

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Salir de fiesta sin dejar huellas**

---

Línea de indumentaria ecológica para  
*Millennials* en la ocasión de uso noche

**Candela Pacioni**

**92827**

**Diseño Textil e Indumentaria**

**Creación y Expresión**

**Diseño y producción de objetos, espacios e  
imágenes**

**18/09/20**



## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecer a mis padres que me han acompañado en esta etapa a desarrollar mis capacidades con esfuerzo y voluntad. Por su apoyo y su contención de parte de ambos.

Destacar, el profundo agradecimiento a mi mamá que ha dedicado mucho esfuerzo para que pueda asistir a la Universidad, y completar la carrera que tanto aprecio.

Al resto de mi familia y amigos, por su apoyo y palabras de motivación que me han inspirado a no bajar los brazos en estos 4 años.

A las docentes, Daniela Escobar y Marisa Cuervo por su paciencia y dedicación en ayudarme a completar este Proyecto de Graduación con éxito.

A las docentes, Cecilia Gadea y Carla Desiderio que contribuyeron en aclarar conceptos y asesorarme con cuestiones del Proyecto.

Por último, a mis compañeras que me han acompañado en este camino, agradecerles compartir la vocación por el diseño y la amistad.

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. Ecomoda</b>	11
1.1 Sistema de producción cerrado	14
1.2 Textiles biodegradables	15
1.3 Indumentaria vegana	19
1.4 Nuevos materiales	20
1.5 Moldería <i>Zero Waste</i>	22
1.6 Prendas monomateriales	23
1.7 Diseño para arreglos	23
1.8 Diseño multifuncional	24
1.9 Prendas duraderas	25
<b>Capítulo 2. La generación <i>Millennial</i></b>	27
2.1 Características del grupo	27
2.2 La relación con la tecnología	30
2.3 Los <i>Millennials</i> como comunicadores	33
2.4 Los <i>Millennials</i> y su relación con la moda	37
2.5 Los <i>Millennials</i> como consumidores socialmente responsables	40
<b>Capítulo 3. Aspectos creativos e innovadores del diseño ecológico</b>	44
3.1 ¿Qué es una tendencia?	44
3.2 Análisis de tendencias en indumentaria	46
3.3 Cómo lo ecológico puede llevar a cabo la tendencia	52
<b>Capítulo 4. Línea noche</b>	58
4.1 Rubro Prêt-à-Porter	58
4.2 Línea noche en el Prêt-à-Porter	64
4.3 Línea noche desde la mirada del diseñador	66
4.4 Relevamiento de marcas de indumentaria en la ocasión de uso noche	68
4.3 Relevamiento de marcas de indumentaria ecológica en la ocasión de uso noche	74
<b>Capítulo 5. Creación de la línea</b>	78
5.1 Usuario	78
5.2 Tema de inspiración	80
5.3 Aplicación de tendencias	82
5.4 Toma de partido	83
5.5 Materialización	88
<b>Conclusiones</b>	92
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>	98
<b>Bibliografía</b>	107

## Introducción

El Proyecto de Graduación (PG) a presentar corresponde a la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. El mismo se titula *Salir de fiesta sin dejar huellas, línea de indumentaria ecológica para Millennials en la ocasión de uso noche*. Posee como objeto de estudio la indumentaria ecológica, el usuario *Millennial* y la indumentaria en ocasión de uso noche.

La problemática surge a partir del impacto de la industria textil, la cual es considerada como la segunda causa del calentamiento global según la UNCTAD (Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo, 2019). Dada esta situación, la moda ha modificado su postura, tornando a una visión sustentable al respecto. Es aquí donde surgen lo que se conocen como marcas sustentables o marcas ecológicas, las cuales toman en consideración los aspectos ecológicos, económicos y sociales que conlleva la producción de sus propuestas, intentando que estas perjudiquen lo menor posible.

Más allá, analizando la oferta de mercado de las marcas ecológicas, se puede afirmar que las mismas apuntan en su mayoría, a un usuario femenino entre 30 y 60 años. A su vez, las mismas suelen presentar colecciones orientadas al *casual wear* y a la ocasión de uso día. Ignorando la posibilidad de ofrecer indumentaria ecológica que contemple a un usuario más joven en otras ocasiones de uso como las nocturnas.

También, se ha observado que se relacionan este tipo de marcas a un estilo despojado, minimalista en conjunto a un estilo bohemio o *hippie* (Dupuy,2019). Por lo que además, se haya como problemática, la poca oferta de marcas de indumentaria ecológica que incluyan tendencia en sus prendas.

De esta manera, se postula la siguiente pregunta problema ¿De qué manera se puede crear una línea de indumentaria de noche, que contemple los requisitos de la indumentaria ecológica y comprenda los intereses del grupo etario *Millennial*?

La elección de este usuario surge de contemplar el impacto que el mismo tiene sobre la sociedad. Los adultos jóvenes, son los actores potenciales a cambiar los hábitos de

consumo dada su influencia para propagar un mensaje mediante los distintos medios de comunicación, incentivando a otros a unirse a su postura. Dicho esto, se considera pertinente poder abarcar sus necesidades, las cuales pueden llevar a establecer una tendencia de consumo sobre las marcas de indumentaria ecológica.

De ésta manera, se establece como objetivo general de éste PG, proponer una línea innovadora de indumentaria que contemple diversas técnicas sostenibles fusionadas entre sí, logrando satisfacer las necesidades del usuario establecido en la ocasión de uso noche, teniendo en cuenta las bases del diseño ecológico y el cuidado del medio ambiente. También, demostrar la manera en la que una línea de indumentaria ecológica puede incorporar las tendencias actuales con el objetivo de incluir la innovación, logrando competir con otras marcas comerciales, despojando el prejuicio que se tiene sobre ellas.

Por este motivo, se consideró incluir al respectivo PG en la categoría de Creación y Expresión dado que se presentará una línea de indumentaria original y creativa reuniendo todos los conceptos mencionados anteriormente aportando una propuesta innovadora para el mercado de indumentaria ecológica.

De la misma forma, la elección de la línea temática, Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes dado que efectivamente se propone una línea de productos que cumplen con una necesidad de un usuario investigado y analizado previamente, incorporando diversas técnicas creativas aportando tendencia y prevaleciendo el cuidado del medio ambiente.

En lo que respecta el marco teórico, más allá de la investigación, y la recolección de nuevos datos relevantes, se tendrán en cuenta antecedentes de Proyectos de Graduación escritos por otros alumnos. Entre los seleccionados se encuentra el Proyecto de Sheridan, (2017) *Hacia un diseño sostenible, la confusión entre la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad*. Este PG es pertinente para el propio PG ya que determina el significado de Ecomoda y establece qué se requiere para producir y comercializar sus productos. Pauta

concretamente dichos aspectos que son esenciales para determinar el objeto de estudio del PG.

Así mismo, en el 2015, Bianco escribe su PG titulado *Moda Slow (Una transformación lenta)*, el cual es enriquecedor para el presente trabajo ya que fusiona el cuidado del medio ambiente, la calidad de vida de los seres humanos y las tendencias, sumado al contexto actual argentino, por lo que analiza cómo las marcas ecológicas se adaptan a lo nuevo y a la manera en que vive la sociedad.

El Proyecto de Chavanne Duggan, (2012) titulado *Aplicación de diseño sustentable para pequeños emprendedores* es oportuno pues trata sobre cómo las personas perciben la contaminación del medio ambiente y la relevancia que le dan al tema. Además, habla sobre las consideraciones que tienen las marcas ecológicas para producir y el valor agregado que aportan teniendo en cuenta el medio ambiente, incluyendo aspectos de diseño por lo que también suma al presente PG, la investigación de técnicas de diseño que incluyen lo ecológico.

En el 2016, Giacometti postula su trabajo llamado *Ilustraciones históricas para la generación M, Análisis del consumidor Millennial y desarrollo de ilustraciones aplicadas en art toys*, donde trata el usuario *Millennial* y define sus características. Usuario, que el mismo PG toma como público objetivo, al cual estará dirigida la línea de indumentaria a proponer. En este caso, es interesante la información para el desarrollo del capítulo dos.

A su vez, en el 2016, Meller Constanza propone *Viviendas nómades para la generación Millennial, Diseño de una casa rodante ecológica para Millennials argentinos*, donde también se hace hincapié en los hábitos de consumo de este usuario y en sus intereses. Lo cual puede aportar información para el respectivo capítulo dos de éste PG.

En el 2012, Risso presenta *Moda ecológica (Sobre los textiles y la indumentaria sustentable)* donde desarrolla temáticas relevantes para el presente PG, la técnica de reciclado como proceso de reutilización del material y un análisis de diversas marcas de

indumentaria que han contribuido al campo de la Ecomoda en sus colecciones. Todas estas cuestiones se consideran significantes para el desarrollo del trabajo.

Un año más tarde, Loza (2013) postula su trabajo *Argentina Bambú Tex S.A* donde define el concepto de Ecomoda, su surgimiento y los países que lo aplican. A su vez, analiza qué problemáticas llevan a la Ecomoda a convertirse en tendencia.

En 2016, Zestrid Llado propone *Cultura e identidad peruana, Colección de indumentaria juvenil inspirada en La Marinera*, en la cual plantea que a través de la indumentaria el segmento de mercado juvenil puede incorporar cultura y hábitos de consumo correspondientes a su país, en este caso Perú. Es relevante para el respectivo PG ya que aporta el análisis del mercado *Millennial*.

Por otro lado, en 2019, Evelyn Ghisolfo postula su proyecto *Moda artesanal y sustentable, Repensando materiales no convencionales para el uso humano en la indumentaria*, donde plantea la innovación en indumentaria a partir de materiales que luego podrán ser reciclados. Es pertinente para el desarrollo de este PG ya que su investigación y técnica de reutilización de materiales puede ser aplicada a la línea de indumentaria a proponer.

Por último, escrito por Fiorioli (2015), el trabajo *Indumentaria Sustentable*, donde la autora desarrolla una colección sustentable. También, se relevan distintas marcas sustentables, que pueden determinar aspectos de diseño que contemplen la ecología siendo estos innovadores.

A su vez, dentro del marco teórico se encuentran libros y tesis escritos por profesionales. En un primer acercamiento a la recopilación de información se seleccionó un artículo titulado *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa* (2004), cuyas autoras son Eva Martínez Salinas y Elena Fraj Andrés. En el respectivo trabajo, explican acerca de las conductas de personas interesadas en el medio ambiente y de las pretensiones que tienen éstas para con las empresas que consumen. Esta información es sumamente relevante para el análisis del público objetivo de marcas ecológicas que se describe en el capítulo

uno. Además de tener en cuenta los gustos del consumidor para el desarrollo de la línea de indumentaria propia.

Por otro lado, el libro escrito por Miguel Angel Gardetti (2016), *Textiles y Moda ¿Qué es ser sustentable?* En este libro no sólo se define el concepto de marca sustentable sino que en el capítulo seis del mismo se habla sobre el diseño disruptivo en textiles, indumentaria y moda tratando temas como “Materiales alternativos, lo diferente en fibras, lo diferente en mezcla de fibras, visiones diferentes, una marca diferente, ¿Cómo se enseña el (diseño) disruptivo o el (diseño) para el desarrollo sustentable?” (Gardetti, 2016). Todos estos temas son de suma relevancia y aporte para el desarrollo de la línea de indumentaria a proponer. Además, el artículo *Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo* escrito por Claudia Villegas Marín y Beatriz González Monroy (2012). Este artículo es de suma importancia ya que en primera instancia propone información al consumidor para mejorar la elección de sus prendas, definiendo qué es lo que busca el consumidor ecológico. Por otro lado, establece que el diseñador elige las materias primas de origen sostenible como un aspecto indispensable y que la creatividad del mismo es el que transforma el textil en un objeto de diseño influyendo así en los hábitos del consumidor. También, el libro escrito por Elena Salcedo (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*, donde la autora postula el ciclo de vida del producto y todas las posibles formas en las que una marca puede ser sustentable, contemplando todos los procesos y técnicas que puede utilizar para lograrlo. Este libro es totalmente pertinente para el desarrollo del capítulo uno y tres del respectivo PG, donde se tendrán en cuenta dichos procesos ecológicos para la creación de la nueva línea de indumentaria.

Los objetivos de éste PG, establecidos previamente, se verán desglosados en cinco capítulos. El primer capítulo tratará el tema principal del Proyecto de Graduación, la indumentaria ecológica, también llamada Ecomoda. En primer lugar, se buscará definir éste concepto, aclarar qué es lo que identifica a una marca de indumentaria ecológica de otras, qué requisitos cumplen y qué valores comparten. Luego, es importante distinguir de



qué distintas maneras una marca de indumentaria puede pertenecer al concepto de ecología: reciclando, utilizando materiales nobles, contemplando el veganismo, entre otras formas. Para ello se desglosarán distintos subcapítulos que expliquen dichas técnicas, qué ventajas tienen y que desventajas poseen en cuanto al cuidado del medio ambiente.

En el segundo capítulo se definirá el usuario, los *Millennials*. Se describirán sus características como segmento: su edad, sexo, ocupación, preferencias e intereses, entre otros aspectos. Se tendrá en cuenta su relación con los medios de comunicación, su participación en las redes sociales y la difusión de mensajes. A su vez, su comportamiento respecto a los hábitos de consumo, se contemplará su función como *influencers* respecto a los demás segmentos de la sociedad. Se expondrán los intereses que este grupo etario tiene sobre la moda, las tendencias y la indumentaria.

En el tercer capítulo, se tendrán en cuenta las tendencias actuales en el rubro de indumentaria, relevadas por las distintas fuentes de información de moda, entre ellas la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria y la WSGN. A su vez, se demostrará la manera en la que éstas pueden ser aplicadas respetando las pautas ecológicas, buscando alternativas que impacten de menor manera al medio ambiente. Además, se desglosarán todos los aspectos creativos de diseño que pueden lograrse a partir de la moda ecológica, como texturas, teñidos, recortes, *patchwork*, bordados, entre otros.

En el cuarto capítulo, se describirá la indumentaria de ocasión de uso noche. En primer lugar se definirá el rubro que la abarca, en este caso el *Prêt-a-Porter*. Luego, se describirán sus características, las tipologías que prevalecen, la paleta de color, los textiles y avíos que poseen las prendas. A su vez, se analizarán las elecciones de esta ocasión de uso por parte del usuario establecido previamente, con el fin de ver sus preferencias al respecto. Como trabajo de campo, se realizarán entrevistas con distintas diseñadoras de indumentaria con el fin de relevar su opinión respecto a este tipo de indumentaria en la actualidad. También, se relevarán marcas de indumentaria que se enfoquen en la ocasión de uso noche para tener en cuenta la oferta del mercado de indumentaria en general y las

diversas propuestas creativas que apuntan al mismo usuario que el presente PG. Por último, específicamente se investigarán marcas de indumentaria ecológica que contemplen en sus colecciones prendas orientadas al uso nocturno, con el fin de ver sus propuestas y distinguir las diferencias que tendrán con la línea de indumentaria a proponer. En el quinto y último capítulo, se desarrollarán todos los pasos que conlleva una línea de indumentaria ecológica, buscando incorporar aspectos de diseños creativos e innovadores, teniendo en cuenta el usuario al que ésta estará dirigida, específicamente en la ocasión noche donde estos interactúan y se reúnen, brindando una propuesta nueva al mercado de indumentaria ecológica. El objetivo de esta línea de indumentaria es demostrar que la Ecomoda puede potenciar su causa, la prevalencia del medio ambiente, si se orienta a un usuario que pueda propagar su uso y mensaje a partir del uso de prendas de noche. A su vez, se busca que a partir del desarrollo de la misma, se considere la Ecomoda como factor competitivo en el mercado de indumentaria en general, y especialmente en el usuario *Millennial*, demostrando que lo ecológico también puede ser creativo e innovador. En sí, las prendas creadas servirían de ejemplo a futuros emprendedores ecológicos de diseño que busquen destacarse en el mercado de indumentaria, específicamente en el mercado de indumentaria ecológica.

## Capítulo 1. Ecomoda

El presente PG toma como tema principal el concepto de Ecomoda. En primera instancia, es importante definir este concepto y diferenciarlo de otros para esclarecer su definición y alcance.

El diseño sustentable abarca una visión general respecto a los cuidados por parte del diseño, “La moda sostenible de hoy debe tener en cuenta tres aspectos clave: sociales (preocupación por la igualdad social), medio ambientales (preocupación por la estabilidad ecológica) y económicos (preocupación por la viabilidad económica)” (Gwilt, 2014, p. 22). Los cuales deben tenerse en cuenta en simultáneo para considerar que el ciclo de vida de una prenda pueda ser sostenible.

Por otro lado, la moda ética contempla “(...) el medio ambiente, pero además tiene en cuenta también la salud de los consumidores y las condiciones laborales de las personas en la industria de la moda” (Salcedo, 2014, p. 33). En este caso se tiene en cuenta tanto lo medio ambiental como lo social.

De manera distinta, se define la Ecomoda,

El diseño ecológico o verde intenta evitar el impacto ambiental asociado con las prendas a lo largo de su ciclo de vida. El objetivo es evitar, reducir o eliminar el impacto que pueda contaminar, destruir o reducir los recursos naturales del planeta (Gwilt, 2014, p. 19).

Si analizamos esta premisa, lo que la autora afirma respecto al diseño ecológico es que éste solo impacta a nivel ambiental.

A su vez, Elena Salcedo (2014) llega a la misma conclusión en su respectivo libro *Moda ética para un futuro sostenible*

La Ecomoda (moda ecológica, moda bio o moda orgánica) son todas aquellas prendas de vestir y otros bienes de moda producidos por métodos que son menos perjudiciales para el medio ambiente. Por lo tanto, éste término pone el acento en la reducción del impacto medio ambiental (Salcedo, 2014, p. 32).

Afirmando nuevamente que éste concepto contempla el factor ecológico dejando de lado lo político, cultural, económico y social.

Para esclarecer, el diseño ecológico comprende únicamente el medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales, mientras que el diseño sustentable agrega el ámbito social, económico y cultural, por lo que éstos conceptos no deben confundirse entre sí y deben ser claramente diferenciados.

Ahora, haciendo foco sólo en el concepto de Ecomoda, es importante enumerar los impactos que genera la industria textil. La contaminación del agua por productos químicos; el uso exhaustivo de agua en cultivos por lavados, teñidos, entre otros; las emisiones de gases de efecto invernadero por transporte, maquinaria en producción y el mantenimiento de las prendas; los residuos sólidos, prendas descartadas que no pueden ni reciclarse, ni reutilizarse; la sobreexplotación de recursos como tierra y energía, la extracción del petróleo para la producción de materiales plásticos en acabados, transporte de los productos, entre otros; y por último, la pérdida de biodiversidad en especies extintas y en cultivos perdidos por la cruce de semillas transgénicas con semillas nobles (Salcedo, 2014).

También, es importante definir el ciclo de vida del producto para concretar en qué aspectos del proceso se va a centrar este PG. El ciclo de vida de una prenda según Gwilt (2014), consta de cinco etapas: en una primera instancia, el diseño de la prenda y la selección de tejidos, materiales y técnicas. En esta fase se define el concepto de inspiración de la prenda, si es que lo tiene, los recursos a utilizar para diseñarlo como colores, texturas, siluetas, entre otros, y los textiles en los que se va a confeccionar. En una segunda instancia, se define el método de producción de la misma, donde se requiere la tercerización a una modelista o taller, la/el cual desarrolla la moldería y confecciona la prenda. Luego, sucede la distribución de productos en los distintos locales, donde se realiza la compra. A partir de allí, el cliente comienza a utilizar la prenda donde intervienen los lavados, el desgaste, los arreglos y la modificación que pueden surgir del uso cotidiano de la misma. Por último, el fin de vida de la prenda donde es desechada, reutilizada o reciclada.

Lo importante del desarrollo de este proceso, es que el diseñador tome consciencia de la planificación temprana del producto para tomar las mejores decisiones que intenten prevenir consecuencias indeseadas ya que cada decisión tomada implica un impacto posterior. En cuanto al diseño de la prenda, es importante definir “¿Qué materiales y suministros se utilizarán?, ¿De qué están hechos? ¿Qué procesos textiles se utilizarán? ¿Qué recursos consumen esos procesos?” (Gwilt, 2014, p. 37). De manera que desde el comienzo de la propuesta, el producto sea pensado para generar el menor impacto posible en el medio ambiente.

De éste proceso, se puede distinguir que algunas etapas corresponden a la responsabilidad del diseñador, como el diseño, la producción y la distribución. En cambio, otras al consumidor, como el uso y el fin de vida del producto. Aunque, el diseñador puede incentivar al mismo a adoptar buenas conductas en el uso y en el desecho de la prenda con el fin de contribuir con el medio ambiente, como por ejemplo invitar al cliente a que retorne la prenda en desuso al local para su reciclado ofreciéndole un descuento por ello (Gwilt, 2014). A partir de la definición de Ecomoda y la distinción de las fases del ciclo de vida de una prenda, es importante destacar que en el siguiente PG sólo se tendrá en cuenta el impacto ecológico que conlleve la línea de indumentaria a desarrollar. Así mismo, sólo se contemplará la fase inicial de diseño, sólo se tendrá en cuenta la idea innovadora en cuanto a propuesta y su realización, confección de la prenda, dejando de lado las fases de distribución, uso y fin de vida del producto.

Definiendo en profundidad la etapa a desarrollar, Gwilt agrega,

La fase de diseño del ciclo de vida de una prenda puede incluir actividades como un estudio de mercado y tendencias, el desarrollo del concepto y el diseño de la colección. Pero es importante recordar que el proceso de diseño también incluye actividades como la identificación y la búsqueda de tejidos, el corte y los acabados (Gwilt, 2014, p. 34).

Explicando minuciosamente este proceso, se puede decir que en una primera instancia, el diseñador debe hacer un análisis de mercado definiendo necesidades y patrones de consumo, relevando las tendencias en auge. Luego debe definir su tema de inspiración,

que ayudará a concretar las futuras decisiones de diseño. A partir de él, se especificará la toma de partido que consta de la silueta, morfología, paleta de color, textiles, avíos, constantes y variables para el diseño de la colección.

