer el mercado permite identificar los productos en competencia dentro de ese mercado y desarrollar posiciones competitivas de respuesta. Enfocarse a segmentos de mercado con estrategias de marketing personalizadas a necesidades de mercado específicas aumenta la efectividad de las ventas y la eficiencia en costos para alcanzar al mercado. Definir y analizar un mercado objetivo permite a la firma el posicionar su producto en base a necesidades y preferencias identificadas con anterioridad. (p.9)

En este propósito, la colección cápsula para adolescentes consta de una segmentación en relación a la calidad, precio y comunicación.

4.3.2 Análisis morfológico

El estudio morfológico consiste en analizar las propiedades de la forma, lo que se llama en la indumentaria, al cuerpo humano. El mismo, es concebido como sustento estructural de la vestimenta, ya que, lo contiene, condiciona y delimita. Estos aspectos, permiten sentar las bases para el diseño de indumentaria y son necesarios para el proceso de creación. Además, Saltzman (2004) explica que el concepto de funcionalidad abarca numerosos aspectos, como la contextura, la posibilidad de movimiento, la conformación anatómica,

entre otros. En el sector de diseño y producción de la moda la innovación en el desarrollo de prendas y colecciones depende de la comprensión corporal del cuerpo. El cuerpo es un portador, el cual, se puede apreciar en distintos colores, formas, texturas, tamaños como una escultura.

De acuerdo con Luque Magañas (2015) la silueta es determinante a la finalidad de la confección de una prenda, ya que determinará su forma ante el uso portado en el cuerpo de un individuo. Además, la misma, comprende a figuras geométricas sencillas, que suelen asimilarse sus formas a letras, como la X, V y A, las cuales se asemejan al cuerpo humano. Según La Real Academia Española (2001), la morfología es aquella parte de la biología que trata de la forma de los seres orgánicos y de las modificaciones o transformaciones que experimenta. Es la disciplina que estudia la generación y propiedades de la forma. Por lo tanto, aporta herramientas conceptuales para poder entender y producir forma. Asimismo, cada cuerpo humano va modificándose y evolucionando a lo largo del tiempo, lo que resulta en consecuencia a que los diseños no sean iguales para cada ser humano.

El diseñador necesita saber sobre el cuerpo humano para que sus diseños sean aceptados por el cliente. También, es necesario desarrollar un producto teniendo en cuenta las situaciones o lugares donde el consumidor podrá utilizarlo. Un cliente adquiriendo una prenda que le brinde comodidad obtiene seguridad de sí mismo. Asimismo, Saltzman (2014) menciona que, al momento de diseñar, es relevante lograr que la moldería, las texturas, los avíos, entre otras cosas; puedan funcionar entre sí. Entonces, la prenda transmite un propósito, una experiencia que genere armonía entre el usuario y su entorno. De esta manera, el autor menciona: “Lo usual es que el diseño sea trasladado al plano, para luego marcar la tela, cortarla y ensamblar las partes que configuran el volumen vestimentario” (p. 85). En este caso, el plano es el proceso de moldería, el cual, implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil. Para ajustar el diseño a una serie estándar, se deben tomar medidas según tallas. Además, se utilizan

recursos constructivos para realizar la prenda, ya sean, las líneas constructivas y la estructura textil.

Es necesario entonces, definir el análisis sobre el cuerpo y cumplir con las necesidades de las mujeres adolescentes para adoptar un diseño ante una necesidad, y así, concluir con una colección cápsula funcional.

4.3.3 Materiales y recursos de construcción

Uno de los elementos esenciales a la hora de pensar una prenda son los avíos y los textiles. Los mismos, dependen de la morfología de la prenda y el usuario al que está dirigido. Asimismo, es necesario tener en cuenta el textil a utilizar al momento de la construcción de una prenda, ya que, los mismos, cumplen varias funciones en la vida del ser humano, ya sea, materializar el diseño, darle vida a una prenda, proteger del medio ambiente, definir personalidades, entre otras cosas.

A su vez, Hollen (1997) plantea que las fibras textiles se dividen en naturales, artificiales y sintéticas. Las naturales, son aquellas provenientes de la naturaleza, las cuales están compuestas de materia orgánica. Las mismas, tienen un origen vegetal o celulósico, animal o proteico y mineral. Las fibras celulósicas, pueden obtenerse de la semilla, la hoja o el fruto de la planta. Estas fibras se arrugan fácilmente, son buenas conductoras de electricidad, poseen alta densidad, entre otras cosas. Además, dentro de las naturales proteicas se encuentra la lana, que es resistente a las arrugas y se endurece con el calor, y, a diferencia de la celulósica, no se queman con facilidad. Además, continúa el autor, las fibras sintéticas nacen a partir de la creación de las fibras artificiales. Las mismas, utilizan las fibras naturales junto a químicos para aumentar cualidades o para quitar propiedades y mantener la apariencia. A su vez, la creación de este proceso químico, llevo a las fibras sintéticas, las cuales, no tienen ninguna composición natural dentro del proceso. Estas fibras, se acercan a la tecnología, por ejemplo, el *dry fit*, que impiden que el sudor no se quede en la tela. Además, tienen una durabilidad de entre uno y cinco años, tienen alta conducción del calor, y poseen resistencia a la tracción.

Resulta oportuno definir los tejidos. Los mismos, se dividen en planos y de punto. El tejido plano, posee en su estructura dos series de hilos, llamados hilos de urdimbre en forma longitudinal y de trama en forma transversal. Ambos hilos se entrecruzan en un ángulo de 90° formando el tejido. Por otro lado, el tejido de punto, está compuesto por un hilo continuo, con el que se crean lanzadas, las cuales se entrelazan unas con otras. Este tejido, posee mayor elasticidad.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es relevante conocer los conceptos de las fibras y los tejidos para así, establecer que los tejidos de punto son los convenientes para la silueta de los adolescentes. Ya que, los mismos, se adaptan a las necesidades anatómicas de los usuarios. Además, cuentan con características como, la elasticidad, resiliencia, durabilidad y flexibilidad.

Además de los textiles, a la hora de decidir la materia prima que compone una prenda, es esencial tener en cuenta los avíos, ya que, son primordiales a la hora de la construcción de la misma. Según Heredia (2015) los avíos son los materiales que complementan a una prenda y le dan mayor realce, durante el proceso de confección o en el producto terminado. Los mismos pueden ser botones, cierres, cordones, tancas, hebillas, tachas, ojales, entre otras cosas. Por su parte, Saltzman (2004) menciona que:

El sistema de avíos tiene que ser considerado desde el punto de vista estético, funcional y constructivo. Debe establecerse la compatibilidad entre la cualidad textil y las características del avío a utilizar. Debe evaluarse, además, la compatibilidad entre su peso y el grado de tensión que puede producir en el textil al accionarlo, para lo cual resulta fundamental también definir qué tipo de costura o enlace lo integra a la prenda. (p.110).

Por lo tanto, para realizar una colección cápsula que sea funcional, original y adecuada para el rubro de mujeres adolescentes, es relevante estudiar el cuerpo humano, la curva de talles, la moldería, los avíos y los textiles adecuados.

Cabe agregar, que la mayoría de las marcas como *Complot*, *Como quieres que te quiera*, *Muaa*, *47 Street* y *Ona Saez*, que suelen representar a los adolescentes hoy en día, ignoran la Ley de Talles de Argentina. Las mismas, solo ofrecen talles hasta el 42 o *large*, limitando la diversidad de cuerpos y siluetas de las adolescentes. La colección cuenta con una

moldería amplia y diferencial en cuanto a un talle y al otro. También, con textiles pllanos y de punto, adecuados al rubro. También avíos funcionales y deportivos, representando al movimiento *streetwear*.

Capítulo 5. Colección cápsula: una nueva forma de comunicar

En el quinto y último capítulo se presentará y se argumentará la colección cápsula para mujeres adolescentes de la marca *47 Street*, tomando como parámetro los datos desarrollados en los anteriores capítulos.

El Proyecto partió de una problemática, la cual, llevó a un cuestionamiento donde se pregunta si es posible crear prendas exclusivas para mujeres adolescentes a partir del *streetwear* y los *influencers* concretando la propuesta de diseño mediante la colorimetría, los textiles y los paneles conceptuales por medio de geométrales y figurines de moda, teniendo en cuenta las influencias y las necesidades de los adolescentes. También, se tienen en cuenta las tendencias del 2020 para generar la colección cápsula.

5.1 Partido conceptual

Toda colección parte de un concepto, el cual, determina las variables y constantes de la misma. Asimismo, cada una de las marcas desarrolladas cuenta con una filosofía e ideología que es propia, lo cual hace que sean identificables, no solo al nivel de su imagen vestimentaria, sino también por lo que desean transmitir. Principalmente, Roqueta (2004) determina que se entiende como concepto: “Los conceptos existen desde que el hombre tuvo la capacidad de abstraer, esto es, de tomar de la realidad elementos significativos e intrínsecos de cada objeto o fenómeno, y asociar o disociar esos elementos en función de semejanzas y diferencias.” (p. 2).