### **1.1 Sistema de producción cerrado**

En su libro, *Moda Sostenible*, Gwilt define

Un sistema de producción cerrado representa la oportunidad de reutilizar los materiales de un producto que ha llegado al fin de su vida útil. Los materiales se utilizan para producir compost o se reciclan para crear productos nuevos, normalmente de la misma clase que el producto original (Gwilt, 2014, p. 52).

En otras palabras, un sistema de producción cerrado sucede cuando la materia prima utilizada en el proceso, es reciclada, reutilizada o puede degradarse terminado su ciclo de vida. Por lo que vuelve a ser aplicada en una nueva o retornada al suelo de donde surge la misma, por ejemplo el terreno de cultivo de algodón.

En cuanto a la reutilización de fibras, las que mejor sobreviven a este proceso son las fibras sintéticas ya que resisten de mejor manera el roce y el uso, por sobre las fibras naturales, dado que poseen agregado de componentes químicos que les brindan acabados plásticos. Dicho esto, la reutilización de fibras sintéticas en nuevas prendas son las que consiguen resultados de un producto similar al original (Gwilt, 2014).

Por otro lado, las prendas que pueden biodegradarse en compost deben ser confeccionadas con fibras naturales y no ser intervenidas con acabados plásticos que no permitan la degradación de las mismas, como por ejemplo las estampas con técnica transfer.

Se relaciona al sistema de producción cerrado el concepto de *upcycling*,

Definido o también conocido como supra reciclaje, transforma residuos o desechos que no sirven en objetos de igual o mayor valor que pueda ser de utilidad, así poder crear objetos de uso diario con materiales no convencionales, pero de fácil obtención (Cannizzo, 2019, p. 24).

El mismo comprende las mismas bases que el sistema de producción cerrado, el cual consiste justamente en reciclar o reutilizar materias primas de objetos que ya han

terminado su vida útil para crear nuevos. La revalorización del material conlleva un esfuerzo creativo de diseño superior al de la construcción de un objeto que no parte del reciclado de otro, por lo que el nuevo objeto construido posee un valor agregado por el desarrollo de diseño y el reciclado del material. Por ello se establece que,

El *upcycling* solo tiene un límite y es la creatividad del creador del objeto. Los consumidores de dichos productos no solo encuentran al producto como un valor artístico si no que aparece allí el valor agregado de la concientización y el compromiso con el cuidado del medio ambiente (Cannizzo, 2019, p.24).

En el rubro de diseño de indumentaria, el concepto de *upcycling* podría llevarse a cabo reciclando prendas que han terminado su vida útil, sea por roturas, desgastes o manchas. En ciertas ocasiones, la prenda es arruinada en su primer uso por lo que el usuario decide descartarla considerando que no existe otra posibilidad de continuar con su vida útil. Como solución, dichas abrasiones pueden descartarse de la prenda, con el fin de recuperar el textil sano para reutilizarlo en otras. De esta manera, se evitaría el costo medio ambiental de producción de textiles nuevos, reutilizando aquellos que todavía poseen sus propiedades físicas.

Es necesario que el encargado de comprobar el estado del textil a recuperar sea minucioso en seleccionar recortes que mantengan las propiedades físicas intactas para poder ofrecer un nuevo producto de calidad.

## **1.2 Textiles biodegradables**

Para un diseñador, la selección de textiles suele depender de la disponibilidad de stock de los proveedores, las tendencias actuales, el tema de inspiración personal, y el impacto visual que con el peso, la textura, la caída y el tacto se quiera lograr.

Aunque, el impacto ambiental que genera la prenda una vez finalizado su ciclo de vida es una preocupación cada vez más importante para los diseñadores y las marcas de indumentaria, por lo que la elección de la materia prima se convierte en un factor determinante (Gwilt, 2014).

Los textiles son conformados por el tejido de hilos los cuales a su vez, son constituidos por fibras. En cuanto a estas últimas, se pueden distinguir tres grupos: fibras naturales, artificiales y sintéticas. En este capítulo sólo se tratarán las primeras, las únicas capaces de biodegradarse dado que las mismas provienen de origen vegetal, animal o mineral sin agregados plásticos o derivados de él.

Estas fibras poseen ventajas que favorecen tanto al medio ambiente como al usuario, en aspectos como el comfort, la prevención de reacciones alérgicas, la posibilidad de utilizar técnicas de diseño como el teñido natural y la capacidad de biodegradarse.

Según Quimtía (2018), empresa encargada de brindar soluciones sostenibles a problemas ambientales “La biodegradación, es conocida como la descomposición de sustancias químicas por organismos vivos, es uno de los principales procesos de gestión de residuos que determina el destino de los químicos orgánicos en el medio ambiente” (Quimtía, 2018), por lo que respecto a las prendas confeccionadas con textiles de fibras naturales, estas al ser desechadas y terminar inevitablemente en suelos, pueden ser biodegradadas por microorganismos y disolverse por completo sin contaminar el terreno. Esto sucede sólo si las mismas se encuentran en estado virgen.

Las fibras naturales se dividen en tres grupos. Por un lado, las fibras de origen vegetal contemplan el algodón, el lino, el cáñamo, el yute, el ramio, el sisal, la banana, la piña y el bambú (Fletcher, 2008). Por otro lado, “Las fibras proteicas naturales son de origen animal; la lana y las lanas especiales son el pelo y la piel de animales y la seda es la secreción del gusano de seda”(Hollen, Langford y Saddler, 2004, p.28). Y por último las fibras minerales comprenden al amianto, el vidrio, el oro, la plata y el cobre (Hollen, Langford y Saddler, 2004).

A su vez, se pueden distinguir dos nuevos grupos de clasificación, a partir del tipo de producción que conlleven las mismas: producción orgánica o con utilización de agregados artificiales. Pertenecer al movimiento orgánico corresponde con la manera de producir sin utilizar fertilizantes, pesticidas ni conservantes, en otras palabras, químicos (Moya, 2010).



Los productos orgánicos tienen como principal ventaja no intoxicar los suelos con químicos no necesarios que lavan los nutrientes del mismo. A su vez, evitan contaminar el agua de napas subterráneas que puedan desembocar en fuentes de agua utilizadas para consumo. Por otro lado, en el cultivo orgánico, se tiene en cuenta los tiempos naturales de plantación, por lo que se evita sobre explotar el suelo privándolo de nutrientes que otras plantaciones pueden aportar, ni sobrecargarlo de otras sustancias. Esto depende siempre del tipo de cultivo y la frecuencia con el que se lo siembra. Además, en cuanto a los textiles naturales proteicos de origen orgánico, se puede decir que los procesos de producción también contribuyen positivamente con el medio ambiente ya que los animales en estos casos crecen en su hábitat natural y el pasto del que se alimentan no posee químicos tóxicos como pesticidas o fertilizantes (Fletcher, 2008).

Aunque, estos métodos poseen inconvenientes, dado el poco control que tienen los agricultores en su producción. Los cuales no pueden hacer uso de químicos para: intervenir en caso de plagas, necesitar aportar nutrientes carentes en el suelo, necesitar acelerar los tiempos de cultivo, entre otros. En este caso, todas estas variables quedan en mano de las condiciones climáticas y medio ambientales (Saulquin, 2014). Esto conlleva a otra consecuencia, en donde la producción de fibras naturales orgánicas no cumple con los tiempos de producción de la industria de indumentaria. Por esto, las marcas de indumentaria que se inclinan por el uso de textiles orgánicos deben pertenecer al movimiento *slow fashion* manejando una cartera de clientes más acotada con respecto a otras marcas. En sí, no debería verse ésta conclusión como negativa, ya que el *slow fashion* apunta también a un consumidor consciente que es sensato en su consumo. Aunque, si limita a las marcas *slow* a competir con otras del mercado.

Retomando las fibras de origen animal, se hará hincapié en la producción de seda, fibra extraída de los capullos que generan los gusanos. En este caso, se vuelve a diversificar la fibra entre la seda producida de manera natural y la seda producida a través de cultivos. En el caso de la seda natural, los gusanos están en su hábitat nativo y al generar sus

capullos estos son rotos de manera espontánea por ellos mismos, sin intervención externa. A partir de allí, los mismos son recolectados y limpiados con detergentes para ablandar las fibras (Fletcher, 2008).

De distinta manera, en el caso de la seda cultivada ésta comprende procesos industrializados. En primera instancia se crían los gusanos favoreciendo su hábitat y reproducción brindándoles alimento y condiciones climáticas similares a las naturales. Luego, desde el alimento se proveen colorantes con los que se tiñen las hojas que los gusanos posteriormente ingieren, los mismos dependen del pigmento que se desee conseguir. Por último, cuando el gusano ha construido el capullo, son sumergidos en agua hirviendo para ablandar la fibra. En este caso, el gusano muere al ser expuesto a altas temperaturas, por lo que el hilo de seda no es apto para consumo vegano (Fletcher, 2008). La necesidad por parte de los diseñadores de recurrir a fibras de seda cultivada surge a partir de observar que,

La seda salvaje es de menor calidad que la seda cultivada ya que la polilla al salir de la crisálida causa daños al capullo rompiendo el único filamento continuo. Por lo tanto los hilados y tejidos de seda salvaje, a diferencia de la seda cultivada, se fabrican con longitudes de fibra cortas y se hilan de un modo similar al de otras fibras como el algodón (Fletcher, 2008, p. 27).

Respecto a esta nueva clasificación, están las fibras naturales que se consiguen sin perjudicar a los seres vivos que las poseen o aquellas que para su producción terminan con la vida del animal que portaba la fibra. Así como los gusanos en la producción de seda cultivada, las pieles de zorro, cocodrilo, serpiente y demás animales exóticos son conseguidas a través de la caza y el fusilamiento de animales, por lo que aunque sus pieles puedan biodegradarse, estas prácticas atentan contra la sustentabilidad de la fauna así mismo con la del equilibrio ecológico de su hábitat.

Por último aclarar que si se considera tanto la producción industrial como la producción orgánica, ambas poseen ciertas desventajas. Desde el extenso requerimiento del terreno dedicado al cultivo, la cantidad de fibras y textiles que deben ser descartados para la confección de los productos por no cumplir con los estándares de calidad, y la necesidad

de blanqueamiento del textil y teñido industrial para obtener fibras de origen natural en una diversidad de colores artificiales (Baugh, 2011).

### **1.3 Indumentaria vegana**

Como se estableció previamente, aunque se comprenda priorizar el medio ambiente utilizando fibras de origen natural, en cuanto a las fibras proteicas de origen animal, muchas de estas para ser conseguidas deben terminar con la vida de quienes las portaban. Este es el caso de los gusanos de seda, cocodrilos, serpientes, zorros, carpinchos, entre otros animales.

A su vez, otra de sus desventajas es el impacto del mantenimiento de animales para la producción de fibras proteicas, dado que éste atenta contra la sustentabilidad de los suelos donde se cultiva el pasto para alimentarlos. Esto se debe por la erosión del suelo al cultivar constantemente el mismo tipo de plantación el cual lava los nutrientes del mismo y sobrecarga al mismo con otros. Por otro lado, se tiene en cuenta el derroche de recursos naturales como agua y energía en el cultivo de estas plantaciones.

Ante estas problemáticas, hay quienes se inclinan por practicar el veganismo, concepto que la RAE (2019) define como la “Actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal”. De este concepto surge la indumentaria vegana la cual contempla los derechos de los animales y aporta a la ecología, teniendo en cuenta que la cría de los mismos impacta negativamente en ella.

Para ello, las marcas de indumentaria optan por textiles de fibras artificiales, sintéticas o de origen natural pero sólo vegetal. Este concepto, comprende la ecología desde la elección de las materias primas y su producción aunque en el caso de textiles artificiales y sintéticos estos no pueden biodegradarse, por lo que se reducen a las posibilidades a el reciclado y la reutilización (Bianco, 2015).

#### 1.4 Nuevos materiales

Ante las problemáticas previamente mencionadas, donde la producción de textiles naturales contaminan el medio ambiente dado que se utilizan agro tóxicos en su cultivo como pesticidas y fertilizantes, se han desarrollado nuevos materiales que buscan reemplazar a estos y prevenir las consecuencias negativas previamente dichas. El objetivo de estos es “(...) no fabricar materiales *exnovo* cuya eliminación podría ser problemática y, en segundo lugar, la reutilización de un subproducto que constituye en una posibilidad más de eliminación y reciclado de desechos” (Villegas Marín y González Monroy, 2012, p. 33). Los mismos intentan reducir la producción de prendas nuevas con materiales no biodegradables, a su vez de reutilizar el descarte de un producto para reducir la eliminación de residuos.

Uno de los nuevos materiales alternativos es la fibra de leche, cuyo origen surge a partir de la Primera Guerra Mundial en Alemania donde se descubre que la leche posee una proteína llamada caseína la que es posible hilar para obtener fibras sólidas. Para ese momento, las fibras tenían poca resistencia y durabilidad por lo que el químico, Antonio Ferretti en el año 1930 supera el rendimiento de las anteriores aportando a estas flexibilidad y distintas propiedades que les permitían ser combinables con la lana. Con el *boom* de los textiles sintéticos que podían ser producidos a gran escala y bajo costo, desaparece esta fibra junto con otras. Actualmente, la misma vuelve a emerger dada la tendencia de volver a los orígenes y retornar nuevamente a lo natural y prehistórico. Las fibras de proteína de leche comprenden diversas ventajas. Entre ellas la humectación de la piel, poseer efecto bacteriostático (impide la reproducción de bacterias) del 80% y su capacidad de biodegradarse (Caicedo Daza, 2014).

Más allá, se encuentran los textiles provenientes de cortezas de árbol, tanto de su pulpa como de la corteza en sí. Uno de ellos es el conocido Matuba Bark, “Textil ecológico que se obtiene de la corteza de los árboles Matuba, originarios de Uganda, que dan paso a un material adecuado para abrigos, bolsos, etc. y sustituye al cuero” (Escuela de Moda,

Innovación y Producto, 2017). Este producto, al igual que otros provenientes de cortezas de madera es biodegradable y reciclable. A su vez, “(...) no necesita blanquearse con químicos, es naturalmente anti arrugas y no gastará electricidad al plancharlo” (Villegas Marín y González Monroy, 2012, pp. 40-41).

Otro de ellos es la soya, la cual se obtiene lubricando la pasta de soya a partir de técnicas de bioingeniería. Las fibras de este material son suaves y sedosas, tienen propiedades antibacteriales y son completamente biodegradables (Villegas Marín y Gonzalez Monroy, 2012). A su vez, poseen irregularidades por lo que permiten la permeabilidad, son absorbentes y transportan la humedad rápidamente. Además son hidratantes y protegen de los rayos ultravioletas. Todas las características de esta fibra la hacen preferente para el uso de prendas de ropa interior (García, 2016).

El Cannabis es otra fibra alternativa de la cual se producen textiles ecológicos. Ésta no precisa de ningún químico para cultivarse y es muy versátil en cuanto a sus posibilidades de uso a lo que puede ser utilizada en prendas delicadas y vaporosas como en prendas rígidas y rústicas. En China, se pretende utilizar estos textiles para uniformes militares ya que su producción es económica y posee propiedades resistentes a ambientes naturales. Además, por su color, es fácil de camuflar y no despide olores. Actualmente, se estudian sus propiedades antibacteriales (Villegas Marín y González Monroy, 2012).

A su vez, se encuentra la fibra de coco la cual está compuesta por celulosa y leño por lo que conduce levemente el calor. También, tiene “(...) resistencia al impacto, a las bacterias y al agua. La industria textil utiliza fibra de coco para elaborar hilos y redes de pesca, así como relleno para colchones y sillones” (Villegas Marín y González Monroy, 2012, p. 41).

Por último, la fibra proveniente de la piña, también conocida como ananá. La misma se origina a partir del descubrimiento de una diseñadora española, Carmen Hijosa la fundadora de PIÑATEX, nombre comercial del textil fabricado a base de fibras de piña. La diseñadora descubrió que a partir de la fruta se podía extraer celulosa la cual a través de procesos químicos y físicos se la podía transformar en fibra vegetal apta para el hilado.

Este material posee propiedades flexibles y resistentes y tiene un acabado muy parecido al cuero por lo que puede ser un potencial reemplazo. A diferencia del cuero ecológico, el cuero a base de piña no impacta negativamente contra el medio ambiente ya que es biodegradable y es producido a partir del descarte de la fruta (Rivas Serrano, 2015).

### **1.5 Moldería *Zero Waste***

La moldería *Zero Waste*, es la que comprende la creación de prendas optimizando el área del textil a cortar de la mejor manera generando poco o ningún desperdicio de la misma. Para ello, se desarrolla y se revalúa el proceso de moldería en papel con el fin de evitar fallas y derroche en el material textil. Este tipo de moldería surge a partir de la problemática en la industria de la moda donde “Durante el proceso de corte, confección y acabado se desperdicia hasta un 15% del tejido debido a la falta de creatividad durante el patronaje” (Gwilt, 2014, p. 77).

Para el desarrollo de este tipo de moldería se comienza a estudiar nuevamente, la producción de antiguas prendas históricas, como el quitón griego o el kimono japonés donde se priorizaba utilizar líneas rectas que permitan el corte de las piezas que conforman la prenda con escaso desperdicio de tela. El mayor problema en la moldería actual es la utilización de curvas en los moldes, sumado a la necesidad de generar recortes para construir una gran pieza concluyendo en la problemática de que las partes no encajen entre sí y se necesiten más metros de tela para disponer la totalidad de los moldes (Gwilt, 2014). A su vez, esta práctica, contempla la morfología envolvente donde sin necesidad de hacer recortes, la prenda recorre el cuerpo humano generando puntos de acceso, evitando desperdicios textiles y cubriendo las zonas del cuerpo que se necesitan. Este tipo de prendas también remiten a la prehistoria y a la primitiva manera de vestir de los hombres (Gwilt, 2014).

Por otro lado, también se considera una variante del *Zero Waste* a aquellas prendas que son confeccionadas desde la materia prima con la exacta forma y tamaño que debería

tener la prenda terminada. Esto se puede lograr a partir del tejido donde el tejedor modula la construcción del textil ya generando la forma de la pieza que conformará la prenda. A su vez, esta práctica puede evitar costuras generando piezas continuas (Gwilt, 2014).

### **1.6 Prendas monomateriales**

Como se expresó anteriormente, el fin de la vida de una prenda puede impactar positivamente en el medio ambiente si esta se recicla, se reutiliza o se composta. En este caso, se expone la ventaja de producir prendas monomateriales como un aporte ecológico a la industria de la moda.

Al reciclar una prenda se pueden extraer partes de ella que pueden ser reutilizadas, o la misma puede destruirse, disolviendo así su materia prima generando un nuevo material apto para otros tipos de productos que no sean destinados al sector de indumentaria, como paños, acolchados y rellenos. He aquí, la problemática de mezclar distintos tipos de fibras en la creación del textil. En determinados casos, las fibras no pueden reutilizarse ya que "(...) están contaminadas con fibras inadecuadas, tratamientos de superficie o adornos" (Gwilt, 2014, p. 67).

Aun así, puede que los diseñadores opten por la mezcla de fibras para obtener resultados de diseño variados, aunque en la confección de prendas monomateriales se pueden utilizar técnicas que no contaminen el tipo de fibra como el corte laser y el perforado (Gwilt, 2014). Otra solución a la mezcla de distintos tipos de fibras, es sectorizar el tipo de fibra en un respectivo tejido que puede luego ser adherido a la prenda de manera de aplique o de recorte para que en su reciclado se puedan diferenciar nuevamente (Gwilt, 2014).

### **1.7 Diseño para arreglos**

El diseño para arreglos hace referencia a aquellas prendas ideadas desde su creación como tipologías que van a ser modificadas a lo largo de tiempo para el usuario. Para lograr modificaciones en una prenda es importante que el diseñador contemple, desde la

moldería centímetros de más que permitan en un futuro ampliar el calce de la prenda aumentando su talla. Este tipo de consideraciones son usuales en las prendas de alta costura, donde la moldería es personalizada a medida del cliente y los textiles suelen ser de alta calidad por lo que el costo de la prenda suele ser elevado, a lo que es conveniente tener en cuenta posibles arreglos para no tener que desechar la prenda y poder continuar usándola (Gwilt, 2014).

Por otro lado, en otros rubros como el *Casual Wear*, las marcas optan por brindar un servicio de customización de prendas en caso que la misma este rota o necesite parcharse. Es aquí donde surge el concepto *DIY*, hazlo tú mismo, donde las empresas invitan a los consumidores a arreglar mediante distintos elementos de diseño, entre ellos bordados, apliques, broches, recortes, enmendar sus prendas adquiridas en sus locales, haciendo que estas puedan ser nuevamente reutilizadas y no desechadas (Gwilt, 2014).

También, las prendas pueden ser pensadas teniendo en cuenta dos capas de telas en su confección para que en caso que una se dañe, agujeree o desgare, se entrevea una capa por debajo intencionalmente como parte de la propuesta de diseño (Gwilt, 2014).

A su vez, más allá de la funcionalidad de la prenda, es necesario considerar el deseo del usuario de lucir siempre diferente y querer pertenecer a la novedad, por lo que puede que una prenda más allá de que no esté rota, no quiera ser usada por el consumidor por quedar obsoleta respecto a las tendencias. En este caso, es importante educar al usuario a intervenir sus propias prendas para así transformarlas en nuevos productos. Para ello se pueden utilizar diversas técnicas de diseño, como el teñido, el bordado, la estampa, la modificación de la moldería, entre otras opciones (Gwilt, 2014).

### **1.8 Diseño multifuncional**

Así como lo define la palabra multifuncional, el diseño que corresponde a este concepto puede ser utilizado para más de una función, contemplando éste último como tarea, actividad, ocasión y talla (Gwilt, 2014).



Si se propone entonces, un diseño que cumpla con más de una función y que a su vez, pueda ser usado en distintas ocasiones de uso, el usuario adquiriría menos productos ya que éste podría satisfacer más necesidades en una sola prenda. He aquí, la propuesta ecológica, donde el usuario al adquirir una prenda con diseño multifuncional consumiría menos, entonces se gastarían menos recursos naturales para la producción de diversas prendas que cumplan la función que una sola puede cumplir.