Subsiguiente, Choklat (2012), menciona que el proceso de investigación comienza con la búsqueda de una temática, que servirá para definir los conceptos que se busca transmitir por medio del diseño. De esta manera, el diseñador elige un tema lo inspire, ya sea, arquitectura, tipografías, cine, música, arte, teatro, entre tantos. La temática será investigada de manera profunda, dado que será la base para obtener ideas, con el fin de diseñar la colección. El proceso de diseño es relevante, ya que, son etapas que atraviesan para crear una prenda o una colección, y de a partir de esto, eligen las texturas, los colores, las siluetas, los recursos constructivos, entre otras cosas. La inspiración elegida se expone

en paneles conceptuales, el cual, es una herramienta conveniente para el punto de partida de una colección y profundiza el concepto del diseño. Su funcionalidad contribuye al creador a plasmar e ilustrar visualmente el contexto de la colección compuesto por factores referenciales al usuario, memorias descriptivas, paleta de color, toda aquella información que atribuya a concluir cada prenda y mantener una coherencia en la misma. A su vez, comienza el proceso de bocetado del indumento, la experimentación textil, y luego, se crea la moldería para poder lograr la prenda.

En el caso de este Proyecto de Graduación, el canal encargado de comunicar el concepto será la indumentaria. Habiendo definido a lo largo del Proyecto al sujeto que portará dichas prendas, se detectó que las marcas de indumentaria Argentina no dirigen las prendas exclusivamente a las mujeres adolescentes, es por ello, que como partida conceptual para la colección cápsula se reconstruirá la moldería, creando una silueta y talles amplios.

5.2 Colección cápsula

Las colecciones cápsulas componen un mínimo de conjuntos de entre 16 a 20 piezas que son combinables entre sí, con cierta peculiaridad, los cuales, se apartan de una colección tradicional de indumentaria. Los conjuntos también están relacionados con las demás prendas de la marca, ya que, la colección debe ser comercial y similar. Asimismo, le brinda al consumidor la posibilidad de adquirir prendas de tendencia y, al ser una colección reducida, sus diseños son exclusivos (Vogue, 2017).

Para desarrollar esta colección cápsula se tienen en cuenta elementos propios de la marca *47 Street*. Tal manera de creación beneficia a la misma a renovar su imagen, imponiendo una colección exclusiva para mujeres adolescentes. La particularidad de estas colecciones es que permite producir en una reducida cantidad, donde los consumidores pueden obtener un producto de edición limitada y adaptable a sus necesidades.

Con referencia a lo anterior, la posibilidad de adquirir un diseño adecuado para una adolescente con el incentivo de que es una prenda original, cómoda, que comunica seguridad y confianza. Además, de calidad y a un precio accesible.

5.3 Argumentación del concepto

El presente Proyecto de Graduación titulado *Moda para la construcción de identidad, Colección cápsula para mujeres adolescentes a partir del streetwear y los influencers*, cuenta con una colección cápsula de la marca *47 Street*, inspirada en el *streetwear*, en los adolescentes y en los *influencers*. La misma, refiere al resultado de un conjunto de prendas que representan, comprenden y permiten que los jóvenes se sientan identificados con la marca. Asimismo, se justifica lo planteado en la problemática desarrollando una propuesta para mujeres adolescentes entre 13 y 18 años, ya que, en Argentina, no hay una marca exclusivamente para este target. Las marcas de moda no tienen en cuenta las necesidades de las mismas. De esta manera, las jóvenes se sienten excluidas del mundo de la moda, y esto mismo, lleva a problemas de autoestima y salud. También, por medio de las prendas, las mujeres adolescentes podrán sentirse incluidas en la moda y que, los talles, las siluetas, los textiles, no sea un limitante a la hora de vestir.

La colección cuenta con prendas holgadas con textiles que permitan generar diseños amplios y cómodos, apostando a la utilización de pocos colores. La misma, además de destacarse en cuanto a su construcción, diseño, colorimetría y textiles, sostiene su principio y valor principal que es cubrir la necesidad de un grupo social dominante dentro de un contexto social actual. Además, para la creación de la misma, se tienen en cuenta a los *influencers* mencionados anteriormente, ya que, son conocidos por medio de los medios de comunicación y los adolescentes los toman como ejemplos inspirándoles confianza y seguridad.

47 Street, busca a través de la colección acercarse a las adolescentes adaptándose a sus modelos de comunicación para obtener clientes que encuentren en las tipologías aquellas prendas que las identifiquen.

5.4 Tendencias

Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio, manifiestándose a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado

de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto. De esta manera, Lipovetsky (1987) también emplea un termino de tendencia con tales palabras:

Lo se que llama tendencia de la moda, dicho de otra manera, la similitud existente entre los modelos de las diferentes colecciones de una misma temporada, lugar talle, longitud del vestido, profundidad del escote, amplitud de los hombros, que a menudo da a entender, equivocadamente, que la moda se decreta por acuerdo deliberado entre los modistos, no hace más que confirmar la lógica abierta del poder de la Alta Costura. (p.111).

En el momento que una tendencia se alarga en el tiempo se convierte en obsoleta dando lugar a otra nueva. Los medios de comunicación provocan que las tendencias evolucionen de una forma rápida, por eso, suelen ser efímeras. Los diseñadores buscan la inspiración de diversas fuentes, ya sea, la música, el arte, la tecnología, entre otras cosas. Los mismos, plasman sus ideas en colecciones de moda y a partir de eso, la sociedad hará eco de aquello que proponen como tendencia. De este modo, López (2015) define a las tendencias de tal modo:

El desarrollo de la psicología como campo de conocimiento autónomo fue quien introdujo a la palabra tendencia en el ámbito del individuo, al concederle el significado particular de modalidades de deseo, es decir, orientación de las necesidades individuales en dirección a uno o varios objetos que puedan satisfacerlos. En el enfoque que la psicología trazó al término, está presente la característica de que la tendencia apunta a una dirección, pero sin que ello signifique que vaya a alcanzarla. (p. 16).

Despues de las consideraciones anteriores, se entiende que la moda no es una simple colección que se presenta dentro de una temporada, sino que se define y se encuentra dentro de un sistema globalizador de factores y que permite interpretaciones sobre la sociedad, la psicología, historia, incluyendo a la economía.

En este propósito, Pimentel (2008) menciona la diferencia entre la moda y la vestimenta. Considera que la primera se relaciona con las tendencias sociales, que a diferencia de la vestimenta, su funcionalidad es para proteger el cuerpo.

Resulta oportuno mencionar que la tendencia se dirige hace una direccion donde logra comportamientos, ciertas formas de uso y realización de actividades por un grupo de personas dentro de la sociedad. Las grandes empresas, no solo toman signos de inspiración en las pasarelas de la Alta Moda, sino también, constan de un personal laboral

que estudia ciertos comportamientos sociales ante la tendencia que se hará presente en una próxima temporada.

Además, Durazo (2018) sostiene que:

Las tendencias se dividen en macro y micro. La primera es la esencia de una investigación iniciada, al menos, con dos años de anterioridad respecto al lanzamiento de la misma. En esta podemos encontrar toda la información sin discriminar elementos, es decir, gamas muy grandes de colores, formas, prendas, texturas, materiales y conceptos que se desglosan en una micro tendencia, la que, a su vez, es aquella capaz de escoger y resaltar ciertas características de la macro tendencia y resumirla en una parte reducida que puede ser adoptada por un público específico. (p.40)

De esta manera, la macro tendencia tiende a determinar los objetos, productos, pantones, entre otros que, serán objetos de consumo mundiales en determinados ciclos, los cuales, se denominan como el período de vida de la tendencia.

Dentro de las tendencias de moda planteadas por Vogue (2020), para la temporada otoño invierno 2020/2021, se encuentra, en primer lugar, las prendas oversize y siluetas holgadas. Lo que da la sensación de que la prenda son dos o tres tallas más grande, por ejemplo, cayendo por debajo de la cadera. Además, otra tendencia, son los largos modulares. El largo de los abrigos, las faldas y los vestidos llegan hasta los tobillos e incluso al ras del suelo. Por último, las prendas y conjuntos monocromáticos. La misma, consiste en utilizar todas las prendas de un atuendo de un mismo color o dentro de los mismos tonos. Tendencia que tuvo su auge en la década del 60 y continuará al año 2021.

Las mismas fueron elegidas por su funcionalidad y por estar relacionadas con el *streetwear*. De ellas se elegirán elementos para formar una propuesta innovadora, original y que sus funciones se adapten a las necesidades de los adolescentes.