Una prenda multifuncional debe efectuar la condición de adaptarse y transformarse a la necesidad del usuario aportando dos o tres productos en uno. Esto puede lograrse a partir de la utilización de avíos, recortes, forrería, bolsillos, entre otros recursos (Gwilt, 2014).

Para determinar las distintas funcionalidades del producto, el diseñador deberá estudiar y experimentar las necesidades del usuario y las posibilidades de transformación del diseño por lo que serán necesarias varias pruebas hasta la concreción final de la prenda.

Por otro lado, no sólo se puede entender una prenda multifuncional como una prenda que comprenda distintos estilos, ocasiones de uso y necesidades, sino también talles. Una posibilidad de que la prenda cumpla distintas funciones, es que la misma pueda ampliarse o achicarse comprendiendo más de un talle, prologando su uso en la vida del usuario a medida que este también cambia. A su vez, puede ser que un producto se adapte a otros talles, no sólo para el uso de un solo usuario sino para el compartir de varios (Gwilt, 2014).

### **1.9 Prendas duraderas**

Por prendas duraderas se comprenden productos que poseen un ciclo de vida más largo que el de la normal. Ahora, es importante definir qué aspectos hacen que una prenda sea duradera, por ejemplo, una prenda atemporal sugiere que puede utilizarse para más de una estación y hasta a veces para más de un año. Un claro ejemplo de una prenda atemporal es una camisa blanca. Si esta es confeccionada con materiales de buena calidad y con costuras resistentes puede durar varios años hasta que el usuario necesite desecharla. A su vez, no solo por las condiciones físicas de la prenda, sino por la

versatilidad de uso de la misma, puede ser utilizada tanto de noche como de día y dependiendo de las prendas que complementen el *look*, este puede dar una impresión formal como informal. La decisión por parte del diseñador de elegir los procesos de construcción de sus prendas hacen a la calidad de la misma. En algunos casos, se prioriza minimizar costos por lo que las prendas son confeccionadas con textiles de mala calidad y con costuras insuficientes y frágiles. Si desde la creación de la prenda se plantea utilizar materiales de calidad y procesos que avalen la duración de la misma, el ciclo de vida de ésta sería mayor por lo que el consumidor no necesitaría descartarla y podría guardarla y utilizarla una mayor cantidad de veces (Gwilt, 2014).

Por otro lado, el ciclo de vida de una prenda no sólo depende del diseñador sino también del usuario. Si se le brinda información y se le incentiva al consumidor a que cuide, conserve y valore la prenda, la duración de la misma será mayor. A su vez, al preservar una prenda se evita el consumo de una nueva que la reemplaza, por lo que se ahorran recursos para la producción (Gwilt, 2014).

Este concepto es utilizado por los diseñadores en torno al ámbito del *Slow Fashion* donde se pretende "(...) satisfacer las necesidades reales de las personas, la sociedad y el medio ambiente sin los frenéticos tiempos de respuesta de la fabricación masiva" (Gwilt, 2014, p. 90) ya que si se producen prendas básicas, atemporales, que no queden obsoletas en el corto tiempo, el consumo de prendas de indumentaria disminuiría así conforme su producción y la explotación de recursos naturales para su concreción.

## **Capítulo 2. La generación *Millennial***

En el presente PG se toma como usuario el segmento de jóvenes adultos denominados *Millennials*. En el siguiente capítulo se desarrollarán sus características que lo definen como grupo etario y su alcance como precursores de tendencias de consumo, cualidad relevante para considerarlos como usuario de la línea de indumentaria a presentar.

En primer lugar, es importante definir el significado del concepto *Millennial*. Según Rainer y Rainer (2011) los *Millennials* son aquellas personas que nacieron entre los años de 1980 y 2000, que oscilan actualmente entre los 20 y los 40 años. Se considera que a partir de 1980, comienza una nueva generación ya que ese año hubo un *boom* de nacimientos en Estados Unidos. El mismo pasó, de menos de 3.5 millones de nacimientos por año en 1972, a por encima de 3.6 millones de nacimientos por año en 1980.

Los autores del libro *The Millennials* (2011), Thom S. Rainer y Jess Rainer, postulan una investigación donde lograron abarcar una muestra de 12.000 personas nacidas entre 1980 y 1991, considerados los *Millennials* mayores, en la que consultaron y verificaron sus características que los constituyen como grupo etario. Así mismo los siguientes autores, Cantoni & Tardini (2010), Howe & Strauss (2009), Oblinger, Oblinger y Lippincott (2005) y Reeves y Oh (2008) afirman de esta generación las mismas cualidades.

Por otro lado, destacar que dados los procesos de globalización e hiperconectividad entre las personas, es posible afirmar que las particularidades que se hayan en una franja etaria en una parte del mundo, pueden ser compartidas con personas de la misma edad en otra ubicación geográfica, por lo que las características otorgadas a los *Millennials* en países como Estados Unidos pueden ser otorgadas a los residentes en Argentina.

### **2.1 Características del grupo**

En cuanto a sus cualidades, se cree que en el continente americano, esta generación es la que ha recibido más educación a comparación de las anteriores, y que el 30% de ésta a logrado obtener una carrera de grado. Es más, los *Millennials* catalogan en tercer lugar la

educación dentro de las cosas que más importancia tienen para ellos, luego de sus amigos y familia. Aseveran que la educación es un requisito necesario para avanzar en sus vidas (Rainer y Rainer, 2011).

Por otro lado, se ha observado que esta generación decide contraer matrimonio mucho más tarde que las demás generaciones. Sólo el 15% de ellos contraen matrimonio con la edad de 25 años para las mujeres y 27 años para los hombres en promedio. A su vez, el 65% de ellos han convivido previo al matrimonio, costumbre que no se percibía en las generaciones anteriores. (Rainer y Rainer, 2011).

La economía de este grupo etario se ve afectada por la cantidad de opciones que tienen para elegir. Desde la elección de una gaseosa hasta la mejor manera de planificar su retiro, decidir la mejor opción entre precio y calidad cada vez es más difícil para ellos. Se puede decir, que la ilimitada cantidad de opciones ha sido generada por los hábitos consumistas que se han generado en las últimas décadas, dado que constantemente las empresas buscan satisfacer el 100% del mercado, diversificando sus productos a los gustos de todos (Rainer y Rainer, 2011).

Además, según un estudio realizado en Argentina por la consultora Nielsen en 2016, los *Millennials* hacen uso de su economía de la siguiente manera, el 22% de ellos quiere comprar una casa y ahorran para ello, el 34% ahorra lo suficiente y está seguro de su futuro, el 48% ahorra cada mes y no está seguro de su futuro y el 74% pagaría más por un producto con una causa social.

Respecto al medio ambiente, se ha observado que este segmento etario tiene la esperanza de cambiar el mundo en un futuro. Es más, el 90% de ellos respondieron que sienten la responsabilidad de generar una diferencia en el mundo. El 75% de ellos cree que estar al servicio de los demás es una prioridad en sus vidas. Esto lleva a la siguiente reflexión, si este porcentaje de personas se comprometieran a hacerlo, el cambio en el planeta sería realmente significativo. Este segmento etario siente la necesidad de revertir lo que las generaciones anteriores ocasionaron respecto al medio ambiente. (Rainer y Rainer, 2011).

Nielsen (2016) afirma que tres de cada cuatro *Millennials* en Argentina consideran pertinente pagar un precio mayor por productos y servicios *eco-friendly*.

Su postura en cuanto al trabajo se basa en priorizar su espacio personal. Priorizan sus vínculos con familia y amigos antes que el dinero y el éxito. Aunque esto no quiere decir que no quieran trabajar o que no tengan interés en hacerlo, sino que ésta generación busca la manera más productiva para hacer uso de su tiempo. Además, según los datos recolectados en la investigación, se puede aseverar que los *Millennials* son una generación afectiva interesada en sus vínculos familiares y su entorno. Es por ello su gran conexión con las redes sociales y medios de comunicación constante. Consideran sumamente importante poder estar presentes en todo momento del día (Rainer y Rainer, 2011). En ambos aspectos, tanto en lo laboral como en lo afectivo, se ve vinculado el uso de la tecnología y las redes sociales como puente de comunicación hacia sus intereses. En el caso del trabajo, prefieren optimizar su tiempo haciendo uso de dispositivos o procesadores electrónicos que agilicen la labor, con el fin de destinar el tiempo ganado en actividades de su interés personal: hobbies, amigos, familia, entre otros. En el caso afectivo, buscan acortar la brecha en la que están fuera de sus casas, estando conectados todo el día a toda hora a redes sociales que les permiten interactuar con personas a distancia.

En cuanto a lo cultural, la investigación prueba que los *Millennials* son personas abiertas, lo que significa que son personas que respetan las opiniones de los demás aunque estas no coincidan con las propias. También, tienen una gran aceptación respecto a otras razas y etnias, cuestiones que han sido discutidas por las generaciones anteriores. Los datos aseguran que la mayoría de los *Millennials* mantienen amistadas con personas de diferente raza, estilo de vida, edad y creencias religiosas, entre otras cuestiones (Rainer y Rainer, 2011).

Por último, se puede decir que este grupo etario es considerado positivista en cuanto su vida y sus logros, pero también se los considera realistas en cuanto a la visión del mundo y el futuro próximo. Algunos de los aspectos negativos que atraviesan a esta generación

son la relación con las drogas, la carencia de responsabilidad sexual y los malos hábitos provenientes de la influencia e importancia que le dan a referentes musicales (Rainer y Rainer, 2011).

## **2.2 La relación con la tecnología**

Ampliando el tema expuesto anteriormente, el vínculo entre la tecnología y la generación *Millennial* es innegable, dado que este segmento es el que ha comprendido desde su origen el lanzamiento de aparatos tecnológicos en relación a las comunicaciones, como la televisión, la computadora, el celular, entre otros. A diferencia de sus antecesores, la generación *Millennial* no sólo ha contribuido a la creación y al desarrollo de nuevas tecnologías sino que ha crecido y evolucionado a la par de los medios.

En el artículo *Nativos e Inmigrantes Digitales* (2010), Prensky hace hincapié en dos factores que causan la diferencia generacional entre los *Millennials* y las generaciones anteriores respecto a la relación con la tecnología. Uno de ellos es el factor neurobiológico, donde se postula que el funcionamiento del cerebro humano cambia fisiológicamente dependiendo de los estímulos que provengan del exterior. Se ha comprobado, en las últimas investigaciones en este campo, que diversos estímulos modifican las estructuras cerebrales, alterando el pensamiento del individuo de manera permanente. Se cree que el cerebro humano puede ir transformando su mecanismo de pensamiento a través de los diversos estímulos que recibe a lo largo del tiempo. Es por ello que se confirma, que el estímulo de la tecnología en este segmento etario ha modificado su manera de pensar y razonar la información, a diferencia de sus antepasados.

Por otro lado el factor de la psicología social, campo de la ciencia que ha comprobado que la influencia cultural incide en la forma de pensar y en la concepción de los individuos, entendiéndose que las experiencias que vivencia cada persona condiciona el razonamiento. Por lo que, se puede aseverar que la experiencia de vivenciar una infancia y juventud en torno a la tecnología incide en el funcionamiento y por ende en el mecanismo del cerebro.

Ambos factores demuestran la diferencia en cuanto a predisposición y facilidad de usar dispositivos electrónicos por parte de la nueva generación *Millennial* a comparación de sus antecesores.

En cuanto a las comunicaciones y sus formas, siete de cada diez *Millennials* aseveran que su celular es indispensable en sus vidas. Ya que con los mismos pueden interactuar constantemente de manera instantánea con personas que se encuentran a distancia.

No sólo eso, desde el celular pueden leer las noticias, manejar equipos electrodomésticos, contactarse con otras personas, guardar información, enviar y recibir mails, entre múltiples opciones (Rainer y Rainer, 2011). A su vez, otro autor coincide con lo postulado anteriormente,

En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5.000h), han dedicado, en cambio, 10.000h a los videojuegos y 20.000h a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador... son inseparables de sus vidas (Prensky, 2010, p. 1).

Los beneficios que las comunicaciones virtuales proveen, son ilimitadas. Se puede decir respecto a los factores sociodemográficos, que las personas pueden interrelacionarse de manera instantánea con cualquier otra persona del mundo al mismo tiempo que obtener información valiosa de cualquier sitio de Internet. En cuanto a los factores económicos, esta herramienta tecnológica ha mejorado las acciones publicitarias respecto a la rentabilidad y el alcance del público objetivo, ya que con un solo *click* y de manera gratuita, una persona puede dar a conocer un producto que llegue a una extensa clientela. Respecto a los factores tecnológicos, dicha herramienta ha facilitado la compra *online* de manera personalizada e inmediata por el cliente a través de Internet evitando el traslado de la persona a la tienda física, así mismo el ahorro de tiempo en efectuar la compra presencialmente (Monzoncillo y Haro, 2017).

Por otro lado, se encuentran las redes sociales, una herramienta de las comunicaciones virtuales:

La red social virtual y, de manera más general, el medio de comunicación social, es la representación de la red social real en un universo virtual, representado

principalmente por Internet. Así que podremos reproducir casi todas esas acciones de nuestra vida diaria que nos permiten interactuar con otros individuos, pero en universo virtual (Rissoan, 2016, p. 30).

Es decir, las redes sociales son una imitación de las relaciones sociales humanas dentro del campo digital. Son una herramienta que permite la interrelación de los individuos de manera constante y espontánea simulando las relaciones humanas directas y presenciales. Otra autora las define,

*Social Media* son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la web 2.0 que nos permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas. Además, se entiende por medios sociales a todas las formas de compartir, crear, gestionar, recibir, dar, obtener información y contenidos, a través de diversos canales y redes (Dolores Vela, 2013, p. 19).

La ventaja de las redes sociales es la conectividad que se genera entre individuos, donde a partir de la interacción de dos se generan redes aún más grandes de conocidos y de personas desconocidas.

Personas con gustos similares ayudan a otras a descubrir o encontrar canciones, películas, videojuegos, imágenes, lecturas, etc. Esto no quiere decir que se pierda el interés por los grandes contenidos, sino que existen nuevas ventanas de oportunidad para productos que no son de consumo masivo y que habían sido desterrados de los canales tradicionales, por su riesgo, costes (monetarios o de oportunidad) o simplemente por factores más románticos como el interés del vendedor que toma la decisión última de ofertarlos (Monzoncillo y Haro, 2017, p. 25).

De esta manera, publicaciones o contenidos que son desconocidos para cierto grupo de personas llegan de alguna forma por la interrelación de la red. Actualmente, podemos copiar contenidos manteniendo su calidad con respecto al original, podemos crear contenidos propios o enviar y reenviar contenidos a personas que simplemente compartan amigos en común. Todas estas acciones sin limitaciones de ubicación geográfica, simplemente con un dispositivo conectado a Internet (Monzoncillo y Haro, 2017).

“Y los memes en Internet demuestran cómo la viralidad y el conocimiento se difunden, ya no solo para conocimiento científico, como cuando la Red nació, sino por puro entretenimiento” (Monzoncillo y Haro, 2017, p. 30). Esto también habla de los motivos por los que la gente viraliza contenido, que cómo explicitan los autores, ha dejado de ser por cuestiones de conocimiento científico pertinente para la solución de problemas.



Actualmente, el contenido se viraliza por mero entretenimiento, por el simple hecho de compartir con otra persona algo que le ha causado gracia, emoción, sentimiento al espectador. Este aspecto de la viralización en redes es relevante a tener en cuenta para el desarrollo del presente PG, más aun siendo una actitud propia del usuario *Millennial*. Dicha cualidad podría proporcionar una facilidad de difusión de la línea de indumentaria ecológica a proponer.

### **2.3 Los *Millennials* como comunicadores**

Un *influencer* es precisamente una persona que busca influenciar a los demás a consumir contenidos específicos como productos y experiencias previamente testeadas por ellos mismos. A su vez, buscan enseñar y aportar desde su lugar, conocimientos, información relevante y de interés para el espectador (Bazarra y Casanova, 2019).

Más allá, el valor de un *influencer* es medido a través de la cantidad de público al que llegan y tornan en seguidores fieles llamados *followers*. Existe una categoría para cada uno de ellos dependiendo de la cantidad de personas que los siguen en las redes sociales: “*Celebrity* más de 7 millones, *megainfluencer* de 1 a 7 millones, grande 250000 a 1 millón, *medium* 100000 a 250000, pequeño de 25000 a 100000, micro de 5000 a 25000, *advocate* no supera los 5000” (Bazarra y Casanova, 2019, p. 5).

A su vez, Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018) aseveran que estas personas pueden ser un puente de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no sólo se tiene que tener en cuenta su cantidad de seguidores. Consideran aún más relevante el *engagement*, en otras palabras compromiso, que producen y la concordancia que existe entre su imagen con la de la empresa.

A modo de ejemplo, en el pasado 2019, el *influencer* reconocido Gregorio Rossello ganó el Martín Fierro Digital en la terna “Mejor Actividad de Redes”. El respectivo evento premiaba a los *influencers* argentinos más exitosos del año. En esta terna se consideró su actividad en las redes sociales mayormente Twitter e Instagram. En sus respectivas

cuentas el actor inclina su contenido a uno de carácter humorístico, reproduciendo *sketch*'s graciosos actuados y protagonizados por él mismo. Actualmente tiene 1 millón de seguidores por lo que se lo califica como *megainfluencer*. En su cuenta, promociona sus obras de teatro alrededor del país como su *Stand Up* en la plataforma de Netflix. A su vez, pertenece al equipo de Marvel Latam por lo que asiste a eventos de la industria y estrenos de películas, las cuales también publicita en sus redes sociales. Actualmente tiene 28 años, por lo que pertenece al segmento etario *Millennial*. Su función principal como comunicador es divertir y entretener al público (Rossello, 2020) (Ver figura 1 y 2, p.5, cuerpo C).

Dicho esto, cabe reflexionar sobre el rol propio e individual de cada una de las personas que forman parte de las redes sociales, tanto como creadores de contenido como observadores, "(...) todos somos *microinfluencers* por el hecho, minúsculo y potente, de opinar, elegir, comunicar, actuar. Generamos campos magnéticos humanos y de grupo, movilizamos energía emocional, ideológica, profesional, estética, vital" (Bazarrá y Casanova, 2019, p. 5). Esto quiere decir, que de alguna manera u otra todos interfieren en el contenido que llega a las demás personas, a su vez que los demás condicionan el contenido que llega a uno. En otras palabras, la participación de cada individuo dentro de las redes sociales modifica de alguna manera la información que llega a las demás personas con las que se relaciona, convirtiendo a todos los usuarios en mayor o menor escala en *influencers*. En un estudio realizado por Juan Porras (2015) titulado *Millennials: La generación Empowered* de la agencia OMD, se postula la relación que tiene éste segmento etario respecto a las marcas. El estudio afirma que "(...) los contenidos generados por usuarios, dentro de los sitios *web* de empresas, influencia directamente en lo que compran" (Juan Porras, 2015). A su vez, otros autores aseveran que "(...) la mitad de los usuarios conocen una marca a través de un contenido compartido en las redes sociales por sus amigos, ya sea por un *Like* o *Follow* a la marca, o un *Tweet*" (Castillo Pretel y Goray Morita, 2016, p. 17).

Respecto a la moda, así como el usuario, ha cambiado a lo largo del tiempo, para adaptarse a las nuevas necesidades y deseos del mismo. Es por ello que se incorporan nuevas tendencias respecto a la tecnología, las formas de producción y las maneras en que el producto se distribuye. Haciendo referencia al consumidor previamente mencionado, se ha observado que el mismo, actualmente, es más exigente en cuanto al producto y al servicio brindado, ya que al tener una mayor cercanía a los medios digitales vive constantemente informado de todas las opciones y métodos disponibles (Martínez Navarro, 2017).

Si analizamos el rubro de la moda, son muchas las personas y empresas que forman parte de la misma. Entre ellos, “(...) diseñadores, costureros, distribuidores, vendedores, servicios de transporte y logística hasta consumidores o *influencers*” (Martínez Navarro, 2017, p. 1). Analizando estos últimos, es importante entender su función específicamente en la industria. Se cree que “el empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencer* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad” (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018, p.5). Las *influencers* que trabajan en el rubro de moda no sólo comparten contenido en sus redes sociales, sino que también son invitadas a las *front row* de los desfiles de las marcas para dar a conocer las nuevas tendencias de la temporada. Luego, desarrollan contenido en referencia a lo visto, promocionando productos, inculcando maneras de vestirse y combinar de prendas, entre otras publicaciones. En algunos casos, las marcas retribuyen su trabajo con productos de la misma, para que también las *influencers* los utilicen en su vestir cotidiano y les hagan publicidad de manera indirecta (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018). Según Sábada Garraza y San Miguel Arregui (2018), los *fashion influentials* suelen ser mayoritariamente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios, de estado civil solteras. A nivel internacional, es relevante mencionar a la argentina *influencer* Sofía Sanchez de Betak, Chufy como muchos la apodan. La misma es directora de arte, empresaria, consultora de moda e icono de moda (Vogue, s.f). Cuenta con 312 mil seguidores por lo

que se la cataloga como una *influencer* grande. En su cuenta de Instagram @chufy publica fotos respecto a su vida familiar, su marca propia “Chufy”, su presencia en primera fila en desfiles de gran importancia como Valentino, Yves Saint Laurent, Chanel, su participación en portadas de revistas, entre otras publicaciones. Está vinculada al mundo de la moda tanto de manera participativa como observadora, a través de su marca de indumentaria y como *influencer* presenciando desfiles y publicitando marcas (Sanchez de Betak, 2020) (Ver figura 3 y 4, p.6, cuerpo C).

A nivel nacional, resaltar el trabajo de *fashion influencers* de Constanza Crotto y Mariana Gándara quienes crearon “Muy Mona” uno de los blogs y cuentas de moda de Instagram más reconocida en Argentina. En su cuenta, poseen 281 mil seguidores, por lo que también se consideran *influencers* grandes. En la misma, suelen subir a diario *looks* de su autoría, combinando tendencias con prendas clásicas para todos los días. Hacen mención a las marcas que utilizan, a películas que consumen, lugares a los que asisten, eventos que hacen presencias, entre otras publicaciones (Crotto y Gándara, 2020). (Ver figura 5 y 6, p.7, cuerpo C). Tanto Chufy (35), como Constanza Crotto (35) y Mariana Gándara (34) pertenecen al grupo etario *Millennial*.

Es vital la capacidad de influencia que tiene tanto un individuo sobre la opinión de un grupo, como también la influencia de un grupo en las decisiones personales. Esto se ve claramente reflejado en las decisiones de compra de la persona, la misma puede creer que tiene un estilo independiente y vanguardista que no se amolda a las tendencias ni a los dictámenes de la moda, pero a su vez, en la interacción con su entorno, absorbe, de manera inconsciente, información y preferencias respecto a ciertas marcas, productos y servicios (Martínez Navarro, 2017). Es más, Castillo Pretel y Goray Morita afirman “(...) el 46% de *Millennials* encuestados admite que habla en las redes sociales sobre aquellos productos que ha comprado” (2016, p. 35).

Comprendiendo la influencia que tienen las personas entre sí por el simple hecho de vincularse, es posible dimensionar la que tienen aquellas personas consideradas

*influencers*, los cuales poseen miles, hasta millones de seguidores en sus redes sociales. Estos, son participes vitales para las marcas de moda, ya que en el mejor de los casos, pueden incentivar a sus *followers* a consumir artículos de su marca, enseñarles cómo utilizar o combinar un producto, publicitar un producto nuevo o poco conocido, entre otras opciones. Según Bepokely Digital citado por Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018),

Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el social media sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018, p. 19)

De esta manera los usuarios aprenden información a partir de una experiencia ajena, buscando hacerla propia.

En el aprendizaje afectivo, las marcas o diseñadores de moda tratan de educar al consumidor mediante nuevas conductas asociadas al uso o consumo del producto. Por ejemplo, inciden en que los clientes aprendan a comprar sus productos por Internet o en que hagan un uso frecuente de sus canales de Facebook o Youtube y aporten sus impresiones acerca del producto o cuelguen en ellos sus *looks* con productos de la marca (Martínez Navarro, 2017, p. 55).

#### **2.4 Los *Millennials* y su relación con la moda**

Así mismo, es interesante analizar la actitud de este segmento etario denominado *Millennial* respecto a la moda. Ya es sabido que estos están estrechamente relacionados al mundo digital y a la tecnología, es por ello que se ven atraídos a las últimas tendencias y a todos los productos de indumentaria que reflejan justamente el avance tecnológico y las novedades culturales.

Según la revista española Prisma Social (2018), “La revolución digital ha transformado el modo en que los/as *Millennials* consumen información sobre moda. La aparición de nuevas plataformas digitales (blogs, redes sociales, revistas *online*, foros...) amplía las posibilidades de acceso a diferentes fuentes de información” (Prisma Social, 2018). La función que antes cumplían las revistas de informar, ofrecer productos, publicitar marcas, entre otras, hoy en día es remplazado por las redes sociales y la web. Como se ha postulado anteriormente, se cree que este grupo etario adquiere conocimiento sobre moda

y tendencias a partir de las redes sociales, una de las más concurridas es Instagram, donde suelen pasar más de 5hs al día (San Miguel Arregui y Sábada Garraza, 2018).

Respecto a la moda y el diseño de indumentaria, es necesario comprender qué preferencias tiene este grupo etario al respecto. La revista Prisma Social (2018) postula una investigación hecha en España en jóvenes universitarios españoles nacidos entre 1999 y 1992, personas que actualmente tendrían entre 18 y 25 años de edad. La muestra ha sido tomada en la Comunidad de Madrid donde se encuentran diversas universidades a las que asisten estudiantes de distintas regiones de España. Hubo la intención de conseguir jóvenes heterogéneos en cuanto a su origen sociodemográfico, su área de estudio y su interés respecto al tema a investigar. Se ha podido recolectar la opinión de 1176 *Millennials*, a los que se les ha preguntado sobre temas como la moda y los medios de comunicación en torno a ésta (San Miguel Arregui y Sábada Garraza, 2018). Aunque el estudio haya sido realizado en España, dada la globalización y la accesibilidad a los medios digitales, los hábitos que tengan ciertos jóvenes en una parte del mundo pueden ser similares a los hábitos de consumo de los *Millennials* argentinos.

A partir de los resultados alcanzados, se puede aseverar que, tanto hombres como mujeres de esta franja etaria le rinden bastante importancia a la moda. Es más, el 53,9% ha confirmado que la moda es un tema de interés. En ambos casos, encuentran en ella la representación de su propia imagen y personalidad. A su vez, les importa la opinión de terceros respecto a sus decisiones en cuanto a su vestuario y su estilo. Creen que la moda es un símbolo de pertenencia a su entorno, ya que de esta manera comparten características visuales con sus pares (San Miguel Arregui y Sábada Garraza, 2018).

Aunque, en el caso de las mujeres usan la moda como objeto de diferenciación y distinción de su personalidad, es por ello que éstas persiguen tendencias y temas de actualidad, para conseguir ser únicas e innovadoras desde lo individual. Al contrario, los hombres se inclinan por respetar los códigos de vestimenta de su entorno con el fin de homogeneizarse con ellos. Buscan la diferenciación en detalles y no en prendas o *total looks*. Más allá de

esta apreciación, el 33,3% de los encuestados afirma que las tendencias de moda son importantes para ellos (San Miguel Arregui y Sábada Garraza, 2018).

Tanto las mujeres como los hombres creen que distintos factores influyen en su inspiración y consumo de moda. Entre ellos, las marcas, los medios de comunicación, personalidades famosas, *influencers* digitales, su familia y amigos. En el caso de los hombres, solo buscan fuentes de información sobre moda cuando ya están decididos a adquirir un producto ya sea por necesidad o por una ocasión especial. Normalmente buscan los productos de interés en páginas de internet de marcas que ya consumen o conocen, en la mayoría de los casos lo hacen para comparar precios y tener conocimiento del valor del producto que quieren adquirir. En el caso de las mujeres, el consumo de moda es a diario y sin necesidades de compra. La mayoría visita páginas webs de marcas o blogs que hablen de moda como las revistas *online* de Vogue y Elle, redes sociales de *influencers* o temas de moda en Instagram, YouTube y Pinterest (San Miguel Arregui y Sábada Garraza, 2018). Es más, teniendo en cuenta lo que postula el autor Okonkwo (2010) en un estudio donde se analizó el consumo de moda de lujo, más del 75% de los consumidores consultan a páginas webs antes de comprar y el 87% se ven interesados en las opiniones de otros consumidores de la marca. A su vez, según un estudio realizado por Futuro Labs llamado *Millennials de Lima y su experiencia con las marcas en redes sociales*, se observó que el 57% de los jóvenes de este grupo etario, afirma haber comprado un producto o servicio luego de interactuar con una marca en redes sociales (Castillo Pretel y Goray Morita, 2016). De la misma manera, es necesario comprender cómo los diseñadores y las marcas perciben este público y crean en torno a sus características. Isabel García Hiljding, profesora en ISEM *Fashion Business School*, explica que el público *Millennial*

sigue valorando mucho la alta calidad, la artesanía y el *know how*, pero no pierde de vista la innovación constante y el cuidado del medio ambiente. Aprecia también la tradición y la historia, pero con un toque de contemporaneidad y modernidad en los productos (García Hiljding, 2018).

A su vez, es llamativa la influencia de épocas anteriores que conlleva a este segmento etario. Se relaciona el concepto de nostalgia con el mismo y se cree que por ello, desde la

concepción de este grupo, se ha vuelto tendencia nuevamente los años 70's, 80's y 90's. Esto es visible tanto en los lanzamientos de nuevas ficciones como películas y series, como en las decisiones estéticas de directores de arte. En el rubro de la moda, esta tendencia ha sido replicada en distintas marcas reconocidas. Una de ellas es Dior que resignificó el *Saddle Bag* creado por el icónico John Galliano en 1999 (Avello, 2018).

## **2.5 Los *Millennials* como consumidores socialmente responsables**

Ampliando la característica mencionada anteriormente, los *Millennials* se ven interesados en cuidar el medio ambiente, es más se cree que una mayoría tiene preferencia en invertir en productos *eco-friendly* que en aquellos que no lo son (Nielsen, 2016). Esta cualidad de ellos, los convierte en consumidores socialmente responsables (CSR) que, según Webster (1975), refiere a aquel consumidor como el que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (Webster, 1975, p. 188). En otras palabras, un consumidor socialmente responsable no sólo percibe su propio beneficio al adquirir un producto o servicio, sino que piensa en la realización del mismo y en el impacto que éste tendrá en su consumo, contemplando en todo momento el bienestar general de la sociedad y de los recursos. A partir de este concepto podemos distinguir a los consumidores verdes, haciendo referencia a preocupaciones medioambientales, respecto a los consumidores éticos que se centran en aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o adquisición de servicios (Dueñas, 2014).

Haciendo hincapié en el consumo verde, los autores Elkington y Hailes (1989) lo definen como el que elude

productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados, así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países (Elkington y Hailes, 1989, p. 235).



El consumidor socialmente responsable busca por lo tanto, marcas que cumplan con la responsabilidad social empresarial (RSE) la cual hace referencia al “enfoque equilibrado de las organizaciones para hacer frente al tema económico, social y ambiental de forma que busque beneficiar la comunicación con las personas y establecer lazos con la sociedad” (Leonard y McAdam, 2003, p. 27). Según Carroll (1979) la responsabilidad social corporativa (RSC) “logra ser percibida como una integración al carácter económico, ético, legal y al desarrollo de actividades en pro de la sociedad y el medio ambiente” (Carroll, 1979).

En cuanto a su origen, este consumidor surge a partir de los malos hábitos de consumo por parte de la sociedad, donde se desperdician recursos y el consumo es totalmente desmesurado e irregular. Con el objetivo de normalizar esta situación, surgen diversos acuerdos internacionales que buscan sobrellevar el impacto negativo en el medio ambiente, entre ellos el Convenio Marco sobre la Diversidad Biológica, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente, y Desarrollo y el Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. A partir de estas regulaciones, las empresas se tornaron socialmente responsables (RSE), a lo que según Salas (2019) actualmente se enfocan en

ofrecer elementos para garantizar la ética de una empresa teniendo en cuenta consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la misma, para finalmente satisfacer la demanda de los consumidores y negociar al mismo tiempo las expectativas de los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno (Salas, 2019).

En relación al público *Millennial*, se observa que esta generación es más exigente como consumidor respecto a las anteriores, lo cual incita a cambios positivos en las marcas que consumen las cuales para complacerlos tienden a lo postulado anteriormente, una responsabilidad social empresarial (RSE) (Mohr y Webb, 2005; Lecompte y Roberts, 2006; Cai y Aguilar, 2013; Cone Study, 2013). Según el estudio de Cone Communications Social Impact Study (2013), este segmento etario confía más en un 91% y son más leales en un 89% a aquellas marcas y empresas que se comprometen con causas sociales y

medioambientales. Por otro lado, se afirma a partir de este estudio que el 66% de ellos usan las redes sociales para mantenerse informados y establecer relación con la responsabilidad social empresarial. Se estima que este grupo etario supone ser más consciente respecto a sus compras y adquisiciones, teniendo en cuenta la información que recaudan para ellas y las ventajas y desventajas que de ellas surgen (Peálosa Otero y López Celis, 2016).

Más allá de la exigencia que este segmento etario pueda tener para con las empresas y marcas que consumen, existe una actitud genuina por parte de los mismos por la cual se ven interesados en el medio ambiente y la responsabilidad social.

Una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo en un sitio donde no existan divergencias, al mejorar el medio ambiente con el fin de lograr una vida pura y sin riesgos para la comunidad (Peálosa Otero y Lopez Celis, 2016).

Los *Millennials* sienten que el ser consumidores socialmente responsables aporta, desde su lugar, a mejorar el bienestar colectivo, incluido el medio ambiente (Andreoni, 1989). Sánchez (2014), asevera que esta actitud es mayormente vista en el segmento joven de la sociedad, siendo éste el más comprometido y responsable en el momento de consumir bienes y servicios.

Es aquí donde se produce un círculo vicioso en cuanto al bienestar y el sentirse bien, "(...) al seleccionar productos o servicios socialmente responsables, tienen la sensación de bienestar generada por la satisfacción de contribuir con la sociedad" (Rangel Lyne, Ochoa Hernández, Azuela Flores y Hernández Ángel, 2015, p. 24). A lo que según Hartman y Apaolaza Ibáñez (2012) ese sentimiento de contribuir a la sociedad estimula el próximo comportamiento de compra, convirtiéndolo en un hábito. Es tal el compromiso, que en ciertos casos algunos precios son comprendidos por el consumidor ya que prevalece la intención de consumir productos y servicios socialmente responsables (Ma y Burton, 2016). A su vez Rangel Lyne, Ochoa Hernández, Azuela Flores y Hernández Ángel (2015) caracterizan este consumidor como joven y perteneciente al segmento etario denominado *Millennial*, el cual también en su mayoría corresponde a un nivel educativo superior y se

encuentra desempeñando un trabajo, por lo que dispone de una capacidad económica independiente. Es más, lo comprueban en un estudio que realizaron en el año 2015 titulado *La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los Millennials universitarios que trabajan* en la que encuestaron a 97 jóvenes que pertenecen al segmento etario *Millennial*, estudiantes universitarios de una escuela de negocios del sur de Tamaulipas, México. En sus conclusiones aseveran,

esto indica que la muestra seleccionada, de *millennials* trabajadores con una educación superior en el sur de Tamaulipas, experimentaban sentimientos de disfrute, satisfacción y beneficio percibido, al dar soporte a las empresas que ayudan a las buenas causas, siendo estos sentimientos los que impulsan en una mayor medida su comportamiento de consumo responsable (Rangel Lyne, Ochoa Hernández, Azuela Flores y Hernández Ángel, 2015, p. 44).

Además, diversos estudios han comprobado que el emergente grupo etario *Millennial* está cambiando sus hábitos de consumo. De acuerdo con Peálosa Otero y López Celis (2016) que citan a Thompson (2015) “Los consumidores se están orientando a productos naturales, más sostenibles y menos tóxicos”. A su vez, Peálosa Otero y López Celis postulan en su escrito titulado *La generación de los Millennials frente al consumo socialmente responsable* (2016) un estudio realizado en el 2015, a una población de *Millennials* de edad entre 18 y 25 años residentes en Bogotá, en la cual

se encontró que los *Millennials* asocian el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente, como la ecología, la comida sana, la economía y el ahorro. Por otra parte, consideran las características de personalidad como un factor en la toma de decisión de compra, la cual está determinada por la generación de un pensamiento y una conciencia medioambiental que conllevan a una actitud socialmente responsable, al enmarcar el consumo socialmente responsable por estos dos elementos (Peálosa Otero y López Celis, 2016, p. 55)

De esta manera confirman, la actitud decidida de esta franja etaria respecto al medio ambiente y el consumo socialmente responsable, cualidad sumamente importante para la apreciación de la siguiente línea de indumentaria a presentar.

### **Capítulo 3. Aspectos creativos e innovadores del diseño ecológico**

Como se ha mencionado anteriormente, el diseño ecológico también denominado Ecomoda conlleva diversas ventajas. Aunque, también puede contraer debilidades respecto a la competencia en el mercado de indumentaria. Una de ellas es la percepción del consumidor sobre la misma, donde algunos consideran que la moda ecológica apunta a un público *hippie* y desaliñado. Este pensamiento se comprueba dado que el comienzo de ésta filosofía surge en los años 80's, de la mano de la tribu urbana *hippie* la cual ha quedado arraigada a este concepto. A su vez, es notorio como el rubro ecológico no es permeable a la innovación ya que posee como requisito, producir prendas duraderas y atemporales, por lo que prefiere mantener una estética neutra que pueda readaptarse a lo largo del tiempo. Por otro lado, se considera que la moda ecológica representa un ideal rústico, despojado y aburrido donde no se contemplan aspectos creativos y modernos (Dupuy, 2019).

Teniendo en cuenta el usuario *Millennial*, el segmento etario joven que busca la innovación, se relevarán tendencias actuales, recursos y técnicas creativas que puedan aplicarse para innovar el segmento de indumentaria ecológica orientada a la ocasión de uso noche. De todas formas, se tendrá en consideración aplicar recursos para perdurar el uso de las prendas, con el fin de que el mismo usuario pueda readaptarlas a lo largo del tiempo sin quedar éstas obsoletas con el paso de las tendencias.

#### **3.1 ¿Qué es una tendencia?**

Una tendencia se denomina a "(...) cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas" (Erner, 2008, p.84). En otras palabras, una tendencia es una conducta repetida por varias personas al mismo tiempo. Este fenómeno sucede al azar, de manera impredecible y por un periodo indeterminado, ya que esto depende de que otra tendencia la reemplace u opaque. Este suceso en indumentaria, se da cada vez con más regularidad

generando que la industria deba readaptarse constantemente lanzando colecciones nuevas acordes a las tendencias vigentes. A su vez, una tendencia que ha quedado obsoleta puede volver a resurgir en el futuro dado que dependen de conductas sociales y culturales, las cuales van variando y repitiendo a lo largo del tiempo (Iparraguirre, 2019). Esto también lo afirma Romina Ramón Schlee, encargada de producto de la marca Lázaro

Para mí la tendencia surge de la fusión de los éxitos de la historia de la moda. Es nostálgica, es el regreso de lo que más gustó, lo que pegó, y cuando lo vuelves a usar te toca una fibra emotiva. A las más jóvenes las mueve la curiosidad, revolver lo de antes, resignificar lo que era de tu mamá (Ramón Schlee, 2018).

Haciendo hincapié en que las tendencias resurgen, a partir de otras que han venido anteriormente.

De acuerdo a Custo Dalmau, diseñador de la marca Custo Barcelona "(...) las tendencias son estrategias que deciden los influyentes de la moda para tratar de dirigir el mercado en direcciones concretas de colores, tejidos, tipología de prendas. Europa, Norteamérica y Japón son los referentes" (Dalmau, 2018). En el caso de diseñadores que se enfocan en el diseño de autor, tanto Dalmau como Marcelo Cantón, diseñador de la marca Mishka adhieren "Nosotros no seguimos las tendencias, tratamos de diferenciarnos porque apostamos por la individualidad" (Dalmau y Cantón, 2018). A lo que es importante destacar, que más allá que las tendencias aporten innovación y contemporaneidad a una propuesta, también hay diseñadores que plantean su propia estética bajo la categoría de diseño de autor.

Según Erner (2008), existen tres niveles en los que se puede encontrar una tendencia: latente, emergente y consolidado. En la primera etapa, la tendencia aún no es visible, sino que recién está comenzando en un pequeño grupo de personas. Es aquí donde los *coolhunters* aparecen en búsqueda de encontrarlas, dando lugar a la segunda etapa donde la tendencia se convierte emergente y queda a la vista de todos, en este caso de los diseñadores de indumentaria. Estos transforman esta tendencia en la tercera etapa donde la misma se consolida convirtiéndose en moda, donde ya un concepto, un recurso, un textil,

pasó a ser parte de una prenda concreta y está a disponibilidad de un público masivo de personas (Prizmich, 2019).

### **3.2 Análisis de tendencias en indumentaria**

La reconocida revista de moda Elle (2020), afirma respecto a las tendencias “(...) hay tantas y tan variadas que resulta difícil establecer una lista exhaustiva de “lo que sí y lo que no” (Canalejo, 2020). Haciendo referencia a que en la actualidad éstas se han diversificado por lo que no se puede aseverar con seguridad qué es lo que está en auge, de lo que no. A su vez, agrega “(...) cada uno escoge y muestra las que mejor casan con su gusto y personalidad y, más que nunca, la moda resulta el juego más divertido” (Canalejo, 2020). Haciendo hincapié en que las personas hoy en día no se desviven por una sola manera de vestir, sino que adaptan las tendencias a su personalidad, lo que genera una variedad de estilos.

De todas formas, destaca dentro de las tipologías en auge, a la chaqueta torera también llamada blazer corto, la cual sugiere combinar con pantalones de cintura alta, babuchas y pantalones *slouchy*. Así mismo, como prenda en tendencia, el pantalón *slouchy*, que se caracteriza por ser de cintura alta, de calce recto y holgado. La capa, como tipología predominante dentro de las terceras pieles, *oversize*, donde a partir de un recorte en el delantero se asoman los brazos. Los vestidos con mucho volumen y volados, en composición con accesorios militares o masculinos. El chaleco como tercera piel, con hombros caídos y largo modular extendido, dando un look *oversize*. Y por último, la bermuda, a la altura de la rodilla, de corte recto y holgado (Elle, 2020) (Ver figura 7, p.8, cuerpo C).

Dentro de los textiles, el tejido de punto, especialmente en camperas de hilo fino, que puntualmente se sugiere usar como segunda piel, sin blusas ni remeras por debajo. El cuero como un *must* dentro de los textiles, generando *total looks* de este material. El denim, otro textil que viene siendo recurrente en las pasarelas, con distintos acabados de desgaste

y tonos pasteles desaturados como el rosa, celeste y verde (Elle, 2020) (Ver figura 8, p.9, cuerpo C).

Con respecto a los detalles constructivos, el cuello bebé, que brinda una estética *naif* y romántica agregando un accesorio a las camisas y blusas. Las mangas con volumen, de volados y frunces. Y las plumas, combinadas en prendas diurnas y casuales (Elle, 2020) (Ver figura 9, p.10, cuerpo C).

Por último, en cuanto a la paleta de color, el rosa, como color predominante en tonos magenta, chicle y *shocking pink* y los tonos tierra, como el beige y los marrones desaturados (Elle, 2020) (Ver figura 10, p.11, cuerpo C).

De manera distinta, Vogue, otra reconocida revista de moda, asevera que en el año 2020 regirán diez tendencias predominantes. En primer lugar, la ropa interior visible, donde la tipología *corset* y los corpiños armados se utilizan como única pieza *top* del *look*. También, las blusas translúcidas que dejan entrever la ropa interior como *brasieres* y *corsets*. Por otro lado, tipologías, como las faldas lápiz entalladas que suelen ir sobre o por debajo de la rodilla. A su vez, la camisa blanca que puede usarse tanto de día como de noche, con distintos detalles constructivos como bolsillos, cuellos y mangas que hacen a cada una única. Además, el *trench* que se utiliza cerrado solo en la parte superior para dejar entrever las piernas o tipologías inferiores más cortas. Así mismo, el *mini short*, una tipología que dice reemplazar la tendencia de las *bikers*, esta prenda se adapta siendo aún más corta de lo normal (Vogue, 2020) (Ver figura 11 y 12, pp.12-13, cuerpo C).