5.5 Elementos de diseño

Un diseño es una organización de elementos, cualquier trabajo visual puede ser diseccionado para identificar los elementos de diseño. Según Wong (1991) en el diseño existen determinados principios fundamentales que hacen a la organización visual, en la que la distribución de dichos elementos será el fundamento que lo sustente, ya sea, la figura o la silueta, que es la primera impresión de la prenda a la distancia. La misma es un

elemento relevante del diseño. Además, la colorimetría, es una de las primeras decisiones, ya que, la elección de color en el diseño de las prendas transmite el estado de ánimo o el tema de inspiración de la colección. También, los textiles, son tomados en consideración al diseñar una prenda, los mismos, determinan que tela sería un partido apto para ciertas prendas.

5.5.1 Propuestas textiles y avíos

Para la materialización del Proyecto se implementa un intenso estudio sobre textiles de distintas composiciones, que logren representar a los adolescentes y a su vez, fusionar la esencia de estos con textiles elegidos por diseñadores del *streetwear* del mundo. El concepto del textil refiere a la materia prima que construirán a los diseños, que efecto, volumen, rigidez y forma el diseñador quiere causar en la prenda.

Choklat (2012) establece que una errada elección del textil, puede concluir en el fracaso de la prenda realizada, porque el diseño y la materialidad dependen el uno del otro.

Como se estableció anteriormente, dentro del área textil se pueden encontrar tejidos de punto y planos. La mayoría de los textiles serán de punto para brindar elasticidad, durabilidad, flexibilidad, entre otras características. Los mismos serán frisa, algodón, paño y jersey. Además, la colección contará también con algunos tejidos planos como el denim y gabardina. El denim y el cuero son elegidos, ya que, son unos de los textiles del movimiento *streetwear* más utilizado a diario. Los tejidos planos son los utilizados para trabajar terceras pieles y piezas bottom, ya que cuentan con mayor estructura para definir la silueta.

En cuanto a los detalles constructivos, se utilizarán los bolsillos grandes en proporción al resto de la prenda y elástico y cordones para respetar el carácter del *streetwear*. Además, las prendas llevarán cierres, botones y jaretas. Asimismo, las siluetas serán de diferentes formas, ya que, se tendrá en cuenta todo tipo de cuerpo.

5.5.2 Técnicas de estampación

El proceso de manipulación textil será de estampación, se trata de un proceso técnico, el cual tiene como fin aplicar sobre diversos textiles formas o dibujos de formar adherida. Las técnicas de estampa, en primer lugar, se encuentra la sublimación, se trata de una técnica aplicable únicamente a textiles de origen sintético como poliéster, lycra, acetato y raso; ideal para prendas blancas o tejidos claros, ya que, para transferir el diseño a la prenda el textil es sometido a las altas temperaturas. El proceso se completa con la utilización de una termo estampadora, que mediante la presión y la temperatura alta realiza la sublimación. La durabilidad es de por vida, ya que, la tinta penetra completamente brindándole brillo, solidez, ricas en color y no tiene problemas en los lavados (Briggs-Goode, 2013).

En segundo lugar, se halla la serigrafía. Es un tipo de estampación que permite un máximo de seis colores con una calidad que garantiza la perdurabilidad de los mismos. Se trata de una técnica en la que se desarrolla un molde de impresión, se coloca la tinta sobre él para ser luego transferida a la prenda. El proceso es ideal para los colores planos sin variación de tonos. Además, mediante esta técnica se imprimen en textiles como algodón o poliéster, plásticos y metales de superficies planas (Briggs-Goode, 2013).

Por último, el vinilo, que es un material flexible que se fija con calor. El grafismo se imprime sobre un soporte plástico de doble capa y se transfiere sobre la prenda mediante presión y calor. No es una técnica económica pero permite realizar estampaciones de varios colores en superficies donde la estampación de colores está limitada. La calidad es fotográfica, de alta calidad y duradero. Asimismo, el vinilo se puede utilizar en la maupria de los textiles, especialmente en algodón (Briggs-Goode, 2013).

Según se ha visto, estos métodos de estampa son los más frecuentes en el área de indumentaria, ya que, sus técnicas resisten el sudor, los lavados, la exposición solar, el uso, entre otras cosas.

5.5.3 Colorimetría

Los diseños, textiles y materiales corresponden al concepto, usuario y problemática, por lo cual, la paleta de color de la colección cápsula se obtiene apartir de ellos. La colorimetría

en las colecciones de moda son el resultado de un método que trata la armonía existente entre la personalidad, forma y los colores. Según Heller (2004) las personas que en su labor se contribuyen de colores, ya sean actores, pintores, diseñadores, arquitectos, entre otros especialistas deben comprender el efecto que produce la colorimetría en el resultado del diseño. Cada uno se sustenta por cierta paleta de color, ya que, el efecto que causan los colores en los individuos es universal. De esta manera, el color estimula, da energía, alegría, tristeza, agobio, da sensación de calor o de frío, de frescura, de contacto con la naturaleza, entre otras cosas.

La finalidad de la paleta de color en una colección es ubicar aquellas tonalidades que resaltan los rasgos naturales de los consumidores y lograr la alineación entre persona y diseño. Además, crear un equilibrio entre el textil, la tipología y la persona.

De esta manera, algunas de las prendas son monocromáticas, derivando del uso de un solo color. Los diseños monocromáticos causan sensaciones y comunicaciones visuales permitiendo una contrastación de tonalidades dependiendo de su uso para atraer la atracción hacia una parte en particular del diseño. La tendencia denominada *Tonal-Blocking*, consiste en combinar más de dos prendas de un mismo color o una sola prenda monocromática (Heller, 2004).

La paleta de color de la colección cápsula está compuesta por gris, violeta, verde y rosa, transmitiendo alegría, imaginación, libertad, movimiento, entre otros. En cuanto al violeta, el color del lujo, la sofisticación, la ambición y la sensualidad. Tiene propiedades opuestas de la mezcla de rojo y del azul, como es la calidez y energía de uno y la estabilidad y el frío refrescante del otro. Asimismo, el verde, posee el vínculo del color con la primavera, naturaleza, la ecología, con la esperanza, curación, la vida sana y la armonía. Además, el gris es un color neutro, asociado a la estabilidad, la creatividad y simboliza el éxito. Es el color de la reflexión, la objetividad, el intermedio entre blanco y negro. La materia gris del cerebro se asocia al procesamiento de la información y al razonamiento. Por último, el color

rosa, vinculado a la feminidad, a la dulzura, el cariño, amor y protección. Es suave. Es el color del plumaje de los flamencos.

En el orden de las ideas anteriores, se encuentra el negro y el blanco. Del mismo modo, Heller (2004) menciona que el negro es la ausencia de todos los colores. También, la autora lo coloca dentro del marco de colores referentes de la juventud representando la elegancia, el poder y la autoridad. Es clásico, conservador, misterioso. Por lo contrario, se elige el color blanco, el color de la perfección, ya que, la suma de todos los colores del arcoíris da como resultado el mismo. También, simboliza la pureza, la paz, la inocencia y el optimismo.

5.6 Diseño de tipologías

Resulta oportuno, para la continuidad del PG incursionar en la selección de tipologías base pertinentes para la fusión del *Streetwear*, los adolescentes y los influencers de la colección cápsula. La propuesta de diseño contendrá seis conjuntos con sus tipologías bases seleccionadas que se someterán a diversos procesos de diseño para cumplir la función de satisfacer las necesidades del consumidor y serán presentadas en los formatos de geométral con sus correspondientes fichas y figurin para poder mostrar la versatilidad al momento de ser combinadas, ya que, podrán ser utilizadas en varias ocasiones. En el capítulo cuatro del presente Proyecto, se determinó que la curva de talles de las marcas *Muaa*, *Complot*, *Como quieres que te quiera*, las cuales, son consideradas para este rubro, no integra a todos los arquetipos y siluetas de los jóvenes. Asimismo, esta colección tendrá una silueta holgada para asegurar la inclusión de todo tipo de cuerpos con una curva de talles amplia, como lo es los talles xs, s, m, l, xl, xxl.

En este propósito, en la indumentaria las prendas se clasifican según el área del cuerpo a la que pertenecen, aquellas que comprenden la zona del torso son denominadas top y las que comprenden la zona de los miembros inferiores, bottom. También, se clasifican de acuerdo a su proximidad con la piel dentro de la primera zona. Dentro de las primeras pieles se encuentra la ropa interior; dentro de las segundas, lo que abarca el área de las remeras y buzos; y, por último, las terceras pieles que son los abrigos.

Asimismo, las prendas de zona top utilizadas en la colección cápsula en la parte superior del cuerpo, serán remeras mangas cortas y sudaderas. Además, dentro de las tipologías de tercera piel se encuentran tapados y chaquetas. Y, por último, las prendas de zona bottom, se componen de pantalón jogging y calza corta.

De esta manera, el primer conjunto, consta de un buzo cuello redondo oversize, vinculado al *hip-hop* y al *skate* y un tapado. El mismo, es de tela paño gris, con bolsillos en los laterales inclinados. En cuanto a los detalles constructivos, se agrega un lazo de la misma tela para tener la opción de ajustar en la cintura en la medida que el consumidor elija. Además, cuenta con una abertura trasera, con botones como detalles constructivos, para lograr una apertura que permita dar vuelo si el individuo desea. Por otra parte, en el buzo se procede a alargar su largo modular y su ancho para convertirlo así, en un buzo oversize blanco. Es así entonces, que el buzo es utilizado como vestido. Además, cuenta con un bolsillo canguro delantero y cuello redondo, respetando la tipología base. El mismo, tendrá como estampado en el centro a uno de los *influencers* mencionados anteriormente, el proceso será de sublimación. El estampado será de Justin Bieber, uno de los principales artistas en utilizar el *Streetwear* en su vida diaria. El conjunto también cuenta con un sombrero piluso rosado para completar el *look*.

El segundo conjunto se compone de una tercera piel representativa del *hip-hop*, una cazadora bomber, la cual, solía ser una prenda que originalmente tenía los fines de preservar el calor corporal y facilitar la movilidad. La misma cuenta con dos bolsillos con cierre en sus laterales y el largo modular es hasta la cadera. Además, como la tipología anterior, cuenta con un estampado en la parte trasera con una frase de una canción de la *influencer* y cantante Billie Eilish. Debajo, cuenta con una remera mangas cortas con un bolsillo delantero de algodón, y también, el conjunto lleva un pantalón que puede ser regulado, los laterales de las piernas cuentan con botones a presión y una franja blanca lateral. De esta manera, cambia la silueta de la parte inferior dependiendo de la abertura de los botones.

Asimismo, el tercer conjunto se compone de un pantalón tipo jogging con dos franjas laterales y un buzo corto del mismo color. El pantalón también está relacionado al *streetwear*, ya que se trata de una prenda que brinda confortabilidad y es de origen deportivo. El mismo se ajusta a la cintura mediante un elástico o un cordón y, además, tiene dos bolsillos laterales y dos bolsillos traseros. El buzo es de la misma materialidad y color que el bottom. También, tiene silueta recta con un largo modular mas arriba de la cadera. El mismo, cuenta con dos franjas laterales al igual que el pantalón jogging. Además, cuenta con una riñonera como accesorio de color blanco con una estampa de la *influencer* y cantante Ariana Grande.

Subsiguiente, en el cuarto conjunto, se halla el pantalón cargo, relacionado con el *skate*. Tiene su origen en el ámbito militar, se trata de un pantalón que cuenta con corte holgado, lo que brinda cierta facilidad y amplitud del movimiento al sujeto. El mismo cuenta con varios bolsillos a los costados y con un material resistente para realizar diferentes actividades. Asimismo, un sweater deportivo estilo polerón oversize, ancho y con el largo modular hasta la cadera. El mismo es de algodón y con cuello redondo. Además, cuenta con una capucha, una pieza que sirve para proteger la cabeza de las condiciones climáticas.

Incluso, el quinto conjunto, es un short con silueta trapecio que se frunce en la cintura con la ayuda de dos lazos que se unen para ajustar y posee una abertura en los laterales de la prenda que se mantiene cerrado por broches a presión. Además, dentro de las terceras pieles que se vincula fuertemente con el *punk* es la campera de jean. Es una tipología que originalmente estaba destinada al ámbito del trabajo debido a la resistencia del material que la compone. La misma cuenta con las mangas más largas que el largo proporcional para la moldería y un puño ancho. También, el largo modular es por arriba de la cadera y cuenta con dos bolsillos frontales con tapa a la altura del pecho, y otros dos en los laterales, como su versión original. Además, la campera cuenta con una estampa en la parte trasera de la *influencer* Jendall Jenner.

Por último, el sexto conjunto, se compone de una pollera con cintura fruncida con cordones, con la posibilidad de ajustar en la cintura cuanto se desee y con un corte clásico que no es ajustado ni holgado. La misma cuenta con bolsillos laterales, y tiene un estilo deportivo inspirado totalmente en el *streetwear*. Además, cuenta con una remera por dentro de la pollera del mismo color y textil para crear así, un conjunto monocromático. El conjunto lleva también, una chaqueta perfeto, conocida como chaqueta de cuero, prenda que se encuentra vinculada con el movimiento *punk*. La misma cuenta con una estampa trasera de una frase de una canción del cantante Justin Bieber.

De esta manera, queda finalizada la colección cápsula de la marca Argentina *47 Street*, la cual, concuerda con el movimiento *streetwear*, ya sea, por sus textiles, sus tipologías, su silueta, su colorimetría, entre otras cosas. Además, la curva de talles es amplia e inclusiva para todos los cuerpos, las tipologías son modernas, funcionales y ajustables. Además, las prendas poseen estampas de los artistas mas influyentes en el mundo adolescente, ya que, los mismos, son una gran inspiración para los jóvenes.

Conclusiones

Para poder desarrollar el cierre del Proyecto de Graduación, es relevante recordar la pregunta problema: ¿De qué manera una marca de indumentaria puede representar a los adolescentes de acuerdo a los parámetros establecidos de la moda del streetwear y los influencers? A partir de esto, pudo generarse una toma de conciencia de su nivel específicamente vinculado con la relevancia que tiene socialmente.

Consecuentemente, resulta trascendente mencionar el objetivo general que conlleva este Proyecto, es diseñar una colección cápsula en una marca Argentina para adolescentes, en la cual ellos se sientan cómodos e identificados en cuanto a la representación de sus necesidades de moda y, de esta manera integrar a los jóvenes como un rubro independiente de los niños y los adultos.

La problemática radica en que en la actualidad las marcas no dirigen sus líneas de ropa específicamente a los adolescentes entre 13 y 18 años, ya que, los mismos no se sienten identificados con la oferta existente en el mercado generando en los jóvenes un proceso de carencia de identidad. El presente PG intenta brindar una solución a esta cuestión, usando a la indumentaria como un medio de comunicación.

Para finalizar en una colección cápsula, se replanteó la curva de talles, la colorimetría, la silueta, entre otras cosas. Tal cuestión se ve traducida por medio del *streetwear* debido a su morfología, detalles constructivos y cabe destacar la importancia de los textiles para su compatibilidad tanto con el concepto y las necesidades de este rubro. Si bien el mismo existe desde hacia varias décadas, actualmente se encuentra en pleno auge, ya que, brinda a las personas la posibilidad de poder combinar múltiples prendas pertenecientes a diversos códigos vestimentarios con la relevancia de la funcionalidad que brinda la indumentaria deportiva, tan característica de este movimiento. Además, Se puede decir que este movimiento trata de un elemento mutante, ya que, cambia en tanto las sociedades lo hagan adaptándose de este modo a sus necesidades. El streetwear representa un

mensaje social, mostrando lo que la sociedad dice y transmite en las calles, no solo desde la indumentaria sino también desde todos los elementos que conforman el ámbito urbano. Cabe agregar, en el capítulo cuatro, se estableció que en las marcas Argentinas actuales, supuestamente dirigidas al rubro adolescente, no integran todos los tipos de siluetas y, las estrategias de comunicación están erróneamente enfocadas por dichas marcas, por lo tanto, no satisfacen las necesidades del rubro, sino que lo abarcan a otros, como el de los adultos o el de los niños. Como consecuencia, se tendrá en cuenta el proceso de búsqueda de la identidad de los adolescentes y las consecuencias que surgen a nivel psicológico, social y físicas. Por lo tanto, para generar esta colección cápsula se pondrá el foco en el proceso de búsqueda de la identidad de los adolescentes, en el uso de las redes sociales como principal medio de comunicación e interacción de este rubro y en el rol que cumplen los *influencers* en la moda.

Denominado *Moda para la construcción de identidad*. Colección cápsula para mujeres adolescentes a partir del *streetwear* y los *influencers*, se encuentra en la Categoría de Proyecto Profesional, ya que, busca generar una propuesta creativa, novedosa, original, que vincula la necesidad de un sector de la población y cuya línea temática es Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, porque busca solucionar la carencia de líneas de vestimenta con identidad adolescente creando una colección cápsula exclusivamente para ellos, comunicando comodidad, confianza y seguridad.

Como puede observarse, en primer lugar, en el capítulo uno se realizó un estudio sobre el usuario para el cual está destinada la colección cápsula, los adolescentes. Asimismo, se profundiza en el concepto y en los cambios fisiológicos, psicológicos y sociológicos de los mismos, marcando el comienzo de una nueva etapa de construcción de la identidad. La colección está situada dentro del rango de edad entre los 13 y 18 años, en esta etapa ocurren cambios corporales, conductuales y emocionales, por lo tanto, se ven condicionados a las propuestas de diseño sugeridas por las marcas, las cuales, generan talles limitados.

El análisis lleva al capítulo dos, donde se ve la relación entre los adolescentes, la moda y las redes sociales. Como el avance de la tecnología ayuda a las redes sociales a condicionar a los jóvenes en su manera de vestir, su personalidad, la forma en que se comunican, entre otros aspectos. Se realizó una introducción a la comunicación de moda y a los medios de comunicación.