En cuanto a textiles en auge, el encaje, el cual genera sustracciones por las que se deja entrever la piel. El tejido de punto, especialmente en la técnica *crochet*, la cual actualmente se considera tejido de lujo. En cuanto a los recursos en boga, los drapeados, que generan volumen y pliegues direccionales. A su vez, la estética de los años 70's donde se mezcla la sastrería con detalles futuristas, las estampas en colores ácidos y trajes de largo modular corto. Por último, las hombreras, símbolo de los años 80's que impusieron tendencia en el

desfile de Balenciaga, Balmain y Mugler (Vogue, 2020) (Ver figura 13 y 14, pp. 14-15, cuerpo C).

De la misma forma, la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria (CIAI) confirma las tendencias a partir de la mirada del Observatorio de Tendencias del INTI. Coincide tanto con Vogue como con Elle en tendencias como el *corset*, el cuero, la referencia a décadas históricas y el *trench* como elementos en auge. A ellos suma el recurso de *puffers*, donde se generan matelaseados en los cuales se utilizan relleno o aire que generan volumen exagerado sectorizado. En cuanto a la paleta de color, resalta los rojos, los grises, la combinación de verde y azul, el beige *camel* y el color *icemelt* que corresponde a un verde agrisado. Respecto a la referencia de décadas históricas, destaca la presencia del movimiento punk, donde conviven mezclas de tul y cuero, de colores como el rojo y el negro generando contrastes visuales. A su vez, esta entidad da importancia a la tendencia en avíos como “ (...)cierres, tachas, broches, arandelas y cadenas” los cuales “(...)ya no son detalles accesorios, sino que son protagonistas y funcionales a las prendas” (Nupieri y Rodríguez, 2020). También, hace hincapié en el estilo militar el cual se readapta temporada tras temporada en combinación con tejidos delicados como puntillas y encajes, bordados y flores. Por otro lado, las prendas transformables, las cuales en sí mismas se han convertido en tendencia a partir del recurso de generar readaptaciones de las prendas para “(...)construir y reconstruir variables de silueta” esto se logra a partir de “(...) avíos, frunces, nudos, drapeados y pliegues estratégicos, se adaptan a diferentes cuerpos y le dan versatilidad al uso” (Nupieri y Rodríguez, 2020). En relación a la transformación y el multiuso, también destaca en tendencia a la tipología de túnica que se posiciona como el nuevo vestido *it*, el cual puede ser *genderless* y *sizeless*, adaptándose así a todos los cuerpos. Respecto a las estampas, enfatiza en el motivo floral el cual no es cualquiera, sino que remite a una flor campestre que se muestra de la manera más real posible, dando lugar también a una representación marchitada de la misma. Además, agrega el textil tartán que se caracteriza por el entramado cuadrillé. Éste se utiliza creando combinaciones



que brinden modernidad y actualidad a la prenda, combinando varias tramas entre sí, cambiando la direccionalidad de las líneas, disponiendo colores contrastantes en un mismo textil creando así una imagen disruptiva (CIAI, 2020) (Ver figura 15, 16 y 17, pp. 16-18, cuerpo C).

Haciendo foco en la indumentaria masculina, la organización analista en tendencias Trendstop (2020), destaca tres recursos claves en tendencia para la temporada masculina primavera verano 2020/2021. En primer lugar, la reversión del textil denim con acabados, desgastes y teñidos en colores llamativos en tonalidades vibrantes como azul metalizado o fluor. Uno de los más recurrentes es el teñido difuminado sobre las costuras de la prenda. Además, se agrega el contraste de pespunte con hilos a contra tono de la prenda intensificando su presencia. La segunda de ellas, es el recurso de acolchonado logrado por el matelaseado y relleno de las prendas. En esta ocasión para la temporada primavera verano, este recurso se reversiona en textiles más livianos, algunos hasta translucidos. Así mismo, el volumen es proporcionado desde frunces y jaretas, no sólo desde el relleno. Por último, la tipología de poncho en materiales impermeables dándole una connotación deportiva a la prenda. Esta tipología reúne los recursos de ser multiuso al poder, a través de jaretas y avíos, transformar sus largos modulares y apariencia (CIAI, 2020) (Ver figura 18, 19 y 20, p.19, cuerpo C).

Respecto a los textiles en auge, la plataforma Fashion Network ha rankeado a los mismos por orden de participación en las pasarelas de París, Milán, Londres y Nueva York en el vigente año 2020. En primer lugar, el tejido de punto se ha visto en el 18,7% de los looks, seguido por el cuero en un 11,2%, luego por el satén 10,3%, las lentejuelas 10,2%, el denim 8,5%, la seda 7,9%, el encaje 7,6%, la red 2,9%, las plumas 2,7%, el lino 1,9%, el lamé 1,9%, el brocado 1,5% el terciopelo 1,4% y el mesh 1,3%. Un dato relevante a destacar, es la suba de posición del lino, el cual ha sido el material que más ha aumentado posiciones en el *ranking* tomando como referencia su participación en las pasarelas en el año 2019.

Así mismo, la baja en la participación de textiles contaminantes como el vinilo, el plástico y el PVC (Fashion Network, 2020) (Ver figura 21 y 22, pp. 20-21, cuerpo C).

Para las colecciones primavera-verano 2020, el estudio señala que la fibra de lino, estuvo presente en 12 de los 51 looks de Prada, 10 de los 43 de Acne, 7 de los 54 de Miu Miu, 3 de los 55 looks de Jil Sander y 2 de los 64 de Jacquemus (CIAI, 2020)

En cuanto a las temáticas que van a inspirar las tendencias para el verano 2020/2021, temporada a la que estará orientada la línea a proponer en este PG, la empresa de análisis de tendencias WSGN establece que éstas “(...) proponen una estética futurista y pragmática. Destacan la sastrería las superficies digitales, los materiales reciclados y el estilo 90’s” (CIAI, 2020). La primera de éstas la denomina “*Grunge Underground*” (WSGN, 2020) tendencia que combina el ambiente nocturno con el estilo militar. Las prendas masculinas que tienen connotación ruda y varonil poseen toques femeninos y se adaptan a la silueta de la mujer. A su vez, el *print* camuflado se ajusta a teñidos de origen vegetal. La segunda tendencia se denomina “*Glamour Distópico*” (WSGN, 2020), en la misma se encuentra inspiración en la ciencia ficción tomando así recursos de la naturaleza y la industria. Se combinan lentejuelas y brillos con detalles reciclados. Por último, la tendencia “*Hiperrealidad*” (WSGN, 2020), en la cual se toma como inspiración paisajes oníricos y psicológicos. Las prendas adherentes, elastizadas o tejidas son el guiño hacia el futuro, así mismo los textiles iridiscentes o fluor. Las líneas ondulantes simulan lo digital y analógico (CIAI, 2020) (Ver figura 23, 24 y 25, pp. 21-22, cuerpo C).

Haciendo hincapié en los estampados, los expertos en tendencias Trendstop (2020) definen tres estampados claves que serán furor en esta temporada. A uno de ellos lo denominan “*El print tropical reinventado*” (Trendstop, 2020) donde se toma la fauna y flora tropical con detalles *arty*. A su vez, se suman contrastes en *color block* llamativos, convirtiendo estas estampas en *graffitis* similares a dibujos animados. Otro recurso que explota esta estampa es la abstracción, la referencia a simples pinceladas que dejan entrever flores tropicales. La segunda temática, se denomina “*El impresionante océano*” (Trendstop, 2020) en relación con la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, esta

temática surge como manifiesto de la belleza del océano y su importancia. Se lleva a cabo a partir de distintos recursos, uno a partir de manchas abstractas en colores marinos, otro a partir de impresiones fotográficas del mar, a su vez, “(...) ilustraciones estilizadas de las olas y los efectos aleatorios con tramas cruzadas que recuerdan a las olas ondulantes” (CIAI,2020). Por último, se postula la tercera tendencia de estampados llamada “Conversaciones culturales” (Trendstop, 2020) donde se toma como inspiración referencias del movimiento artístico greco romano. Esto se representa a través de líneas abstractas o distorsionando la imagen de manera aleatoria para aportar contemporaneidad (CIAI, 2020) (Ver figura 26, 27 y 28, pp. 23-24, cuerpo C).

Las estampas en tendencia para el público masculino, están orientadas a lo digital y analógico. En primer lugar, aquellas referidas a los videojuegos, en gráficos y dibujos animados digitalizados, que mayormente se ven aplicadas en prendas deportivas. Se hace alusión a la ciencia ficción utilizando colores llamativos con connotación lúdica refiriéndose a la nostalgia infantil. Por otro lado el estampado denominado “*Total look soft*” (Fashion United, 2019) donde se fusionan figuras geométricas con colores pasteles en la misma gama de color, generando un monocromo. Estos colores a su vez aparecen en versión desaturada, agrisados y tenues. Por último, estampas que hacen alusión a marcas deportivas de alto rendimiento como el montañismo y la escalada, estas acompañan detalles constructivos funcionales y textiles deportivos (Fashion United, 2019) (Ver figura 29, 30 y 31, pp. 24-25, cuerpo C).

Más allá de las tendencias meramente aplicables a la indumentaria, es importante tener en cuenta las tendencias de consumo para poder dirigir todos estos recursos en torno a las necesidades del cliente actual. Según David Shah (2019), dueño de *Metropololitan Publishing*, la editorial responsable de *Pantone View Concept* hay cinco tendencias de consumo importantes. En primer lugar, la relación entre el cliente y la moda. Ésta es atravesada por la presencia de los juegos, donde a partir de su intervención, los usuarios pueden adquirir prendas, como es el caso de Adidas que habilitó la compra de artículos a

partir de un juego en la aplicación de *Snapchat*. También, otro recurso en relación con la tecnología es el código QR. Éste ha sido un aspecto en tendencia utilizado por las marcas. El mismo consiste en una serie de símbolos que conforman una figura cuadrada, la cual puede ser escaneada a través del celular redireccionando a una página de internet o red social.

La firma Ralph Lauren introdujo códigos QR customizados en sus tiendas con el logo del jugador de polo y la firma de su empresa. Al escanearlos, los clientes podían ganar entradas para el US Open de tenis o productos de la páginas web Ralph Lauren M-Commerce (CIAI,2020).

Luego, la comodidad como preferencia en las prendas, haciendo foco en la llamativa conducta por parte del cliente que actualmente evita comprar prendas formales e incómodas que no pueden ser versátiles para otras ocasiones de uso, siendo el *athleisure* la nueva tendencia en auge donde la ropa de dormir y deportiva son protagonistas. Por otro lado, el menos es más haciendo alusión a la necesidad del cliente de poder conseguir productos simples y despojados ya que está cansado de la variedad y saturación de información. Esto conlleva a pensar los productos como duraderos, para evitarle el problema de estar constantemente reemplazándolo por otro. A su vez, lleva a pensar a los mismos en exclusividad, incentivando la venta minorista para hacer sentir al cliente especial. Se puede decir que la tendencia menos es más atraviesa las características de los productos y la cantidad de producción. También, otra tendencia en auge es el consumo de indumentaria de segunda mano o la adquisición de prendas *vintage*. Se han relevado varias marcas que deciden revender prendas de temporadas viejas resignificando su valor o que buscan reutilizarlas para producir productos nuevos. Por último, el *boom* de la vuelta a la naturaleza, el cual se representa desde la paleta de color en tonos blancos, beige y maderas. Dentro de estos, se considera el *print* camuflado como un *must*. Esta tendencia surge a partir del efecto desfavorable de la industria de la moda en el medio ambiente (David Shah, 2019).

### **3.3 Cómo lo ecológico puede llevar a cabo la tendencia**

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, se intentará llevar estas tendencias y recursos de innovación hacia el aspecto ecológico para poder lograr la novedad y contemporaneidad manteniendo el cuidado del medio ambiente como prioridad.

Para comenzar, se podrían dividir dichos recursos en categorías. En primer lugar, aquellos que pueden ser logrados a partir de transformaciones en moldería, recurso que llevado a un textil sintético recuperado o a un textil biodegradable puede ser perfectamente viable como recurso ecológico. Entre ellos destacar, los blazers cortos, el pantalón *slouchy*, las bermudas, la cintura alta, los vestidos con volados, la capa, los chalecos *oversize*, el cuello bebé, las mangas voluminosas, el *corset*, las faldas lápiz, el *trench*, entre otros mencionados anteriormente.

Respecto a los textiles, el tejido de punto ha sido la gran innovación de este año por lo que éste podría replicarse de manera ecológica a partir de hilados en materiales biodegradables como el hilado de lana, de algodón, rafia, sisal, yute, entre otros. O también a partir de la recuperación de hilados de fibras sintéticas, la cual puede realizarse a partir del destejido de una prenda en desuso, con el fin de recuperar el hilado o de utilizar el tejido ya construido como recorte en fusión con otros.

Por otro lado, en el caso del cuero, podría ser considerado un material biodegradable ya que su origen es natural y este se descompondría con el tiempo. Aunque, su adquisición tiene un altísimo costo teniendo en cuenta la explotación animal y ambiental, por lo que sólo podría ser viable si se recuperara textil de otras prendas ya fabricadas en desuso. En el caso del denim, este podría llegar a ser 100% de algodón, para poder ser teñido con tinturas naturales y finalizado su uso, biodegradarse. Aunque otro camino, sería recuperar textil de otras prendas por más que estas contengan fibras plásticas. Respecto al encaje, su textura podría recrearse a partir de la técnica de calado de textiles naturales como son la seda natural o el algodón, o también ser tejido a partir de la técnica de crochet. En última instancia, se puede recurrir a la reutilización de descartes textiles de encaje sintético. En algunos casos, no quedará otra opción que recurrir a la reutilización ya que no será posible

recrear el textil para que este sea de origen natural, este es el caso del lamé, el brocado, el terciopelo, los textiles elastizados, entre otros.

Uno de los recursos textiles en tendencia es el *puffer*, que consta de rellenar una prenda para darle volumen. A su vez, el matelaseado, textura generada a partir de pespuntos sectorizando el volumen del relleno. Estos recursos pueden llevarse a cabo de manera ecológica si se tuviera en cuenta utilizar descartes textiles de la misma producción como relleno, evitando las siliconas y los rellenos sintéticos.

En cuanto a la paleta de color la misma puede adaptarse a tinturas naturales. El color rosa puede lograrse con tinte de remolacha, rosas, piel de cebolla, piel de palta, frutas rosadas o rojas como las frambuesas y cerezas. En combinación al jugo de limón y la sal estos pigmentos se pueden también aclarar. Para lograr los marrones, se pueden utilizar tintes naturales de conos de pino, piel de palta, cascaras de nuez, café, piel de cebolla, té negro, entre otros, que en combinaciones con mordientes como el hierro estos pueden oscurecerse e intensificarse. En el caso de los rojos, se pueden lograr con raíces de diente de león, pimentón rojo o cochinillas, insecto que en su hervor destila un color rojo intenso. Para los verdes, tintes naturales como la yerba, hojas de espinaca o de acelga. Los amarillos, pueden lograrse a partir del pigmento de la cúrcuma, la caléndula y los girasoles. Los tonos purpuras, pueden lograrse a partir del vino, las uvas y el repollo. Los azules, pueden lograrse a partir del pigmento índigo natural extraído de plantas o frutas como los arándanos. Se debe tener en cuenta que estos pigmentos poseen una apariencia desaturada en comparación a los tintes industriales. Además, los mismos dependerán de la cantidad de material tintóreo que se incluya y los mordientes y fijadores con los que se los combine, por lo que será difícil poder mantener un mismo color en varias prendas. Por otro lado, siempre existe la opción de reutilizar telas sintéticas ya teñidas, provenientes de prendas en desuso o descartes textiles (Bengar, 2015).

Respecto a las estampas, una de las opciones de estampado es la impresión digital con tinta pigmentada. Esta técnica simula el proceso de sublimación tradicional, aunque éste

procedimiento ahorra costos, reduce el tiempo y mejora la calidad del estampado. Abarca todo tipo de materiales y la calidad de imagen es superior a la tradicional. Por más que se utilizan tintes químicos para su fabricación, los mismos son corroborados por certificaciones ambientales de parte de Eco Passport de la industria Oeko-Tex, empresa que busca la sustentabilidad del proceso de estampación. Además, ésta técnica requiere sólo dos litros de agua por kilogramo de tela impresa, a comparación de las impresiones analógicas tradicionales que consumen desde 80 a 200 litros de agua por kilogramo de tela impresa. La técnica de impresión digital con tinta pigmentada reduce de manera notoria el volumen de aguas residuales que se generan como consecuencia de la sublimación, esto a su vez conlleva una reducción en las emisiones de la huella de carbono (Fusoni, 2020).

Por otro lado, utilizando técnicas artesanales, varias de las estampas se pueden lograr a partir de teñidos naturales sectorizados, como es el caso de las rayas, el tartán y el camuflado. Esto se puede conseguir a partir de la técnica *shibori*, donde se sectoriza el teñido utilizando, bandas elásticas, plegados, plisados, cordones, maderas, entre otros materiales los cuales impiden que penetre el pigmento en el textil generando así un estampado (CIAI, 2020). A su vez, se puede recurrir al *eco print* estampado que se adapta a la tendencia previamente mencionada “El *print* tropical reinventado” (Trendstop, 2020) que se inspira en la flora tropical, representando hojas y flores de manera abstracta. Ésta técnica consiste en

aprovechar los pigmentos naturales de hojas y flores para estampar tejidos, pero no convertidos en polvo ni combinados con aglutinantes o espesantes, sino aplicando estas partes de las plantas directamente sobre la tela, de modo que la forma de las hojas o los pétalos queda dibujada en ella (Corzo, 2017).

A grandes rasgos, el proceso consiste en recolectar hojas y flores frescas, esparcirlas sobre el textil necesariamente de origen natural, a gusto de cómo se quiera que quede el estampado. Luego se pliega el textil hacia un objeto circular que puede ser un cilindro, amarrado con un cordón para que las hojas no se muevan de su lugar. De allí se hierve el textil impregnando el tinte de las hojas a la tela (Zoia, 2019).

Para los avíos, detalle constructivo que pasa a ser el protagonista en las prendas, se lo puede recrear de manera personalizada y ecológica a partir de la impresión 3D en material B-PET. Antes de mencionar, los atributos del material, es importante destacar que el uso de impresoras 3D en sí mismo es un recurso ecológico ya que el mismo utiliza el material necesario y no genera desperdicios durante la fabricación. Según Francisco Callao, manager de la empresa encargada de producir el material mencionado anteriormente, “B-PET consiste en la creación de un filamento de impresión 3D, procedente 100% del reciclado de envases de PET” (Callao, s.f.). Según Knauf Industries (2017), empresa encargada de la producción de envases, embalajes y aislamientos en materiales plásticos, el material PET proviene del petróleo, de allí su nombre, el mismo puede tener un tiempo de vida de vida de hasta 1.000 años, y al ser normalmente utilizado en productos descartables, se suele producir y consumir de manera frecuente generando contaminación. La ventaja de éste material es que el mismo puede reciclarse y reutilizarse en nuevos productos. El material B-PET se considera óptimo para la realización de avíos ya que al provenir de un material plástico reciclado resiste perfectamente los lavados y la fricción de las prendas en su uso, a diferencia de otros materiales biodegradables.

En caso contrario, se puede reutilizar resina de otros plásticos, fundirlos para crear nuevos y así reutilizar la materia prima de los anteriores para nuevas producciones. En última instancia, la opción de recuperar avíos de prendas en desuso, como botones, cierres, tachas, entre otros.

Más allá, una de las tendencias que mejor se adapta a la sustentabilidad es la transformación de prendas, donde a partir de avíos o de transformaciones en la moldería una prenda puede variar su uso, su largo modular y su talle, entre otras funciones. Que como se ha mencionado anteriormente, es un recurso que puede ayudar a alargar la vida útil de la misma variando su aspecto a necesidad del usuario. Por ejemplo, una misma prenda puede acompañar a una persona a lo largo de los años si es que ésta tiene la capacidad de variar su talle e ir incrementándolo a medida que el usuario crece. También,



la virtud del concepto *genderless*, ya que la misma puede llegar a ser compartida o heredada en ambos sexos.

Hay detalles en tendencia que de por sí pueden ser viables para una línea de indumentaria ecológica. Uno de ellos, es el *pespunteado* decorativo en prendas, considerando que los hilos sean de origen natural, como el algodón, y puedan luego terminada la vida útil de la prenda biodegradarse. Otro recurso de por sí ecológico es el *patchwork* textil, el cual a través de la unión de pequeños recortes se genera una nueva tela. Éste recurso puede aprovechar, descartes textiles de la producción, prendas en desuso, textiles dañados rescatando partes sanas del mismo, entre otras opciones.

En conclusión, queda demostrado en el desarrollo de éste capítulo que las diversas tendencias actuales pueden llevarse a cabo de una manera ecológica, fusionando técnicas artesanales con nuevas tecnologías, innovando en la creatividad y propuesta de diseño.

## Capítulo 4. Línea Noche

Para el presente PG se toma como recorte del abordaje temático, la indumentaria de ocasión de uso noche. Ésta se encontrará comprendida dentro de un rubro. A continuación, se explicarán las categorías en la que la línea de indumentaria se desarrollará.