En consecuencia, se analizan los elementos que condicionan e influyen en la conducta adolescente: los *influencers*. Los mismos son líderes de opinión y son referentes en la imitación de la moda para los adolescentes, quienes imitan desde su forma de vestir hasta su estilo de vida. Sus ídolos obtienen un papel relevante en el proceso de la construcción de la personalidad. Además, se investiga el movimiento *streetwear*, el cual, forma un papel trascendente en la colección cápsula. Surgió un interrogante acerca de qué era y sobre su origen. Un indumento destinado para el uso cotidiano y la circulación en las ciudades, dirigido a todos aquellos que transitan cotidianamente por la urbe.

Esto llevó al análisis de casos de estudio de las marcas *Muaa*, *Como quieres que te quiera* y *Complot* marcas que son influyentes hoy en día para el rubro adolescente, las cuales, no respetan la ley de curvas de talles y su identidad de marca no suele concordar con lo que quieren transmitir. Además, las prendas son ceñidas al cuerpo y sus propuestas de diseño no poseen un concepto que identifique a los adolescentes.

A partir de esto, la colección cápsula cuenta con una moldería que incorpore detalles constructivos, permitiendo ajustes en ciertas zonas, para variar el tamaño y adaptarse a cualquier tipo de cuerpo. Además, cuenta con una amplia curva de talles. En cuanto a los textiles, la mayoría son de punto, como el jersey, morley frisa, lycra, entre otros. Los mismos fueron elegidos ya que brindan elasticidad, durabilidad y flexibilidad. También, la colección contará con telas planas como el denim y cuero, ya que, son unos de los textiles más utilizados en el movimiento *streetwear*. La filosofía de marca se enfocó en dar confianza, seguridad, comodidad y originalidad.

La colección cápsula responde a todas éstas ventajas de producción, amoldándose a las comodidades sociales, económicas y morfológicas, permitiendo que los adolescentes reflejen su propio estilo y tomando al rubro como independiente entre el infatil y el adulto. Si bien, los grupos tienen características en común, la colección cuenta con necesidades específicas en cuanto al talle, estampados, colorimetría, prendas, entre otras cosas.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aberastury, A. (2004). *La adolescencia normal*. México: Paidós.
- Aguilar Stancic, A. (2004). *Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing*. Santiago. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa. Obtenido el 6/04/2020 en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108290/Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20la%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=4>
- Amidou, L. (2012). *Marketing des réseaux sociaux*. Boulogne: Billancourt.
- Amorín, D. (2008). *Apuntes para una posible psicología evolutiva*. Montevideo: Psicolibros-Waslala.
- Arboleda, L. (2017). *Marketing de influencia en medios digitales*. Obtenido el 24/04/20 de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83562/1/TG01963.p df
- Berdasco, L. (2018). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*. Buenos Aires: Rodio.
- Berzonsky, M. (2011). *Identity Processes*. Nueva York: Springer.
- Bespokely digital (2013). *Casos de éxito de marcas de moda en social media*. Obtenido el 22/04/20 de <http://bespokelydigital.com/casos-exito-redes-socialesmoda-infografia/>
- Bourdieu, P. (1998). *Lógica de la distinción*. Madrid: Taurus.
- Briggs-Goode, A. (2013). *Diseño de estampados textiles*. Buenos Aires: Blume.
- Brukner, P. (1975). *Psicología social del autoritarismo*. México: Siglo XXI.
- Buckingham, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electronicos*. Madrid: Pandeia.
- Caballero, E y Vázquez, A. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid; ESIC.
- Calado, M. (2005). *Transtornos de la conducta alimentaria y la exposición a los medios de comunicación en chicas adolescentes*. Madrid: Instituto de la mujer.
- Carr, N. (2019). *Superficiales*. Buenos Aires: Taurus.
- Chiesa, M. (2012). *Buenos Aires es tendencia. Diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Choklat, A. (2012). *Diseño de indumentaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cointega, C. (2011). *El plan de comunicación online y la gestión de redes sociales en la moda*. Obtenido el 18/04/20 en <http://www.slideshare.net/sicneuf/guia-comunicaciononline-y-redes-sociales-moda> Acceso el 31 de Mayo de 2014.
- Coleman, J. y Hendri, L (2003). *Psicología de la adolescencia* . Madrid: Morata.
- Como quieres (s.f.a) Sucursales. Recuperado el 29/04/20 en www.comoquieres.com.ar
- Complot (s.f.a) Misión. Recuperado el 29/04/20 en www.complot.com.ar
- Craig, G. (1997). *Desarrollo psicológico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Dans, E. (2007). *La empresa y la web 2.0*. Obtenido el 22/04/20 de <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2018/09/web20-HDMV.pdf>
- Del Olmo, J. (2009). *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda*. Obtenido el 26/04/20 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4158265>
- Deslandres, Y. (1987). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets.
- Desmond, R. (1990). *La moda al descubierto*. Buenos Aires: Costura 3.
- Devlin, B. (2007). *Eating disorders: progress and problems*. Obtenido el 2/4/20 de <https://hera.ugr.es/tesisugr/18935801.pdf>
- Dhillon, K. (2017). *Who Is Streetwear's Most Influential Influencer? We Asked a Social Media Expert*. Obtenido el 02/05/20 de <http://www.highsnobiety.com/2017/08/21/instagram-influencers-streetwear-asap-rocky/>
- Dias, C. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza*. Obtenido el 22/04/20 de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4134/1/ve14.164.pdf>
- Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Obtenido el 22/03/20 de https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%C3%8DNEZ,%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR1qAOBcZ0ijHnDQadRNZ_Kxnd7m2l_xabWPgJpiF4RN2xhLe2sTATYhNXo
- Durazo, S. (2018). *La macrotendencia , uso y función dentro de una empresa de moda*. Recuperado el 7/4/20 de <http://apttperu.com/wp-content/uploads/2018/07/Lamacrotendencia.pdf>
- Durkheim, E. (1976). *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Schapire.
- Echeburúa, E y Corral, P. (2012). *Terapia psicológica*. Obtenido el 27/04/20 en <https://www.redalyc.org/pdf/785/78524692002.pdf>
- Eilish, B. (2018). *¿Por qué usa ropa holgada?* Obtenido el 29/04/20 de <http://labrujulasantiago.com.ar/nuevo/2019/05/13/billie-eilish-revela-por-que-usa-ropa-holgada/>
- Ehlers, K. (2017). *2017: The year of the influencer*. Obtenido el 6/04/2020 de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#1f0282a72d19>
- Erikson, E. (1968). *Identidad, Juventud y Crisis*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Fernández, M. (2006). *¿Dónde está el niño que yo fui?*. Editorial Biblos: Buenos Aires.
- Feyerabend, F. (2007). *Figurines de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gabarron, L. (1989). *La mística de la moda*. Barcelona: Anagrama.
- Garbarino, J y Faragó, P. (2010). *Adolescencia y desarrollo emocional, social y cognitivo*. Obtenido el 24/03/20 de <http://publicaciones.ops.org.ar/publicaciones/otras%20pub/SaludBienestarAdolescente.pdf>

- García López, M.C. (2001). *La indumentaria emblemática: Sistema y Tipología*. Recuperado el 10/4/20 de <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/22/28/13garcialopez.pdf>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gili.
- Goldberg, E. (2001). *The executive brain: frontal lobes and the civilized mind*. Nueva York: Elviser.
- Gómez, C. (1996). *Psicología evolutiva*. Logroño: Gómez Lavin.
- Guemes, M., Ceñal, M., y Hidalgo, M. (2017). *Aspectos físicos, psicosociales y médicos*. Obtenido el 16/03/20 en <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/pediatria%20integral/desarrollo%20durante%20la%20adolescencia.pdf>
- Gulberti, G. (2019). *Cuatro tipos de influencers y qué objetivos lograr a través de ellos*. Obtenido el 27/04/20 de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>
- Hall, S. (1904). *Adolescencia*. Nueva York: Instituto de medicina americana.
- Harter, S. (2011). *Self development during adolescence*. Obtenido el 16/03/20 en [file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/Dialnet-Adolescencia-42271%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/Dialnet-Adolescencia-42271%20(1).pdf)
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrero, M. (2000). *Fascinación a la carta: moda*. Nueva revista de política y posmodernidad, 79.
- Hollen, N (1997). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Iglesias, J. (2013). *Desarrollo del adolescente: aspectos físicos, psicológicos y sociales*. Obtenido el 16/03/20 de <https://www.pediatriaintegral.es/numeros-antteriores/publicacion-2013-03/desarrollo-del-adolescente-aspectos-fisicos-psicologicos-y-sociales/>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2014) *Diseño de autor en argentina*. Buenos Aires. Fundacion Proteger. Disponible en https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.p d
- Izaguirre, B. (2013). *El misterio de Balenciaga*. Obtenido el 27/04/20 de <http://www.revistavanityfair.es/moda/tendencias/articulos/el-misterio-debalenciaga/17584>
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Portal de la comunicación InCom-UAB
- Kogan, K. (2016). *Kevin Kogan, director de contenidos de 47 Street*. Obtenido el 29/04/20 de <https://revistawatt.com/kevin-kogan-director-de-contenidos-de-47-street-revista-watt/>
- Klein, A. (2004). *Adolescencia, un puzzle sin modelo a armar*. Montevideo: Trilce.
- Kotler, P. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

- Laufer, D. (2016). *Como detectar a un verdadero influencer*. Obtenido el 24/04/20 en https://medium.com/@dario_laufer/cómo-detectar-a-un-verdadero-influencer-a00881a51d8
- Lave, J. y Wenger, E. (1991). *Situated learning: legitimate peripheral participation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lázaro, I. (2012). *Menores y nuevas tecnologías. Posibilidades y riesgos de las TDT y las redes sociales*. Madrid: Tecnos.
- Lindstrom M. (2006). *How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Esmerald Group
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- López, H. (2008). *Internet y las redes sociales*. Obtenido el 20/04/20 en <http://www.virreysolis.edu.co/tecnologia/primaria/Internet%20y%20las%20Redes%20Sociales.pdf> [Consulta: 2008, diciembre 07]
- López, V (2015). *The intelligence of the trends. Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Murcia. Universidad de Murcia. Obtenido el 15/4/20 de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Luque Magañas, R. (2015). *Relaciones entre arte y moda: Diálogos y juegos de identidad*. Obtenido el 28/04/20 de [file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8b-bwe/TempState/Downloads/TD_LUQUE_MAGAAS_Rocio%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8b-bwe/TempState/Downloads/TD_LUQUE_MAGAAS_Rocio%20(1).pdf)
- Martí, E. (1997). *El cuerpo cambiante del adolescente*. Barcelona: Horsori.
- Martínez, E. (2006). *Marketing de moda*. Buenos Aires: Pirámide.
- McDowell, C. (1984) *McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion*. Londres: Frederick Muller.
- Melchor, S. (2007). *La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles*. Obtenido el 29/04/20 de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220390009>
- Miller, J. (2002). *El concepto: un enfoque integral*. Colombia: Centro.
- Melicci, C. (2017). *No tengo que ponerme: la lucha para conseguir tallas grandes*. Obtenido el 29/04/20 en <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/sin-talles-grandes-comprar-ropa-puede-convertirse-en-una-verdadera-odisea-nid2039070>
- Molina, L. (2017). *Supreme: „el Chanel del streetwear“*. Obtenido el 25/04/20 de <https://www.modaes.com/back-stage/supreme-el-chanel-del-streetwear-que-subio-alpodio-de-los-unicornios.html>
- Monnereau, M. (2014). *Talles reales para adolescentes reales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Obtenido el 6/04/2020 en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2738.pdf
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. España: Gustavo Gili.
- Moral, J. (2014). *¿Para qué sirve cada red social?* Obtenido el 22/03/2020 en <https://blogs.alianza.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red->

social/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:&fbclid=IwAR0erzrNeoa8S7K8k5L_3nAXhAeyMmkuTCsc-LKZYc0culCT-B4jCM4uUYs

- Morrison, C y Gore, H. (2010). *The relationship between excessive internet use and depression*. Obtenido el 22/04/20 en <http://www.scielo.org.co/pdf/acp/v17n1/v17n1a13.pdf>
- Morales, S. (2008). *Las calles se adueñan de nuestro futuro*. Obtenido el 22/03/20 en www.calle.cow.adolescadelacalle.com
- Morduchoswicz, R (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: CFE.
- Muaa (s.f.a) *Sucursales*. Recuperado el 29/04/20 de www.muaa.com.ar
- Muaa (s.f.b) *Misión*. Recuperado el 29/04/20 de www.muaa.com.ar
- Mussen, H. (1977). *Desarrollo de la personalidad en el niño*. México: Trillas.
- Odrizola, A. (2017). *El necesario gran triunfo de los raros en la moda*. Obtenido el 25/04/20 de <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/demna-gvasalia-rickowens-el-triunfo-de-los-raros-en-la-moda/26920>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (1995). *Salud del adolescente*. Obtenido el 25/04/20 de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=3177:salud-del-adolescente&Itemid=2428&lang=es
- Papalia, D (2009). *Desarrollo humano*. México: Macgraw- hill.
- Parga, M. (2017). *Vuelve la generación enfadada que reventó la moda en los años 90*. Obtenido el 25/04/20 de <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/vexedgeneration-noventa-moda-vestements/25169>
- Paricio, P. (2000). *El encuadre de la moda en los diarios Españoles de información general de ámbito nacional*. Obtenido el 22/04/20 en <http://www.revistalatinacs.org/aa2000sab/119paricio.html>
- Pasqualini, D y Llorens, A. (2010). *Salud y bienestar de Adolescentes y jóvenes: Una mirada Integral*. Obtenido el 22/03/20 de <http://publicaciones.ops.org.ar/publicaciones/otras%20pub/SaludBienestarAdol-escente.pdf>
- Pere Oriol, E. y Tropea, M. (1996). *Tribus urbanas, en ansia de la identidad juvenil*. Barcelona: Paidós.
- Petty, F. (2017). *Cómo Balenciaga ha cambiado la forma de vestir una generación*. Obtenido el 27/04/20 de <https://i-d.vice.com/es/article/xwvwj3/balenciaga-demnagvalia-cambio-generacion>
- Pimentel, Á. (2008). *El vestido como una forma de arte*. San José. Universidad de Costa Rica. Recuperado el 23/4/20 de <https://www.pdfdrive.com/el-vestido-como-una-forma-de-arte-d133549522.html>
- Ponce, I. (2012). *Redes sociales*. Obtenido el 22/04/20 en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

- Portilla, I. (2006). *Los adolescentes españoles y las marcas de ropa*. Obtenido el 22/04/20 en <http://dspace.unav.es/handle/10171/22040>
- Postman, N. (1995). *Tecnópolis: La rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Circulo de lectores.
- Postner, H. (2013). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Quiroga, S. (2004). *Adolescencia: del goce orgánico al hallazgo de objeto*. Buenos Aires: U.B.A
- RAE (2001). Diccionario de la lengua Española. Obtenido el 16/03/2020 de <http://lema.rae.es/drae/?val=adolescencia>
- Rajendran, M. (2012). *The Development of streetwear and the role of New York City, London and Supreme NY*. Toronto: York University.
- Restrepo, A. (2005). *Una lectura de lo real a través del Punk*. UAEM.
- Reyes, J. (2006). *Transtornos de ansiedad*. Obtenido el 22/04/20 en <http://www.bvs.hn/Honduras/pdf/TrastornoAnsiedad.pdf>
- Rice, P. (2000). *Adolescentes, desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid: Prentice- Hall.
- Roqueta, M. (2004). *La definición de conceptos y su impacto sobre la representación del conocimiento con fines documentales*. Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencia Afines de la Universidad de la República Oriental del Uruguay. Uruguay: V Congreso ISKO
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda*. Obtenido el 22/03/20 en <http://www.edi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encorna.pdf>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Schütz, V. (2017). *The secrets behind Supreme's supremacy: a serious success story*. Obtenido el 26/04/20 de <http://www.numero.com/en/fashion/supreme-brand-secretsuccess-story-comme-des-garcons-lacoste-louis-vuitton-nobuyoshi-araki>
- Shawbel, D. (2014). 66 Of The Most Interesting Facts About Generation Z. Obtenido el 22/04/20 de www.danschwb.com/blog/39-of-the-most-interesting-facts-about-generation-z/
- Simmel, G. (2008). *La esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo.
- Simpson, S. (2018). *The Origins Of Streetwear: What Is It And How Do I Wear It? Rebels Market*. Obtenido el 23/04/20 de <http://www.rebelsmarket.com/blog/posts/the-origins-ofstreetwear-what-is-it-and-how-do-i-wear-it>
- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume.
- Supreme (s.f.a). Sucursales. Obtenido el 29/04/20 en www.supremenewyork.com
- SocialBakers (2014) [Web en línea] Obtenido el 29/04/20 en <http://www.socialbakers.com/allsocial-media-stats/facebook/>
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- Stoessel, M. (2019). *Le pone voz a un personaje antibullying*. Obtenido el 29/04/20 de https://www.clarin.com/sociedad/recibo-ataques-fisico-flaquisima-enferma-palo-escoba-aprendi-afecte_0_FMN52ZotW.html