En primer lugar, sería pertinente comenzar a hablar respecto al rubro en el que se enmarca dicha línea de indumentaria. Se denomina rubro a “(...) las diferentes categorías que agrupan y organizan el macro mundo de los artículos de indumentaria y moda” (Barbera, 2013). Estos pueden definirse a partir del análisis de distintos aspectos que lo comprenden. El primer factor que define un rubro es la ocasión de uso, la cual hace referencia a la situación y/o contexto en la que el usuario utiliza las prendas, puede ser un evento de gala, un acontecimiento de día, para el uso diario, entre otras ocasiones. Luego, se define por la imagen del usuario, que refiere al significado que el mismo le da a esa prenda en su uso, depende de sí la prenda satisface un deseo o una necesidad. Por otro lado, el código de uso, también denominado *dresscode*, que hace referencia a la manera en la que se utiliza la prenda, con qué otras prendas se combina y cómo se componen las mismas en conjunto. Además, el rubro se define por las tipologías que lo caracterizan, en otras palabras, las prendas que son asociadas directamente al mismo, como por ejemplo, los vestidos en relación a la alta costura. Después, otro aspecto que lo define es el textil que compone las prendas y la manera en la que estas se producen, en éste caso puede ser de manera artesanal o industrial. Esto está a su vez relacionado con la forma en la que se proyecta el diseño, si es que el diseñador pensó en un diseño exclusivo, si la producción está pensada para comercializarse en masa o si pertenece al diseño de autor, donde se aplica a un nicho de mercado el cual comparte gustos e intereses. Por último, el origen del mismo, ya que el acontecimiento histórico que le da comienzo al rubro, determina la mayoría de sus características (Barbera, 2013).

### 4.1 Rubro Prêt-à-Porter

En este PG se hará hincapié específicamente en el rubro *Prêt-à-Porter*, categoría que abarca a la ocasión de uso noche y define sus características.

En primer lugar, es necesario partir de su origen. Éste surge durante el periodo de postguerra, entre los años 1920 y 1940 en Estados Unidos, se origina a partir de la necesidad de las mujeres de adoptar la figura del hombre en el ámbito laboral. Aunque, el *Prêt-à-Porter* se establece de manera definitiva en el contexto de la Segunda Guerra Mundial en el año 1945, y se lo denominó *ready to wear*, que hace referencia al concepto listo para usarse al ser prendas aptas para el uso diario, fáciles de planchar y lavar. Más allá de la guerra, otros aspectos como los avances tecnológicos y la innovación en procedimientos de fabricación, que surgen a partir de la segunda Revolución Industrial en 1914, promueven el origen del rubro *Prêt-à-Porter* (Riviere, 1996). Su momento de apogeo fue en los años 60's donde la mayoría de los diseñadores comienzan a producir de manera industrial. Este rubro se orientó a un nivel socioeconómico de clase media ya que estaba ligado a la clase trabajadora y a las personas que no podían costear los precios de las prendas de alta costura. Saulquin (2006) afirma que este rubro surge "(...) como respuesta a las nuevas necesidades de una mujer que sale a trabajar y que, por lo tanto, carece de tiempo para múltiples pruebas o para confeccionar sus propios vestidos, desaparecen las modistas de barrio y generaliza el *Prêt-à-Porter*" (Saulquin, 2006, p. 145).

En este momento se transformó la imagen femenina. Esta fue incorporada al ámbito laboral, comenzó a participar de deportes, adoptó nuevos estilismos como el corte *pixie*, se despojó de tipologías como el *corset* y el meriñaque y adquirió prendas más prácticas. A la figura de la mujer se la vio atravesada por una estética varonil, no sólo desde lo visual y superficial, sino también desde lo conceptual, ya que ésta adopta los ideales de fuerza y autoridad que antes pertenecían al hombre (Balmaceda, 1995). De todas formas, las mujeres mantenían su feminidad a través de accesorios como zapatos con taco, sombreros, pulseras y collares, así también con su maquillaje.

A diferencia de la exclusividad de los *ateliers* de los diseñadores de alta costura, la indumentaria *Prêt-à-Porter* se comercializaba en locales al público llamados *boutiques*. La primer *boutique* tuvo residencia en Londres, la cual implementó por primera vez el uso de música y de probadores en los locales. Este rubro transformó la manera en la que el cliente se interrelacionaba con las prendas. A partir de las *boutique's* el cliente comienza a estar en contacto con las mismas, con lo que puede comprobar en detalle su materialidad y calidad. Durante los años 70's se comenzó a hablar del concepto de creador de moda, por el cual los diseñadores dejaron de ser anónimos y comenzaron a fundar sus propios negocios con sus nombres y estilos particulares. Como consecuencia, surgieron los desfiles como medio de promocionar las colecciones (San Martín, 2009). El sociólogo Gilles afirma "A diferencia de la confección tradicional, el *Pret-à-Porter* ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser inspirados por las últimas tendencias del momento" (Gilles, 1996, p. 122).

Este rubro contrajo desafíos para los creadores de indumentaria ya que debían despojarse de los procesos y maneras de diseñar que utilizaban en el rubro anterior, la Alta Costura, donde la mayoría de los procedimientos eran artesanales y las prendas eran únicas. En el *Prêt-à-Porter* los diseñadores se rigen por otras reglas como la de crear sus diseños manteniendo un hilo conductor entre ellos fusionando cualidades como el color, la silueta, las tipologías, los textiles y texturas, entre otros. A su vez, las prendas dejaron de ser a medida por lo que comenzaron a respetar una curva de talles y a producirse de manera masiva, lo cual también obligaba a los diseñadores a pensar en la necesidad y en el gusto colectivo.

Estos cambios en la indumentaria impactaron en Argentina por supuesto, en donde también surge la cultura del consumismo e imagen con la necesidad del usuario de diferenciarse y crear una identidad propia (Saulquin, 2006). Además, dada la Segunda Guerra Mundial, Argentina disminuyó sus importaciones, por lo que las casas de Alta Costura comienzan a producir menos, considerando que no podían adquirir los textiles del

exterior. Por otro lado, la inmigración trajo consigo personas que se ofrecían a trabajar por sueldos mínimos, por lo que esto también facilitó que la producción seriada se desarrolle.

Maurizio, R. el analista en migraciones internacionales de Argentina afirma,

Argentina se convirtió, entonces, en un destino natural para aquellas personas dado el conocimiento que se tenía sobre el país a partir de las redes generadas por las corrientes migratorias previas. De esta manera, Argentina experimenta una nueva (y última) oleada de inmigrantes de ultramar entre mediados de la década del cuarenta y principios de los cincuenta siendo la tasa anual de entradas netas de alrededor de 7,5‰ entre 1947 y 1951 (Maurizio, 2006, p. 13).

De esta forma, el *Prêt-à-Porter* se comienza a desarrollar en Argentina, mejorando así su situación económica luego del estancamiento que se produjo en los fines del gobierno peronista. “Las casas de alta costura como Henriette, Rosina, Vanyna de War, empiezan a ser sustituidas por la *boutique*. Se genera un nuevo circuito de consumo gracias al *Prêt-à-porter* dando origen a una producción masiva” (Vaisman y Leonardi, 2012, pp. 99-100).

Por otra parte, Saulquin (2006) agrega que más allá de los motivos económicos que dan lugar al desarrollo del rubro, el usuario cambia su perspectiva en cuanto al consumo de indumentaria, este necesita poder identificarse, distinguirse y a la vez integrarse. De esta manera, se inserta la mujer en el mundo laboral, consumiendo el *Prêt-à-Porter* el cual le es más eficiente respecto a tiempos y disponibilidad, brindando prendas versátiles para ir a trabajar.

También, este rubro influyó en la psicología del usuario, el cual ya no buscaba ser figura de ostentación como sucedía con la Alta Costura,

El deseo de los consumidores ya no se relacionaba con la distinción de clases y con la pertenencia a un alto rango social sino que comenzó un período donde lo que verdaderamente interesaba era la preservación de la belleza y de juventud, siendo la nueva exigencia la de parecer joven (Gilles, 1996, p. 135).

En cuanto a las características de aspecto, el rubro *Prêt-à-Porter* se define por estar orientado al ámbito laboral, por otorgar al usuario una imagen formal, seria y prolija. Las tipologías que lo caracterizan son el traje sastre, que consta de saco y pollera tubo o recta para las mujeres y del saco y el pantalón recto para los hombres. Respecto a las materialidades, se caracteriza por los textiles de tweed, creppe, príncipe de gales y sarga,

textiles que son sobrios y combinan entre sí. Los cuales, también permiten el lavado y planchado frecuente. En cuanto a los avíos, estos son meramente funcionales, no tienen la intención de ser decorativos. Respecto a las prendas que acompañan este rubro suelen ser blusas o camisas, también materializadas en textiles que denoten formalidad como gasas, sedas, satenes en este caso opacos, para el ámbito laboral. En el caso de las formas de producir, las mismas suelen ser masivas, contemplando una curva de talles. Escapa de ser una producción a pedido o a medida del usuario, el entalle de la prenda a medida queda a responsabilidad del cliente luego de la post venta. Riviere afirma que el *Prêt-à-Porter* "(...) designa un sistema de fabricación seriada de prendas de vestir dirigidas a un público universal" (Riviere, 1996, p. 222). Aunque, cabe destacar que la confección es impecable, dado que la sastrería requiere de exactitud en cuanto a su armado para que acompañe la silueta del usuario y entalle correctamente. Para ello, se utiliza el recurso de entretelado, para generar rigidez y que la prenda se mantenga firme cuando se la lleva puesta. Además, en cuanto a la construcción de las tipologías, estas solicitan forrería, para que no se vean los interiores de las mismas y se conserve la imagen de formalidad.

En algunos casos sucede que por razones culturales o en contextos particulares, las tipologías no varían con el tiempo, ya que se convierten en símbolos de identificación respecto a una cultura, comunidad o profesión. Por ejemplo, los uniformes de oficios como el de policías o bomberos; o en la figura del gaucho, su vestuario es típico y simboliza su cultura e identidad. En otras circunstancias, tanto las tipologías como los rubros en sí, se someten al cambio sistemático de la moda, el usuario y la sociedad (Saltzman, 2004). Dicho esto, es posible aseverar que las características de la indumentaria *Prêt-à-Porter* han ido variando con el tiempo y adaptándose a las tendencias actuales, contemplando desde los cambios en los hábitos del usuario hasta las tendencias emergentes en indumentaria.

Actualmente, las tendencias han hecho que los rubros en su generalidad, se flexibilicen y porten otras características. Las tipologías en sí se transforman en cuanto a su moldería.

En el caso de los sacos pueden entallarse, acortarse o agrandarse y tornarse *oversize*. Así mismo los pantalones, pueden acortarse como es el caso del *pantacourt* o ceñirse y tomar un calce *slim fit*, entre otras transformaciones. Saulquin (2006) respecto a este tema afirma,

Lo que puede haber es una masificación de los objetos, pero las personas estamos empezando a ser diferentes. Por lo tanto, la ropa, aunque la compremos homogénea, le vamos a poner nuestros juegos. Esto no quiere decir que vaya a desaparecer la industria seriada, simplemente quiere decir que sobre esa base se pueden generar diferencias (Saulquin, 2006)

A lo que se concluye que por más que el *Prêt-à-Porter* corresponda a la producción seriada, cada diseñador puede establecer su impronta en el rubro aplicando diversas herramientas de diseño.

Es importante destacar, que actualmente los rubros se fusionan entre sí, por lo que las características se mezclan. En algunos casos se incorpora el *sport wear* y el *casual wear* a las prendas más formales, y se desestructura la imagen que corresponde a cada rubro.

Así mismo lo comprueba Moreira Bravo (2016) en su respectivo PG

(...) se puede observar que dentro de las marcas de indumentaria femenina en la Argentina se obtienen prendas de *Prêt-à-Porter* junto con prendas de otro rubro como el *casual* o *sport wear*, esto se puede ver en las campañas de las marcas y en los *lookbooks*, son muy pocas marcas las cuales trabajan pura y exclusivamente *Prêt-à-Porter* o casi en su totalidad (Moreira Bravo, 2016, p. 27).

De esta manera, se concluye a que actualmente no existen características determinantes que especifiquen al rubro, ya que el mismo al fusionarse con otros adopta características de éstos. Actualmente el rubro *Prêt-à-Porter* continúa caracterizándose por el desarrollo de sastrería y por aportar una imagen de seriedad y formalidad al usuario. Aunque, tanto en sus materialidades, como sus tipologías han variado con respecto a su origen.

Particularmente para el desarrollo de la línea a desarrollar, se toma como punto de partida este rubro por las materialidades que corresponden al mismo, las cuales no son exclusivas y costosas como en la Alta Costura, sino que son simples de lavar y planchar y pueden utilizarse más de una vez. Por otro lado, se toma este rubro dado que la línea de indumentaria a desarrollar no comprenderá el armado de tipologías a medida del cliente sino que se tendrá en cuenta una curva de talles y una producción de más de una prenda

exclusiva. A su vez, en cuanto a los procesos, los mismos contemplarán técnicas industriales como costuras a máquina, por lo que también aplica la elección de éste rubro.

#### **4.2 Línea noche en el *Prêt-à-Porter***

Dentro de un rubro, pueden comprenderse varias ocasiones de uso. Cuando se utiliza el término ocasión de uso se hace referencia al contexto o situación en la que el usuario lleva puesta la indumentaria.

Dentro del *Prêt-à-Porter* se comprende la ocasión de uso noche. En este PG se hablará de ésta ocasión de uso haciendo referencia a eventos, salidas a discotecas, pubs, bares, restaurants y celebraciones que comprendan un *dresscode* arreglado, formal pero no de etiqueta ni elegante. Según Ana Franco en la ocasión de uso noche (2016) “Existen seis grandes categorías: casual, semi-formal, cóctel, formal, etiqueta y etiqueta rigurosa” (Franco, 2016). Tomando como referencia éstas, se hablará de la ocasión de uso noche dirigiéndose específicamente a los eventos semi-formales, de cóctel y formales. También, sería pertinente hablar de un *dresscode* elegante sport, el cual sería apropiado y versátil para este tipo de ocasiones, en algunos casos más elegantes en otros más informales. Cuando hacemos referencia a éste término hablamos de una forma de vestir arreglado, formal aunque cómodo a la vez. En la actualidad, los hábitos de consumo han cambiado para prevalecer la comodidad y la versatilidad de las prendas, en contraposición del consumo de prendas deslumbrantes que sólo puedan utilizarse una única vez e irrumpen con el confort del usuario en el momento del uso.

Respecto a los hombres, su forma de vestir en general comprende menos opciones que para las mujeres. Las tipologías a las que suelen recurrir para la ocasión de uso noche son, pantalones, camisas, blazers, chalecos, tapados y sobretodos. Detalles como la solapa de las terceras pieles, denota el estilo de la persona que la porta, se cree que cuanto más ancha la solapa es más tradicional el modelo, a comparación de la solapa angosta que es un recurso más moderno y actual. En cuanto a los colores que suelen utilizar, recurren al



azul marino, el gris *Oxford* y el negro (Montserrat Guevara Helguera, 2017). Son colores clásicos que pueden combinar entre sí y que representan una imagen de formalidad y sobriedad. También, utilizan estampados de iconografías como barcos o animales, y/o estampados más clásicos como rayas y lunares, entre otros. En cuanto los textiles estas suelen ser gabardinas, satenes, derivados del denim, sargas, creppes utilizadas para los pantalones y sacos. Por otro lado, batistas, sedas y algodones para las camisas y remeras. A su vez, pueden complementar sus atuendos con accesorios como medias, pañuelos y corbatas que aporten color y personalidad al conjunto.

Haciendo hincapié en las variantes de elegancia que una ocasión de uso puede contraer, si el evento es elegante sería acorde que un hombre vista traje y corbata acompañados de zapatos de vestir. Si el evento es elegante-sport, se permite utilizar pantalones de textiles como gabardina o lino a juego con el blazer, a su vez puede optar por un calzado formal pero no de vestir, como zapatos tradicionales de color oscuro. También, en algunas ocasiones informales pero nocturnas, es adecuado usar abrigos como camperas *bomber* o cazadoras de textiles de buena calidad y colores oscuros. Además, para eventos informales nocturnos, pueden utilizar *sweaters* de hilo en colores oscuros. En la ocasión de uso noche es preferente optar por camisas, aunque una chomba de excelente calidad puede también ser apropiada (Tirri, 2019).

Por otra parte, hay algunas reglas de vestimenta que condicionan las prendas para estas ocasiones de uso. Como desabrochar los botones de un saco cuando la persona está sentada, que el largo de las mangas llegue al inicio de las manos, que las mangas sobresalgan del saco, que no se lleven objetos pesados en los bolsillos internos de un saco o un pantalón, que el largo del ruedo de los pantalones sea acorde a la altura de la persona y a la ocasión, entre otras.

En el caso de las mujeres, las tipologías que utilizan para esta ocasión de uso pueden ser monoprendas, como vestidos y enteros de pantalón, polleras, blazers, tapados, sobretodos, pantalones de vestir, calzas, camisas, blusas y *tops*. En cuanto a los textiles,

“La seda, raso y gasa se suelen utilizar en la ropa de noche, así como también detalles finos como abalorios, lazos y lentejuelas” (Meyer, 2017), a ellos se pueden sumar translucencias como la organza, brillos como el lurex, el palliette, los tules bordados, gabardinas, sargas, satenes, creppes para pantalones y polleras de vestir, entre otros. En cuanto a los colores, las mujeres suelen arriesgarse mucho más que los hombres, por lo que suelen recurrir a los colores de tendencia. De manera contraria, utilizan colores neutros como el *nude*, negro y azul marino. Respecto a los distintos *dresscode* a los que puede referir una ocasión de uso noche, en una ocasión elegante sería apropiado que use un vestido de fiesta largo. Aunque, si el *dresscode* es elegante-sport, un vestido corto o un *outfit* compuesto por una blusa y un pantalón de vestir, o una blusa o camisa con una pollera también serían acordes. En el caso de las mujeres, es importante el uso de accesorios como joyas y carteras para complementar la formalidad del conjunto.

Lo dicho anteriormente hace hincapié en la generalización del vestir de las personas para la ocasión de uso noche. Aunque, es importante destacar que éstas quedan condicionadas al cambio de tendencias y a las innovaciones del rubro de la moda. De la misma manera lo afirma Pozo Parrales en su respectivo PG,

A partir del año dos mil empezaron las mezclas con textiles inteligentes y mezclas de texturas. Llegando así finalmente al año dos mil diez con la mezcla de todas las siluetas de las décadas junto con el vanguardismo usando así los textiles inteligentes, cuero, gasa y gran variedad de tejidos (Pozo Parrales, 2016).

Dejando entrever que a partir del nuevo milenio la forma de vestir comenzó a seguir las tendencias y la moda de vanguardia, siendo más desestructurada y arriesgada en cuanto a la fusión de rubros, transformaciones de tipologías, implementación de nuevos textiles, entre otros aspectos.

### **4.3 Línea noche desde la mirada del diseñador**

Con el fin de constatar lo dicho anteriormente y agregar información pertinente a las características de la indumentaria de ocasión de uso noche, se realizaron entrevistas a

docentes de la Universidad de Palermo. Con las mismas, se busca orientar dichas cualidades al contexto de la moda actual, desde la perspectiva del diseñador.

La primera entrevistada es Cecilia Gadea, docente de la Universidad en la materia Diseño de Accesorios I y II de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria. Es diseñadora gráfica egresada de la Universidad de Buenos Aires (UBA) que logró ser becada en Central Saint Martin School of Arts & Design de Londres tras ganar el “Concurso de Jóvenes Diseñadores Tela y Talento de la firma Alpargatas” (Universidad de Palermo, s.f). La segunda docente entrevistada es Carla Vanina Desiderio, también docente de la Universidad de Palermo en la materia Diseño de Indumentaria III y VI de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria. La misma, es diseñadora de indumentaria recibida en la UBA, y ha realizado trabajos de vestuario para distintas obras de teatro, como también para productoras de televisión (Universidad de Palermo, s.f).

En ambas entrevistas se hallaron respuestas similares, por lo que se concluyen las siguientes características orientadas a la indumentaria de noche. En primer lugar, la definición del concepto línea de indumentaria, el cual según Gadea “(...) define a un grupo de prendas, (diversas tipologías) que se rigen por una misma idea, intención, valores, tienen un hilo conductor, y comparten características similares y una ocasión de uso específico” (comunicación personal, 5 de julio de 2020). A lo que Desiderio ha brindado una respuesta similar haciendo hincapié en que una línea de indumentaria se relaciona a una ocasión de uso o a una materialidad particular dentro de una colección, por ejemplo una línea de encaje dentro de una marca de lencería (comunicación personal, 5 de julio de 2020). Según Gadea, la misma comprende “(...) alrededor de 12 *items*”, debido a que “(...) más ítems o conjuntos ya estaríamos hablando de una marca (...)” (comunicación personal, 5 de julio de 2020).

En cuanto a las características propias de la indumentaria de noche, se considera que éstas deben generar impacto e imponerse a través de siluetas arriesgadas y la develación del cuerpo a partir de escotes, largos modulares más cortos, una silueta anatómica,

transparencias y sustracciones. Aunque, se debe tener en cuenta la versatilidad de las prendas para que con un simple accesorio, o cambio en el *look* la persona pueda adecuar las prendas a una ocasión de uso noche (comunicación personal, 5 de julio de 2020).

Respecto a los textiles, Gadea asevera representar la línea a través de “(...) materiales con cierto brillo o aspecto lustroso, telas con spandex, algunos materiales más sofisticados, sedosos, texturas innovadoras. Detalles Engomados, calados, *prints* diferenciales” (comunicación personal, 5 de julio de 2020). A lo que Desiderio agrega materiales como “(...) lúrex, con bordados o apliques, materiales con texturas brillantes por ejemplo o satinados” (comunicación personal, 5 de julio de 2020). En cuanto a las tipologías que se creen pertinentes para ésta categoría de indumentaria reafirmar los vestidos, blusas, pantalones de diseño, monoprendas, faldas y una tercera piel corta. Acerca de los avíos, se considera que los mismos pasen desapercibidos para no quitar elegancia a las prendas contemplando botones pequeños y cierres invisibles. En el caso de optar por mostrarlos, que los mismos aporten impacto y diseño a la propuesta, Desiderio agrega la idea de utilizar los mismos como adornos “(...) por ejemplo un cierre de metal en una campera de cuero” (comunicación personal, 5 de julio de 2020). Para la paleta de color, Gadea considera óptimo tonos oscuros como “(...) negros, grises, verdes azules, fríos, o tonos metálicos (...)” (comunicación personal, 5 de julio de 2020). Aunque también se podrían aplicar colores estridentes que generen impacto visual, a lo que Desiderio asevera que “cualquier color puede ser apropiado para el uso noche (...)”, resalta que “(...)generalmente a los colores oscuros y neutros se los relaciona a este uso y se adaptan muy bien” (comunicación personal, 5 de julio de 2020) (Ver entrevista 1 y 2, pp. 26-29, cuerpo C).

Las características definidas por las diseñadoras presentadas, se tendrán en cuenta para el armado de la línea de indumentaria a diseñar contemplando su visión actual y objetiva sobre las prendas de ocasión de uso noche en relación al usuario *Millennial*.

#### **4.4 Relevamiento de marcas de indumentaria en la ocasión de uso noche**

Más allá del factor ecológico que tiene en cuenta este PG, es importante tener conocimiento de la oferta en indumentaria para la ocasión de uso noche en general. Con el fin de contemplar cuáles son los productos que ya se están ofreciendo en el mercado, en cuanto a propuestas de diseño. Para ello, se relevarán distintas marcas que apunten al mismo público al cual se dirige la línea de indumentaria a presentar, y que a su vez trabajen la misma ocasión de uso. En este caso, se elegirán marcas que puedan encontrarse en *shoppings* y avenidas concurridas, conocidas por el usuario *Millennial*.

En cuanto a los hombres, la marca Bensimon (2020), apunta precisamente a jóvenes adultos. Dentro de su colección, posee tipologías que son acordes para la ocasión de uso noche. Una de ellas es el pantalón, cuyo textil es una mezcla entre spandex 2% y algodón 98%. El mismo se presenta en colores como azul marino, negro y gris oscuro. Suelen ser rectos o en su defecto con un calce *slim fit*. También hay con estampados, como el rayado, con trazos finos de forma vertical, en combinación de colores azul marino y blanco, verde oscuro y negro.

Por otro lado, las camisas, donde la mayoría tiene algún estampado o patrón en *rapport*, con rayas, figuras tribales o cuadrillé. A diferencia de las camisas lisas que solamente poseen detalles de alforzas. Los colores que predominan en esta tipología son los azules y celestes, en combinación con azul marino, blanco o negro. Con respecto al calce, la mayoría posee pinzas tanto en la espalda como en el delantero para entallar la prenda, sino son rectas. Sólo dos de ellas poseen bolsillos en el delantero, lo que deja entrever que el recurso funcional de guardado es preferente en las terceras pieles, más que en las camisas.

Más allá, las camperas, donde la mayoría corresponden al modelo *bomber* o a la tipología de campera de cuero, en colores negro y azul marino. En este caso si llevan recursos constructivos como bolsillos que le aportan diseño a la prenda. Los mismos poseen fuelles que permiten ampliar la zona de guardado. A su vez, tienen una solapa que les permite el acceso a partir de botones a presión.

Por último, tapados y sobretodos en colores como verde musgo, negro y azul marino, con detalles constructivos en avíos, como los alamares de acrílico y en algunos casos piel en las capuchas (Ver figura 32, 33 y 34, pp. 31-33, cuerpo C).

Otra marca para hombres, que corresponde al público *Millennial* es la marca El Burgués (2020), la cual se enfoca en la ocasión de uso noche y laboral, ofreciendo prendas formales y de buena calidad textil. En cuanto a los pantalones, se respetan algunas características mencionadas previamente, el corte de los mismos son rectos o ceñidos debajo de la rodilla y la paleta de color neutra de negros, grises y azules marino. El Burgués agrega textiles como el corderoy, el satén y la sarga para los pantalones. A su vez, adhiere el color rojo ladrillo.

Respecto a las camisas, agrega a la propuesta, estampas floreadas, en una escala pequeña en colores negro y blanco o verde y rosado. Suma a la paleta de color, camisas en tonos tierra y verdes musgo. El entalle, al igual que Bensimon, es o recto o ceñido. En el caso de El Burgués, esta marca utiliza más recursos de moldería como recortes y pinzas para entallar el calce.

Los abrigos de la misma son tapados y sobretodos, con detalles como la cartera de botones oculta o bolsillos sutiles en los laterales. Respecto a las camperas, algunas poseen cuellos de piel de cordero, otras tienen el detalle de maxi bolsillos en el delantero y otras bolsillos con cierres metalizados. En ésta tipología la marca innova desde el textil, como el nobuk, el matelaseado y la gamuza aterciopelada (Ver figura 35, 36 y 37, pp. 34-36, cuerpo C).

Por otro lado, se encuentra Tascani (2020) otra marca para hombres jóvenes adultos, la cual respecto a todo lo mencionado anteriormente, aporta colores como rojo y amarillo a las estampas de su camisería. A su vez, utiliza una escala de estampa mayor, no tan pequeña como las demás marcas, y hace uso de iconografías como flores, líneas que forman rostros, cuadros y flores, entre otras. En cuanto a los abrigos, agrega textiles como el impermeable metalizado en color plateado (Ver figura 38 y 39, pp. 37-38, cuerpo C).

Por último, la marca Herencia Custom Garage (2020), que apunta también a hombres jóvenes adultos, aunque en éste caso, la misma ofrece productos con un estilo rockero asociados al mundo del motociclismo. A todo lo visto anteriormente, ésta marca innova en abrigos con textiles impermeables metalizados en color uva, en pantalones, desgastando el textil con procesos de lavado y en la customización de las prendas, a partir de *graffitis* que hacen alusión a tatuajes y motocicletas (Ver figura 40, p. 39, cuerpo C).

En el caso de las mujeres, se verán muchas más diferencias entre las marcas y sus ofertas de producto dado que como se ha mencionado en el capítulo 2, las mujeres suelen buscar diferenciarse, por lo que las marcas intentan ofrecer diversas propuestas. En el caso de la marca Ayres (2020), la misma apunta a mujeres jóvenes adultas, arriesgadas a usar estampas y colores vibrantes. Sus colecciones buscan satisfacer el mercado de mujeres trabajadoras y creativas, que intentan imponerse y destacarse. Las tipologías que corresponden a la línea noche son pantalones de vestir en color negro, rojo o estampados coloridos en rosas, rojos, naranjas, celestes y azules marino. Propone textiles para ellos como el satén, el creppe, la seda y el corderoy. La mayoría son rectos, algunos terminan su ruedo a la altura del tobillo, convirtiéndose en *pantacourts*.

En cuanto a las camisas, propone un modelo estampado en negro con flores blancas. En blusas, colores azul eléctrico y negro. Las mismas poseen cuello mao y ajustes en el puño de las mangas a través de elásticos. Respecto a los textiles para éstas tipologías, estos son seda, creppe, gasa y lurex. La silueta es recta o evasé en todos los casos, no se ven entalles.

En cuanto a los abrigos, propone impermeables y tapados en color negro liso. Recurre a los bolsillos frontales en la parte superior de la prenda como detalle constructivo. Además, presenta blazers estampados con *animal print* de cebra, figuras geométricas y líneas onduladas, en negro combinado con blanco, y en rosa combinado con azul marino. También en textiles lisos en color negro, azul marino y rojo en textiles como creppes

elastizados y satén. La mayoría tiene un largo modular que sobrepasa la cadera, luego las solapas y bolsillos son convencionales.

Por último, en cuanto a las monoprendas, propone vestidos rectos de escote redondo y mangas largas, en colores como negro y rojo. Para destacar, un monopantalón recto rojo con cierre invisible en la espalda y un vestido negro de gasa con brillo translucido que se combina con una enagüa por debajo (Ver figura 41, 42, 43 y 44, pp. 40-43, cuerpo C).

Más allá, otra marca que apunta al público *Millennial* femenino y posee prendas para la ocasión de uso noche, es María Cher (2020). Su propuesta ofrece musculosas de lurex en negro y dorado. *Crop tops* asimétricos de un hombro en color negro y rojo en telas de lycra y lurex. Blusas con escote *halter* que poseen un recorte en el centro, dejando entrever la piel, en textiles de seda color negro. Varios *tops* con escote *halter* de gasas estampadas donde la acumulación de capas de textil impide la translucencia. Por último, blusas con cuello polera y mangas con volados, en tela de gasa con bordado de hilo en color negro.

Respecto a los abrigos, propone un tapado de piel de cordero negro y chaquetas que simulan la moldería de una campera de jean, en textil engomado metalizado en color rojo y azul.

En cuanto a los pantalones, la mayoría son de tiro alto, algunos con cierres metalizados en el delantero, otros elastizados en la cintura con el agregado de una cinta que se entrelaza y otros con un cierre invisible al costado. Las materialidades van desde la seda, el engomado metalizado, el creppe estampado y la cuerina. La paleta de color se compone de negro, naranja ladrillo, rojo, amarillo mostaza y verde petróleo. Los estampados en celestes y azules. Algunos de los pantalones terminan su ruedo en el tobillo convirtiéndose en *pantacourts*, y todos poseen un corte amplio en cuanto al modelo.

Respecto a las faldas, son en su mayoría largas hasta debajo de la rodilla, otras son mini. Una de ellas es ajustada y otra es suelta con volados. En colores aplica el negro, verde musgo, rojo metalizado y lila. Los textiles que han utilizado son lurex, seda, gamuza, gasa



y lycra. Construye la tipología a partir de la superposición de volados, recortes con frunces y translucencias (Ver figura 45, 46, 47 y 48, pp. 44-47, cuerpo C).

Otra de las marcas es Jazmín Chebar (2020), la cual se dirige a mujeres jóvenes adultas lúdicas, frescas y creativas. Sus prendas poseen un diseño innovador en todas sus colecciones. En su más reciente propuesta, se ve que la paleta de azules y rojos se mantiene igual que en las demás marcas. Aunque en este caso, en los vestidos, agrega estampados como el rayado, floreado y *prints* con iconografía en la astrología. Se perciben irregularidades en los ruedos, generando asimetrías. A su vez, se emplea el recurso de recortes donde se fusionan distintos textiles con diferentes brillos. También se utiliza el recurso de drapeado a partir de anudados hacia un lateral de la prenda. Los textiles elegidos son la seda fría, el satén, el raso, el lurex y el creppe.

En cuanto a los *tops* y blusas, se utiliza en varios el recurso de volados tableados superpuestos a la prenda, a veces parten desde la cintura otras veces desde el cuello. En cuanto a la morfología de la prenda, algunas son ceñidas en la cintura y luego terminan en un recorte con volado, otras tienen un tablón encontrado por debajo de la cintura, sumado a un drapeado desde el lateral, otras son *crop tops* ceñidos al cuerpo con mangas cortas. Respecto a los textiles, recurre a la cuerina, algodón elastizado, engomado metalizado y creppe. Los colores que poseen estas prendas son negro, amarillo, azul eléctrico, celeste y rojo. A su vez, se incorporan estampados como el *animal print* de leopardo.

Para las prendas *bottom*, la marca innova en pantalones, ofreciendo calzas de lycra, donde en la botamanga parte un volado que aporta diseño y elegancia a la prenda. La misma se encuentra en color negro y rojo. A su vez, incorpora el textil de cuero, en algunos modelos como recorte y en otros para que completen el total de la prenda.

Por otro lado, en la tipología de falda, un modelo que innova a comparación de otras marcas, es una falda tubo, confeccionada en cuero la cual posee un recorte desde el centro hacia un lateral del cual surge una textura de entrelazado que termina en flecos.

Acerca de las terceras pieles, trabaja textiles como el matelaseado, material impermeable, cuero y creppe. Las tipologías que utiliza son blazers, camperas impermeables y camperas de cuero, en colores verde lima, rojo y negro. Utiliza recursos como las tachas, los cierres metálicos y los apliques bordados para enriquecer el diseño de la prenda (Ver figuras 49, 50, 51, 52 y 53, pp.48-52, cuerpo C).

A partir del análisis de las marcas descritas anteriormente, se pueden recopilar recursos para tener en cuenta en el desarrollo de la futura línea de indumentaria a proponer. Recursos, que puedan ser inspirados en estas marcas pero reinventados de manera ecológica, aspecto que las mencionadas anteriormente no tienen en cuenta. A su vez, esta observación será útil para plantear aspectos innovadores que no estén en el mercado, de manera de ofrecer productos no vistos en otras marcas.

#### **4.5 Relevamiento de marcas de indumentaria ecológica en la ocasión de uso noche**

Es necesario tener en cuenta, para la propuesta de la futura línea de indumentaria, las ofertas de actuales marcas ecológicas en la ocasión de uso noche. De las mismas, también se indagará la manera en la que aplican la sustentabilidad en sus colecciones.

Para comenzar, la marca Positive Label, la cual está asociada con un “ (...) proyecto brasileño llamado *e-fabrics*, que identifica materias primarias sustentables que puedan ser utilizadas por la industria textil y por la cadena productiva de la moda, estimulando una cultura de consumo consciente” (Positive Label, 2020). Esta marca fue incubada entre el 2000 y el 2006 por Osklen, una compañía brasilera que brinda apoyo a marcas que trabajen con experimentación textil de materiales sustentables. A partir del Sao Paulo Fashion Week 2007, *e-fabrics* se tornó en Positive Label para transmitir las particularidades socio-ambientales del producto. Ésta marca busca, junto a *e-fabrics*, propagar el consumo consciente y la producción sustentable, teniendo en cuenta tanto el recurso humano como el ambiental. Como se explicó anteriormente, la misma pertenece a las marcas de indumentaria ecológica. En ésta se confeccionan prendas, entre las cuales se pueden

identificar algunas que pertenecen a la ocasión de uso noche. Una de ellas, es una tipología de vestido llamada “Vestido Acuífero” (Positive Label, 2020), es un

Vestido línea A amplio, realizado con tul y lana merino. Cuello de algodón. El tul de éste vestido proviene del descarte de una fábrica argentina, así reduciendo la contaminación debido al exceso de descartes de la industria y reduciendo la huella de carbono. Se transforma en un vestido de lujo intervenido con lana merino (Positive Label, 2020).

Esta prenda en sus atributos como producto tiene una paleta de color en la gama de los azules, donde predomina el azul marino en la mayoría de la prenda, un color acorde para ser usado en una ocasión de uso noche. A su vez, las materialidades de tul que genera translucencias en relación con el fieltro, y el largo modular de la prenda componen un atuendo apropiado para eventos nocturnos (Ver figura 54, p. 53, cuerpo C).

Lo que difiere esta prenda, así como otras de la marca, con la línea de indumentaria a proponer en el respectivo PG, es su proceso de producción. Positive Label trabaja a pedido de manera “exclusiva y cuidada” (Positive Label, 2020), por lo que la confección de cada una de ellas toma 25 días, lo que lo convierte en una marca de alta costura y no de *Prêt-à-Porter*, como se ha planteado previamente. Esto conlleva diferencias en el precio y en la versatilidad que el usuario puede darle a la prenda. Al ser éstas tan delicadas y exclusivas, su uso no puede ser continuo, como si lo permite el rubro *Prêt-à-Porter*.

Por otro lado, Biótico (2020), una marca de indumentaria ecológica que confecciona todas sus prendas a partir de material reciclado o recuperado, la mayoría de ellos proviene de descartes de producción de otros diseñadores por lo que se garantiza la calidad del textil. Los demás descartes provienen de productos como sachets de leche, paquetes de papas fritas y bolsas plásticas. A su vez, la marca concientiza respecto al impacto ambiental dando charlas y entrevistas en distintos medios. También brinda talleres de textiles reciclados a niños, jóvenes y adultos. Además, capacitan y emplean personal de poblaciones vulnerables con el fin de brindarles un trabajo digno. Desde el 2016 trabajan junto con ALPAD (Asociación Laboral Para Adultos con Discapacidad Intelectual).

En cuanto a las prendas que ofrecen, todas pertenecen a la ocasión de uso noche, algunas serían adecuadas para eventos de gala o etiqueta, por lo que nos enfocaremos en las prendas de noche más informales. Una de ellas es un vestido corto en un blanco agrisado, el cual posee una textura completa de entrelazado de material plástico. Posee un escote en v y la espalda totalmente descubierta. La morfología del mismo es envolvente, el textil se entrecruza en paños para cubrir el cuerpo del usuario, generando volumen en la parte de la falda. Esta prenda sería óptima para un evento de *cocktail*, un evento formal pero no de etiqueta. Otra de las prendas a destacar de esta marca, es un chaleco plateado que posee la textura de entrelazado de cintas de plástico. El mismo tiene una morfología irregular ya que genera sustracciones en la prenda. Esta prenda podría ser utilizada para complementar un *look* para un evento de noche informal, como una cena o la visita a un teatro (Ver figura 55 y 56, pp. 54-55, cuerpo C).

La diferencia nuevamente entre ésta propuesta con la línea de indumentaria de noche a proponer, es el rubro en el que se enfoca. Biótico trabaja el *art couture*, es decir,

Se refiere a la creación de prendas exclusivas a la medida del cliente. Alta costura es moda hecha a mano (sin el uso de máquinas de coser) desde el principio hasta el final, con telas de alta calidad, caras e inusuales. No todas las piezas de alta costura son hechas para vender. En lugar de eso, son diseñadas y construidas para la pasarela, como una exhibición de arte (Escuela Argentina de Moda, s.f)

Lo que justamente no comprende es la producción en serie ni la facilidad de que las prendas sean utilizadas a diario, ya que al confeccionarlas con plásticos recuperados, requieren de un cuidado y lavado especial para volver a utilizarse.

Por último, la marca Cosecha Vintage (2020). La misma fue fundada por la artista plástica Alejandra Gougy, con el fin de revalorizar el trabajo manual, el cual lo hereda a través de sus abuelos inmigrantes. En la marca se trabajan los conceptos de diseño sostenible donde se utilizan fibras y tintes naturales a la vez que el reciclaje de desperdicios de fábrica llamados *scrap*.

De su última propuesta, algunas prendas pueden ser acordes a la ocasión de uso noche. En su colección "Resiliencia" (Cosecha Vintage, 2019) creó un conjunto de *top* y calza *biker*

estampado con negros, violetas y verdes metalizados. Estas prendas serían adecuadas para la salida a un bar o discoteca, orientada a un público joven. Las mismas se realizaron a partir de reutilización de scrap de medias de nylon. De distinta manera, otro conjunto de la misma colección propone una túnica blanca hasta por encima de las rodillas, asimétrica, que permite que un hombro quede descubierto y en el otro genera una manga. A su vez, posee recortes de translucencias y una capa adherida por el hombro a la moldería de la prenda que le aporta presencia. El conjunto es acompañado por un pantalón recto pero a la vez amplio y suelto. Este conjunto es enteramente blanco, lo cual para la ocasión de uso noche tal vez no es tan acorde, sumado a que los textiles que utiliza tampoco son acordes ya que todo el conjunto está realizado en lino y descartes de cortinas. Aunque, sería apropiado para una cena debido a que las translucencias y la tipología de capa permiten que el conjunto se convierta acorde para la ocasión (Ver figura 57 y 58, pp. 56-57, cuerpo C).

A comparación con la línea de indumentaria a proponer, esta marca en sí no se centra en el usuario *Millennial*, teniendo en cuenta que el usuario al que apunta es una mujer adulta de entre 40 y 60 años. A su vez, no se enfoca en indumentaria de uso noche, sino diseña tipologías más experimentales.

Concluido este análisis, se tendrá en cuenta para la futura línea de indumentaria a proponer todas las necesidades que estas marcas ecológicas no logran cumplir, con el fin de incluir al usuario *Millennial* en la ocasión de uso noche.

## **Capítulo 5. Creación de la línea**

Como se ha mencionado previamente, el objetivo de éste PG es brindar una solución a la poca oferta del mercado de indumentaria ecológica actual. En el que se ha demostrado que no se contempla el usuario *Millennial* en la ocasión de uso noche. También, exponer que la indumentaria ecológica puede ser innovadora y creativa en comparación con otras propuestas del mercado de indumentaria general. Además, colaborar con la revolución sustentable que abarca a la moda, aportando información y herramientas para el desarrollo de indumentaria de una manera consciente y no contaminante, presentando diversas técnicas o recursos que aplican a la ecología.

Es por ello, que para cumplir con todos estos objetivos se desarrollará paso a paso una línea de indumentaria ecológica para el usuario *Millennial* en ocasión de uso noche. A continuación se desglosarán los distintos aspectos a considerar para la creación de la misma.

### **5.1 Usuario**

Teniendo en cuenta que el público *Millennial* actúa como usuario de la potencial línea de indumentaria a desarrollar, es necesario considerar las cualidades del mismo que actúan como ventaja en la futura propuesta de diseño. Las mismas han sido detalladamente relevadas en el capítulo 2, por lo que en ésta ocasión sólo se harán mención a aquellas que puedan aportar información a la creación de los diseños.

En cuanto a su edad, se definió que poseen entre 20 y 40 años, lo cual los posiciona dentro de la franja etaria productiva. Por lo que, a lo que se refiere económicamente, son independientes de hacer uso de su dinero e invertir, en este caso, en indumentaria de su preferencia. También, recalcar que en sus primeros diez años, entre los 20 y los 30, la mayoría decide no casarse aún, por lo tanto también el dinero puede ser destinado a intereses personales y no a un fin grupal en torno a una familia. En este caso, se tomarán ambos géneros intentando cumplir con otro de los objetivos de este PG que es proporcionar

una oferta de indumentaria que contemple el género masculino, propuesta no presentada por otras marcas de indumentaria ecológica.