- Stone, L. y Chuch, J. (1959). *Niñez y adolescencia*. Buenos Aires: Horné.
- 47 Street. (s.f.a). Sucursales. Recuperado el 29/04/20 de www.47street.com.ar
- Torrejón, A. (2007). *Guía Elle de Imagen Personal. Estilo se busca*. Buenos Aires: AGEA S.A
- Torres, A. (2003). *Nutrición y metabolismo en transtornos de la conducta alimentaria*. Obtenido el 22/03/20 en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/42/Madrigales-Ceily.pdf>
- Turkle, S. (1997). *La vida en pantalla*. Barcelona: Paidós.
- Viñar, M. (2009). *Mundos adolescentes y vértigo civilizatorio*. Montevideo: Editorial Trilce.
- Vogue. (2018). *Tini Stoessel, ecos de la bohemia argentina en Vogue Agosto*. Obtenido el 29/04/20 de <https://www.vogue.mx/moda/magazine/galerias/tini-stoessel-vogue-mexico-y-latinoamerica-shooting-victor-demarchelier/6408>
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Obtenido el 24/05/20 de <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.
- Worsley H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Aberastury, A. (2004). *La adolescencia normal*. México: Paidós.
- Aguilar Stancic, A. (2004). *Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing*. Santiago. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa. Obtenido el 6/04/2020 en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108290/Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20la%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=4>
- Amidou, L. (2012). *Marketing des réseaux sociaux*. Boulogne: Billancourt.
- Amorín, D. (2008). *Apuntes para una posible psicología evolutiva*. Montevideo: Psicolibros-Waslala.
- Arboleda, L. (2017). Marketing de influencia en medios digitales. Obtenido el 24/04/20 de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83562/1/TG01963.p df
- Barreiro, A. (1998). *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
- Berdasco, L. (2018). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*. Buenos Aires: Rodio.
- Berzonsky, M. (2011). *Identity Processes*. Nueva York: Springer.
- Bespokely digital (2013). *Casos de éxito de marcas de moda en social media*. Obtenido el 22/04/20 de <http://bespokelydigital.com/casos-exito-redes-socialesmoda-infografia/>
- Bonadeo, M. (2017) *La adolescencia y el cuidado de la piel*. Obtenido el 18/03/20 en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4341 Bonadeo, M.(s.f)
- Bourdieu, P. (1998). *Lógica de la distinción*. Madrid: Taurus.
- Briggs-Goode, A. (2013). *Diseño de estampados textiles*. Buenos Aires: Blume.
- Brukner, P. (1975). *Psicología social del autoritarismo*. México: Siglo XXI.
- Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Pandeia.
- Caballero, E y Vázquez, A. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid; ESIC.
- Calado, M. (2005). *Transtornos de la conducta alimentaria y la exposición a los medios de comunicación en chicas adolescentes*. Madrid: Instituto de la mujer.
- Carr, N. (2019). *Superficiales*. Buenos Aires: Taurus.
- Chiesa, M. (2012). *Buenos Aires es tendencia. Diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Choklat, A. (2012). *Diseño de indumentaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cointega, C. (2011). *El plan de comunicación online y la gestión de redes sociales en la moda*. Obtenido el 18/04/20 en <http://www.slideshare.net/sicneuf/guia-comunicaciononline-y-redes-sociales-moda> Acceso el 31 de Mayo de 2014.

- Coleman, J. y Hendri, L (2003). *Psicología de la adolescencia* . Madrid: Morata.
- Como quieres (s.f.a) Sucursales. Recuperado el 29/04/20 en www.comoquieres.com.ar
- Complot (s.f.a) Misión. Recuperado el 29/04/20 en www.complot.com.ar
- Craig, G. (1997). *Desarrollo psicológico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Dans, E. (2007). *La empresa y la web 2.0*. Obtenido el 22/04/20 de <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2018/09/web20-HDMV.pdf>
- Del Olmo, J. (2009). *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda*. Obtenido el 26/04/20 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4158265>
- Deslandres, Y. (1987). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets.
- Desmond, R. (1990). *La moda al descubierto*. Buenos Aires: Costura 3.
- Devlin, B. (2007). *Eating disorders: progress and problems*. Obtenido el 2/4/20 de <https://hera.ugr.es/tesisugr/18935801.pdf>
- Dhillon, K. (2017). Who Is Streetwear's Most Influential Influencer? We Asked a Social Media Expert. Obtenido el 02/05/20 de <http://www.highsnobiety.com/2017/08/21/instagram-influencers-streetwear-asap-rocky/>
- Dias, C. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza*. Obtenido el 22/04/20 de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4134/1/ve14.164.pdf>
- Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Obtenido el 22/03/2020 de https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1738/DOMINGO%20MART%C3%8DNEZ,%20GEMMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR1qAOBcZ0ijHnDQadRNZ_Kxnd7m2l_xabWPgJpiF4RN2xhLe2sTATYhNXo
- Durazo, S.(2018). *La macrotendencia , uso y función dentro de una empresa de moda*. Recuperado el 7/4/20 de <http://apttperu.com/wp-content/uploads/2018/07/Lamacrotendencia.pdf>
- Durkheim, E. (1976). *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Schapire.
- Echeburúa, E y Corral, P. (2012). *Terapia psicológica*. Obtenido el 27/04/20 en <https://www.redalyc.org/pdf/785/78524692002.pdf>
- Eilish, B. (2018). *¿Por qué usa ropa holgada?* Obtenido el 29/04/20 de <http://labrujulasantiago.com.ar/nuevo/2019/05/13/billie-eilish-revela-por-que-usa-ropa-holgada/>
- Ehlers, K. (2017). *2017: The year of the influencer*. Obtenido el 6/04/2020 de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#1f0282a72d19>
- Erikson, E. (1968). *Identidad, Juventud y Crisis*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Fernández, M. (2006). *¿Dónde está el niño que yo fui?*. Editorial Biblos: Buenos Aires.
- Feyerabend, F. (2007). *Figurines de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Gabarron, L. (1989). *La mística de la moda*. Barcelona: Anagrama.
- Garbarino, J y Faragó, P. (2010). *Adolescencia y desarrollo emocional, social y cognitivo*.
Obtenido el 24/03/20 de <http://publicaciones.ops.org.ar/publicaciones/otras%20pub/SaludBienestarAdolescente.pdf>
- García López, M.C. (2001). *La indumentaria emblemática: Sistema y Tipología*.
Recuperado el 10/4/20 de <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/22/28/13garcialopez.pdf>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gili.
- Golberg, E. (2001). *The executive brain: frontal lobes and the civilized mind*. Nueva York: Elviser.
- Gómez, C. (1996). *Psicología evolutiva*. Logroño: Gómez Lavin.
- Guemes, M., Ceñal, M. y Hidalgo, M (2017). *Aspeustos físicos, psicosociales y médicos*.
Obtenido el 16/03/2020 en <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/pediatrica%20integral/desarrollo%20durante%20la%20adolescencia.pdf>
- Gulberti, G. (2019). *Cuatro tipos de influencers y qué objetivos lograr a través de ellos*.
Obtenido el 27/04/20 de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>
- Hall, S. (1904). *Adolescencia*. Nueva York: Instituto de medicina americana.
- Harter, S. (2011). *Self development during adolescence*. Obtenido el 16/03/20 en [file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/Dialnet-Adolescencia-42271%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/Dialnet-Adolescencia-42271%20(1).pdf)
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrero, M. (2000). *Fascinación a la carta: moda*. Nueva revista de política y posmodernidad, 79.
- Hollen, N (1997). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Iglesias, J. (2013). *Desarrollo del adolescente: aspectos físicos, psicológicos y sociales*.
Obtenido el 16/03/20 de <https://www.pediatruiintegral.es/numeros-antteriores/publicacion-2013-03/desarrollo-del-adolescente-aspectos-fisicos-psicologicos-y-sociales/>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2014) *Diseño de autor en argentina*. Buenos Aires. Fundación Proteger. Disponible en https://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.p d
- Izaguirre, B. (2013). El misterio de Balenciaga. Obtenido el 27/04/20 de <http://www.revistavanityfair.es/moda/tendencias/articulos/el-misterio-debalenciaga/17584>
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Portal de la comunicación InCom-UAB

- Kogan, K. (2016). *Kevin Kogan, director de contenidos de 47 Street*. Obtenido el 29/04/20 de <https://revistawatt.com/kevin-kogan-director-de-contenidos-de-47-street-revista-watt/>
- Klein, A. (2004). *Adolescencia, un puzzle sin modelo a armar*. Montevideo: Trilce.
- Kotler, P. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Laufer, D. (2016). *Como detectar a un verdadero influencer*. Obtenido el 24/04/20 en https://medium.com/@dario_laufer/cómo-detectar-a-un-verdadero-influencer-a00881a51d8
- Lave, J. y Wenger, E. (1991). *Situated learning: legitimate peripheral participation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lázaro, I. (2012). *Menores y nuevas tecnologías. Posibilidades y riesgos de las TDT y las redes sociales*. Madrid: Tecnos.
- Lindstrom M. (2006). *How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Esmerald Group
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- López, H. (2008). *Internet y las redes sociales*. Obtenido el 20/04/20 en [http://www.virreysolis.edu.co/tecnologia/primaria/Internet%](http://www.virreysolis.edu.co/tecnologia/primaria/Internet%20y%20las%20redes%20sociales.pdf)
- López, V (2015). *The intelligence of the trends. Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Murcia. Universidad de Murcia. Recuperado el 15/4/20 de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Luque Magañas, R. (2015). *Relaciones entre arte y moda: Diálogos y juegos de identidad*. Obtenido el 28/04/20 de [file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/TD_LUQUE_MAGAAS_Rocio%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/camila/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/TD_LUQUE_MAGAAS_Rocio%20(1).pdf)
- Martí, E. (1997). *El cuerpo cambiante del adolescente*. Barcelona: Horsori.
- Martínez, E. (2006). *Marketing de moda*. Buenos Aires: Pirámide.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Buenos Aires: ESC.
- McDowell, C. (1984) *McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion*. Londres: Frederick Muller.
- Melchor, S. (2007). *La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles*. Obtenido el 29/04/20 de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220390009>
- Miller, J. (2002). *El concepto: un enfoque integral*. Colombia: Centro.
- Melicci, C. (2017). *No tengo que ponerme: la lucha para conseguir tallas grandes*. Obtenido el 29/04/20 en <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/sin-talles-grandes-comprar-ropa-puede-convertirse-en-una-verdadera-odisea-nid2039070>

- Molina, L. (2017). *Supreme: el Chanel del streetwear*. Obtenido el 25/04/20 de <https://www.modaes.com/back-stage/supreme-el-chanel-del-streetwear-que-subio-alpodio-de-los-unicornios.html>
- Monnereau, M. (2014). *Talles reales para adolescentes reales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Obtenido el 6/04/2020 en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2738.pdf
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. España: Gustavo Gili.
- Moral, J. (2014). *¿Para qué sirve cada red social?* Obtenido el 22/03/2020 en https://blogs.alianza.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red-social/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:&fbclid=IwAR0erzrNeoa8S7K8k5L_3nAXhAeyMmkuTCsc-LKZYc0cuICT-B4jCM4uUYs
- Morrison, C y Gore, H. (2010). *The relationship between excessive internet use and depression*. Obtenido el 22/04/20 en <http://www.scielo.org.co/pdf/acp/v17n1/v17n1a13.pdf>
- Morales, S. (2008). *Las calles se adueñan de nuestro futuro*. Obtenido el 22/03/20 en www.calle.cow.adolescadelacalle.com
- Morduchoswicz, R (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: CFE.
- Muaa (s.f.a) *Sucusales*. Recuperado el 29/04/20 de www.muaa.com.ar
- Muaa (s.f.b) *Misión*. Recuperado el 29/04/20 de www.muaa.com.ar
- Mussen, H. (1977). *Desarrollo de la personalidad en el niño*. México: Trillas.
- Odrozola, A. (2017). *El necesario gran triunfo de los raros en la moda*. Obtenido el 25/04/20 de <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/demna-gvasalia-rickowens-el-triunfo-de-los-raros-en-la-moda/26920>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (1995). *Salud del adolescente*. Obtenido el 25/04/20 de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=3177:salud-del-adolescente&Itemid=2428&lang=es
- Papalia, D (2009). *Desarrollo humano*. México: Macgraw- hill.
- Parga, M. (2017). *Vuelve la generación enfadada que reventó la moda en los años 90*. Obtenido el 25/04/20 de <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/vexedgeneration-noventa-moda-vetements/25169>
- Paricio, P. (2000). *El encuadre de la moda en los diarios Españoles de información general de ámbito nacional*. Obtenido el 22/04/20 en <http://www.revistalatinacs.org/aa2000sab/119paricio.html>
- Pasqualini, D y Llorens, A. (2010). *Salud y bienestar de Adolescentes y jóvenes: Una mirada Integral*. Obtenido el 22/03/20 de <http://publicaciones.ops.org.ar/publicaciones/otras%20pub/SaludBienestarAdol-escente.pdf> –

- Pere Oriol, E. y Tropea, M. (1996). *Tribus urbanas, en ansía de la identidad juvenil*. Barcelona: Paidós.
- Petty, F. (2017). *Cómo Balenciaga ha cambiado la forma de vestir una generación*. Obtenido el 27/04/20 de <https://i-d.vice.com/es/article/xwvwj3/balenciaga-demnagvalia-cambio-generacion>
- Pimentel, Á. (2008). *El vestido como una forma de arte*. San José. Universidad de Costa Rica. Recuperado el 23/4/20 de <https://www.pdfdrive.com/el-vestido-como-una-forma-de-arte-d133549522.html>
- Portilla, I. (2006). Los adolescentes españoles y las marcas de ropa. Obtenido el 22/04/20 en <http://dspace.unav.es/handle/10171/22040>
- Ponce, I. (2012). *Redes sociales*. Obtenido el 22/04/20 en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Postman, N. (1995). *Tecnópolis: La rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Circulo de lectores.
- Postner, H. (2013). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Quiroga, S. (2004). *Adolescencia: del goce orgánico al hallazgo de objeto*. Buenos Aires: U.B.A
- RAE (2001). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido el 16/03/2020 de <http://lema.rae.es/drae/?val=adolescencia>
- Rajendran, M. (2012). *The Development of streetwear and the role of New York City, London and Supreme NY*. Toronto: York University.
- Restrepo, A. (2005). *Una lectura de lo real a través del Punk*. UAEM.
- Reyes, J. (2006). *Transtornos de ansiedad*. Obtenido el 22/04/20 en <http://www.bvs.hn/Honduras/pdf/TrastornoAnsiedad.pdf>
- Rice, P. (2000). *Adolescentes, desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid: Prentice- Hall.
- Roqueta, M. (2004). *La definición de conceptos y su impacto sobre la representación del conocimiento con fines documentales*. Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencia Afines de la Universidad de la República Oriental del Uruguay. Uruguay: V Congreso ISKO
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda*. Obtenido el 22/03/2020 en <http://www.edi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encorna.pdf>
- Sanchis, I. (2019). *Cómo se crea una colección de moda*. Obtenido el 17/05/20 de <https://www.isabelsanchis.com/se-crea-una-coleccion-moda/>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Schütz, V. (2017). *The secrets behind Supreme supremacy: a serious success story*. Obtenido el 26/04/20 de <http://www.numero.com/en/fashion/supreme-brand-secretsuccess-story-comme-des-garcons-lacoste-louis-vuitton-nobuyoshi-araki>

- Shawbel, D. (2014). *66 Of The Most Interesting Facts About Generation Z*. Obtenido el 22/04/20 de www.danschwb.com/blog/39-of-the-most-interesting-facts-about-generation-z/
- Simmel, G. (2008). *La esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo.
- Simpson, S. (2018). *The Origins Of Streetwear: What Is It And How Do I Wear It? Rebels Market*. Obtenido el 23/04/20 de <http://www.rebelsmarket.com/blog/posts/the-origins-ofstreetwear-what-is-it-and-how-do-i-wear-it>
- Sims, J. (2014). *100 ideas que cambiaron la moda urbana*. Barcelona: Blume.
- Supreme (s.f.a). Sucursales. Obtenido el 29/04/20 en www.supremenewyork.com
- SocialBakers (2014) [Web en línea] Obtenido el 29/04/20 en <http://www.socialbakers.com/allsocial-media-stats/facebook/>
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- Stoessel, M. (2019). *Le pone voz a un personaje antibullying*. Obtenido el 29/04/20 de https://www.clarin.com/sociedad/recibo-ataques-fisico-flaquisima-enferma-palo-escoba-aprendi-afecte_0_FMN52ZotW.html
- Stone, L. y Chuch, J. (1959). *Niñez y adolescencia*. Buenos Aires: Horné.
- 47 Street. (s.f.a). Sucursales. Recuperado el 29/04/20 de www.47street.com.ar
- Torrejón, A. (2007). *Guía Elle de Imagen Personal. Estilo se busca*. Buenos Aires: AGEA S.A
- Torres, A. (2003). *Nutrición y metabolismo en trastornos de la conducta alimentaria*. Obtenido el 22/03/20 en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/42/Madrigales-Ceily.pdf>
- Torrecilla, C. (2017). *Libro imprescindible de las modas*. Barcelona: Repro Disseny S.L.
- Turkle, S. (1997). *La vida en pantalla*. Barcelona: Paidós.
- Viñar, M. (2009). *Mundos adolescentes y vértigo civilizatorio*. Montevideo: Editorial Trilce.
- Vogue. (2018). *Tini Stoessel, ecos de la bohemia argentina en Vogue Agosto*. Obtenido el 29/04/20 de <https://www.vogue.mx/moda/magazine/galerias/tini-stoessel-vogue-mexico-y-latinoamerica-shooting-victor-demarchelier/6408>
- Vogue México. (2019). *La enciclopedia de la moda de Vogue*. Recuperado el 17/05/20 de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vestido-de-novia-enciclopedia-vogue>
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Obtenido el 24/05/20 de <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.
- Worsley H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.