Con respecto al medio ambiente, éste grupo etario se ve profundamente interesado en cambiar sus hábitos y aportar al cuidado del planeta. A su vez, es un segmento etario que se lo considera instruido ya que es una de las generaciones que ha adquirido más educación. Es indispensable que el usuario conozca las problemáticas medio ambientales y tome una postura activa sobre el tema, con el fin de valorar la futura línea a proponer.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la facilidad que tiene este segmento etario para interrelacionarse con la tecnología y las redes sociales. Considerando que el presente PG, propone el desarrollo de piezas de indumentaria, esta practicidad con la que el usuario se vincula con el medio digital puede beneficiar los canales de comercialización y publicidad de los productos. En primer lugar, facilita la venta *online*, descartando la necesidad de tener un local físico con productos, dado que a partir del análisis de características que corresponde a los *Millennials*, estos prefieren optimizar el tiempo y tienen facilidad con los dispositivos tecnológicos, a lo que la venta *online* puede mejorar la experiencia de compra reduciendo tiempo. A su vez, la comercialización en esta modalidad, beneficia poder como marca exponer una mayor cantidad de productos por catálogo, dado que en una plataforma virtual no existe un límite de ítems para visualizar a comparación de una tienda física donde el espacio es primordial. Por último, contemplar la publicidad que este segmento etario puede aportar tanto a la marca como a su causa, dado que al tener un uso constante con las redes sociales puede recomendar, postear, comentar, entre otras acciones, productos de la marca, llegando así a más personas. De ésta manera, no sólo la marca se podría hacer conocida en poco tiempo, sino que también el incentivo por el cuidado del medio ambiente podría propagarse y generarse en una tendencia de consumo (Monzoncillo y Haro, 2017).

Por último, se considera el interés que tiene esta generación respecto a la indumentaria. La mayoría se ve interesada en la moda y las tendencias. Han admitido consumir fuentes

de información que los mantenga informados de las últimas novedades de la moda. Esta cualidad es relevante a la hora de diseñar una línea de indumentaria que aporte innovación y tendencia a un público constantemente informado (Ver figura 1, p. 7, cuerpo C)

Es por ello y por todo lo mencionado anteriormente que este grupo etario denominado *Millennial* se toma como usuario de la potencial línea de indumentaria a desarrollar.

## **5.2 Tema de inspiración**

La elección del tema de inspiración, disparador de los recursos creativos de la línea de indumentaria a presentar, parte del análisis de todos los aspectos que conllevan este PG. En primer lugar, se tiene en cuenta el objetivo principal de producir indumentaria ecológica. Luego, se analiza la ocasión de uso a la que se aplica esta indumentaria: ocasión de uso noche. A su vez, el usuario *Millennial*, público en constante conexión con dispositivos digitales. Por último, se repasan las tendencias relevadas en el capítulo 3.

Recopilando los aspectos mencionados anteriormente, se llega a la conclusión que la temática “Hiperrealidad” presentada por la WSGN (2020) es la que mejor representa la idea a plantear. En primera instancia, se considera primordial, definir este concepto para luego poder explicar su alcance y relacionarlo con temas satélites. Gustavo Leyton (2018), expone la teoría de Baudrillard respecto a la hiperrealidad.

El mundo contemporáneo es un simulacro, donde la realidad ha sido reemplazada por imágenes falsas, a tal punto que no se puede distinguir entre lo real y lo irreal. La hiperrealidad difiere de otras realidades en que la división entre realidad e imaginario desaparece. La representación es más importante que lo que se está representando (Leyton, 2018).

La teoría de Baudrillard, en otras palabras, explica que el mundo actual está construido por una secuencia de situaciones modificadas por el ser humano por lo que, no se distingue lo real de lo irreal. Al hablar de situaciones hace referencia a lo emitido por los medios digitales de comunicación, que actualmente son los que disponen la información, en algunas ocasiones distorsionada o modificada a conveniencia. Dada la situación de sobre



exposición de la sociedad a los medios digitales, la mayoría de la información viene por parte de los mismos. Así mismo, el autor agrega,

En la era de lo hiperreal, la imagen/simulación domina. El simulacro impregna todos los niveles de existencia. El significado ya no puede ser anclado en lugares específicos. Circula a mayor velocidad, sin ningún referente o garantía. Para Baudrillard, el sistema ha llegado a su culminación. La creciente densidad de simulaciones lo está destruyendo. La implosión surge de la destrucción del significado y el efecto de la realidad debido a la precesión de los simulacros (Leyton, 2018).

Lo que refiere a que la cantidad de situaciones simuladas e irreales sobrepasan las situaciones reales, destruyendo el significado de lo real.

Entendiendo el significado de éste concepto, se lo relacionará entonces con los aspectos mencionados previamente, los cuales definen el objetivo de este PG. En primer lugar, la hiperrealidad construida por el usuario *Millennial*, el cual ya se ha demostrado que consume constantemente medios digitales, por lo que el enfoque de éste tema será abordado desde esta dualidad de lo real e irreal. Luego, se hará hincapié en la hiperrealidad que generará la fusión entre la ecología y el lujo, donde la representación de materiales reciclados y recuperados se aplicarán en prendas elegantes que pertenecen a la ocasión de uso noche. En conclusión, la temática de inspiración será una reflexión sobre el uso de los medios digitales y su rol específicamente en la construcción de experiencias tanto reales como irreales de la vida nocturna de los *Millennials*. En otras palabras, la temática se enfoca en la distorsión que generan los medios digitales durante la vida nocturna del usuario. Para mejor comprensión, ver el panel de concepto donde se ilustra esta temática (Ver figura 2, 3 y 4, pp. 8-10, cuerpo C).

En él se pueden observar imágenes como luces de neón, cables en colores estridentes, filtros en imágenes en tonos saturados, pantallas de televisión, repetición de siluetas, fotos en movimiento, entre otros. De las mismas, se desglosaron palabras clave como fluidez, tecnología, surreal, instante, efímero, iridiscencia, conexiones, movimiento, lumínico y psicodelia. Las mismas serán tomadas en cuenta para desglosar recursos. Ésta temática

da lugar entonces al nombre de la línea de indumentaria que sintetiza todos los conceptos mencionados anteriormente, *Hiperrealidad digital*.

### **5.3 Aplicación de tendencias**

Previo a la elección de recursos para la creación de la línea de indumentaria, se considera relevante seleccionar las tendencias que aplican a la temática de inspiración mencionada anteriormente. La selección de las mismas es correspondiente a la temporada primavera/verano 2020, y se considera necesaria su aplicación para poder cumplir con uno de los objetivos del respectivo PG, demostrar que la indumentaria ecológica puede también aportar creatividad e innovación.

Las mismas han sido relevadas en el capítulo 3, y ha quedado demostrado que pueden ser llevadas a cabo de una manera consciente y ecológica, por ello simplemente en este apartado se hará mención de cuáles serán aplicadas en los diseños a proponer.

En cuanto a las tipologías y detalles constructivos que se pueden tomar en consideración, se tendrá en cuenta el blazer corto, los volados, el chaleco y el corset.

La tendencia de prendas transformables será sin dudas tomada en cuenta para la realización de la línea de indumentaria. Su aplicación generará que las prendas puedan reutilizarse en distintas ocasiones dándole un uso distinto cada vez, evitando que el usuario se deshaga de las mismas rápidamente.

Para aportar a la paleta de color, se tendrá en cuenta el fucsia, también llamado *shocking pink* para dar acento a las prendas en pespuntos o detalles. Aunque, en el usuario femenino puede estar presente en una prenda completa. También, como recurso visual, los pespuntos en colores ácidos representarían la temática elegida, que expresa una lumínica vibrante.

Los avíos en ésta línea tomarán un rol protagonista, siguiendo las tendencias relevadas por la CIAI (2020). Los mismos, como se ha expuesto anteriormente, serán desarrollados

en impresión 3D en filamento B-PET, el cual es 100% reciclado a partir de plásticos en desuso.

Por último, se tendrá en cuenta las tendencias de consumo expuestas por David Shah. Respecto a utilizar los medios de comunicación digitales para promocionar y dar a conocer la línea de indumentaria. Se agregará a las prendas códigos QR en las etiquetas, que puedan ser luego escaneados en dispositivos electrónicos con el fin de otorgar beneficios o información adicional al cliente. También, la tendencia de mantener las prendas versátiles más allá de su ocasión de uso para que el usuario pueda reutilizarlas y combinarlas en su vida diaria. Para ello, se tendrá en consideración dentro de los usos de la misma, la opción de que la prenda pueda ser negra lisa con el fin de convertirla en un básico esencial en el guardarropa del usuario. Por último, la tendencia de uso de ropa *vintage* y de segunda mano sería aplicada a partir de la recuperación de prendas para la confección de la línea de indumentaria a desarrollar.

#### **5.4 Toma de partido**

Es importante aclarar, el contexto en el que se lleva a cabo la realización del presente PG. Como es de público conocimiento, en la actualidad se acontece una pandemia mundial dada por la amenaza de un virus denominado COVID-19. Dado que se establece evitar el contacto estrecho entre personas, se ha tenido en cuenta en la toma de decisiones de la línea de indumentaria a proponer, las normas de prevención establecidas.

Recopilando todos los aspectos mencionados anteriormente, se describirá la toma de partido, la cual parte del tema de inspiración y de la meta de cumplir con los objetivos del respectivo PG, mencionados al comienzo del capítulo.

En primer lugar, se propondrá una línea acorde a la temporada primavera/verano 2020/2021, teniendo en cuenta que es la estación próxima a acontecer, por lo que los largos modulares en algunos casos serán cortos, las telas en cuanto a su grosor serán livianas, aunque teniendo en cuenta que a la noche descienden las temperaturas, las

terceras pieles procurarán abrigar. De la misma manera, se presentarán mangas cortas o musculosas.

Se crearán seis conjuntos de prendas, los cuales reunirán entre 12 y 15 ítems. Esta decisión fue tomada a partir del análisis de entrevistas realizado en el capítulo 4, donde la diseñadora Gadea explicita que una línea de indumentaria debe contener 12 ítems aproximadamente, ya que más ítems contemplarían una categoría más amplia como una colección o una marca.

Respecto a las formas, se eligió respetar una silueta recta o triangular también llamada línea A. Ésta decisión parte de mantener las prendas sencillas y versátiles, a lo que se optó por simplificar éste aspecto y volcar los recursos creativos en otros.

En cuanto al material, dada la situación de pandemia y la acotada disponibilidad de textiles, se decidió por recurrir al reciclado de prendas en desuso, opción ecológica mencionada en el capítulo 1 bajo el concepto de sistema de producción cerrado. Así mismo, la reutilización de textiles sintéticos permitirá conseguir un material con la saturación de color que condice con el tema de inspiración. A través del concepto del *upcycling*, se da lugar al reciclado y reutilización de materias primas de prendas que han terminado su vida útil. Por ello en este caso, se buscaran prendas que no puedan ser utilizadas dado a daños en el textil, manchas y otro tipo de desgastes, rescatando aquellos sectores sanos y acordes para reutilizar.

En este caso, las mismas fueron conseguidas en una feria de ropa en la localidad de Sierra de la Ventana, provincia de Buenos aires. Ahí mismo, separan las prendas rotas o manchadas para aquellas personas que quieran comprarlas con el fin de reciclar el textil para realizar artesanías. El objetivo de la feria es vender prendas y objetos donados por la comunidad con el propósito de recaudar fondos para una protectora de animales llamada "Puaf", que alberga perros callejeros en transición de ser adoptados (Ver figura 5, p. 11, cuerpo C).

Debido a que las prendas en desuso provienen de una feria de ropa, la cual posee un stock limitado de piezas aptas reciclado en cuanto a cantidad y colores, se considera proponer

un catálogo de textiles óptimos para la realización de las prendas. De ésta manera, quien quisiera recrear la línea de indumentaria a proponer tendría el conocimiento que puede hacerlo reciclando prendas que posean dichos textiles. Los mismos son todos en colores lisos, debido que sería imposible conseguir cantidad de una prenda estampada que funcione para varias prendas. Algunos de ellos tienen aspecto lustroso, este es el caso del raso, el satén y la seda (Ver figura 6, 7 y 8, pp. 12-14, cuerpo C).

Más allá, en el caso de materializar todos los modelos propuestos, será necesario adquirir entretela de pegar o la denominada *melloweft* las cuales se utilizan para camisería y terceras pieles. Éste textil se utiliza mayormente en sectores de cuellos, puños y vistas, con el fin de aporta rigidez a la prenda y evitar que la misma pierda forma con el uso. Su aplicación se especificó en el capítulo 3 del presente PG, en el apartado del rubro *Prêt-a-Porter*. El mismo, no puede ser suplantado por otro ni reciclarse de otra prenda, dado que con el uso va deteriorando sus propiedades físicas, por ello en el caso de la materialización de las prendas debe ser adquirida como un insumo nuevo. De esta forma, la entretela sería el único material no proveniente del reciclado dado que tanto los avíos como los demás textiles si cumplen ese requisito.

Luego, respecto a las tipologías, se eligieron aquellas mencionadas previamente, propias del análisis de tendencias. A ellas se sumaron prendas como blazers, pantalones de vestir, camisas, tops, una pollera y un vestido los cuales cumplen con las tipologías analizadas del rubro *Prêt-à-Porter* en la ocasión de uso noche.

Sobre la moldería de éstas, se decidió implementar la técnica de *patchwork* con el fin de generar un nuevo material a partir de recortes de las prendas recuperadas para intentar desperdiciar de éstas el menor textil posible. Esto puede visualizarse en el despiece de moldería que se desarrolla en las fichas técnicas de cada prenda. De ésta manera se estaría implementando una segunda técnica de moda ecológica bajo el nombre de moldería *zero waste*, técnica también mencionada previamente en el capítulo 1 de éste

PG. La moldería será pensada estratégicamente para ubicar pinzas de entalle entre los recortes del patchwork para que de éstos se genere el modelado de la prenda.

Así mismo, todas las prendas son transformables en cierto punto, algunas pueden cambiar su apariencia, otras pueden cambiar el talle y otras su largo modular. Además de ser una tendencia vigente, dicho recurso cumple con otro concepto de moda ecológica que se denomina diseño multifuncional, el mismo también fue explicado en el capítulo 1. La implementación del mismo permite que el usuario utilice la prenda una mayor cantidad de veces evitando el descarte rápido y el consumo de nuevas prendas. Esto puede visualizarse en las fichas de transformación de cada prenda donde se ilustra las diferentes opciones de uso que provee cada tipología (Ver figuras 17-37, pp. 23-43, cuerpo C).

Acerca de la paleta de color, ésta se extrajo del análisis de la temática *Hiperrealidad digital* donde el color negro predomina, y como acentos están los colores estridentes como el fucsia, violeta, celeste, verde y azul eléctrico. En la misma medida, se volcarán en la línea, teniendo el color negro como rector y los otros colores en texturas de pespuntos, costuras y detalles. Igualmente, se tomará el color azul marino para complementar el negro en la línea de hombre, y el *shocking pink* en la línea de mujer (Ver figura 9, p. 15, cuerpo C).

Rescatando la tendencia de colores ácidos y el recurso de pespuntos mencionados en el capítulo 3, se fusionaran ambos para implementar una textura visual en las prendas. En los mismos se pueden ver tanto frases orientadas a la temática conceptual como "ITS ALL IN YOUR HEAD" que hace referencia a la percepción de lo irreal dentro de un contexto virtual. También, pespuntos que comienzan de manera recta y simétrica y luego se distorsionan en curvas, generando una ilusión óptica. Así mismo, se utiliza el recurso de pespuntos para reforzar visualmente los recortes producidos en la moldería, como detalle decorativo (Ver figuras 10, 11 y 12, pp. 16-18, cuerpo C).

Cabe destacar, que dichos pespuntos y costuras que comprendan la realización de las prendas serán de composición 100% polyester, ya que como se expuso en el capítulo 1 de éste PG, las fibras sintéticas son las que mejor resisten el rose y el desgaste. Considerando

que se postula una propuesta de indumentaria transformable que perdure en el armario del usuario, sería conveniente que los materiales con los que se confeccionan resistan el uso y eviten que la persona deseche la prenda por roturas.

Por último, el diseño de avíos será realizado en impresión 3D a partir del material B-PET. Los mismos son diseñados acordes a la temática de inspiración, considerando que cumplan no sólo el rol funcional sino también a modo decorativo como adorno, siguiendo la tendencia donde los avíos son protagonistas en las prendas, como se establece en el capítulo 3. Estos son botones, argollas para cinturón y cierres. En cuanto a los botones, los mismos poseen un diseño similar al infinito pero la silueta es duplicada tres veces, siguiendo la inspiración de sombras triplicadas y superpuestas del panel conceptual de la temática *Hiperrealidad Digital*. De esta manera, el diseño es una línea continua que se retuerce a sí misma generando una ilusión óptica. El cierre, posee como tirador, el mismo diseño que el botón para dar continuidad a la propuesta. En cuanto a las argollas, estas tienen forma de medialuna, donde un lado permanece recto y el opuesto es curvo. Las mismas se construyen a partir de una línea que se retuerce en sí misma recorriendo la forma de la argolla, de la misma manera que se construyen los botones pero en este caso de forma asimétrica y espontánea. El diseño de los avíos parten del boceto a mano, que luego es perfeccionado y digitalizado en computadora para ser enviado finalmente a quien los materializará (Ver figuras 12, 14 y 15, pp. 19-21, cuerpo C).

Los avíos serán a tono del color del textil en el que se encuentren adheridos, mayormente en color negro. La construcción de estos se tercerizó a un diseñador industrial capacitado, Ignacio Fernandez Zapiola, el cual realizó los planos correspondientes para poder luego hacer el modelado en 3D (Ver figuras 150-157, pp. 156-163, cuerpo C).

Cabe destacar que se ha tenido en cuenta para el desglose de fichas técnicas como parámetro de medidas para ambos géneros, el talle M o talle 42 en caso de pantalones. Se ha generalizado dicho talle para poder detallar medidas y aclaraciones de cada prenda. Aunque, como queda explícito en las fichas se comprende una curva de talles de

producción que abarca desde el talle S (small), al XL (extra large) pasando por el M (médium) y el L (large). De cada uno de ellos se replican pocas prendas, específicamente cuatro prendas por modelo variando su talle, para también tener en cuenta el producir consciente a demanda del pedido. Es decir, no confeccionar generando stock sino, materializar unidades mínimas para asegurar la venta y disminuir el excedente de prendas (Ver figuras 38-149, pp. 44-155, cuerpo C).

En última instancia, se agrega a la propuesta la incorporación de etiquetas internas en las prendas. Estas se ubicarán, en el caso de las prendas superiores, en el cuello de las mismas, y en el caso de los pantalones, en la parte interna del trasero sobre la pretina. El objetivo de dichas etiquetas consiste en aportar un recurso lúdico que conecte al usuario con su aspecto tecnológico. Sobre las mismas estará bordado, con el mismo hilo utilizado para los pespuntos decorativos, un código QR el cual el usuario puede escanear con la cámara de su celular. De allí, se dirigirá a las redes sociales de la marca donde encontrará información de la prenda y su proceso productivo (Ver figura 16, p. 22, cuerpo C).

Se considera sumamente relevante que el usuario conozca el proceso de producción de la prenda a adquirir, dado que se ha contemplado en el mismo el cuidado del medio ambiente y la ecología, tema de interés para éste. De la misma manera, la utilización de códigos QR y la conexión entre la prenda física y los medios digitales pueden colaborar con la difusión de la marca y su causa. También, sobre la etiqueta se bordará el talle de la prenda y el nombre de la línea de indumentaria *Hiperrealidad Digital* (Ver figuras 158-162, pp. 164-168, cuerpo C).

## **5.5 Materialización**

Con el fin de demostrar la aplicación de las ideas y aspectos mencionados anteriormente se llevó a cabo la confección de una de las prendas de la línea de indumentaria propuesta. La construcción de la misma fue tercerizada a una modista local con la cual se pautaron los tiempos de trabajo y el costo de su servicio.



La prenda elegida es un *top* asimétrico de un solo hombro construido a partir de recortes de prendas en desuso. En la parte delantera posee dos *pinzas dior* resueltas entre los recortes, que moldean el busto del usuario. Así mismo, posee dos recortes en la espalda de orientación vertical donde se ubican las pinzas de cintura. También, dos piezas poseen dos recortes transversales que permiten una mejor ubicación de los moldes (Ver figuras 38-43, pp. 44-49, cuerpo C).

Los textiles con los que se confeccionó esta prenda son elastizados, es decir poseen spandex en su composición, lo que permite que el usuario pueda ingresar a la misma sin necesidad de un cierre o abertura, sino simplemente accediendo por debajo de la prenda. Éste textil también proporciona un entalle adherente al cuerpo siguiendo la silueta del usuario. Los mismos se consiguieron a partir de remeras o blusas negras elastizadas. La prenda posee una forrería realizada con el mismo textil por lo que todas las terminaciones quedan ocultas entre la forrería y el textil exterior, generando la técnica de embolsado.

Además, ésta prenda posee un recorrido de botones en la siza, el escote y la cintura. En caso de que el *top* se desee usar el accesorio de volado, los botones pasarán a tener un uso decorativo simulando ser tachas o apliques. Sino, los mismos poseerán un rol funcional, dado que a partir de ellos se puede agregar el volado que se ofrece de accesorio junto con la prenda. Dicho volado es de textil plano, donde de un lado es color negro liso y del otro es violeta, dando la oportunidad al usuario de voltearlo y cambiar su color. Éste accesorio puede se aplica a la prenda haciendo uso de los botones ya que el mismo posee ojales.

De ésta manera, el *top* puede utilizarse de siete maneras diferentes. En primer lugar, sólo sin el accesorio de volado. Al ser éste completamente negro puede adaptarse a distintos *looks* y prendas complementarias. Luego, puede utilizarse colocando el volado en el escote, tanto del lado negro como del lado violeta. Así mismo, la unión del volado puede ser en el hombro o en el punto de siza (axila). También, puede utilizarse sobre la siza simulando una pequeña manga. Dependiendo de cómo se coloque el volado entre los

botones pueden generarse distintas tablas encontradas o superponerse capas del mismo. Como en el caso del escote, el volado puede usarse del lado negro o del violeta. Por último, el volado puede aplicarse en la cintura, alargando así el largo modular del *top* también combinando los colores a gusto del usuario, del lado violeta o el lado negro (Ver figuras 169-175, pp. 175-181, cuerpo C).

Se han elegido como prendas a reciclar, un vestido violeta y una estola negra para realizar la confección de los volados del *top*. Ambas prendas poseían abrasiones en sus textiles, en este caso quemaduras. Por lo que se tuvo en cuenta evitar dichas zonas y recuperar el textil sano para la realización de la nueva prenda. Estas prendas fueron elegidas por poseer similitudes, al ser ambas de tejido plano y de similar densidad. Lo mismo sucede con el cuerpo del *top*. Se han elegido dos remeras para reciclar, una de ellas manga larga y la otra musculosa. Ambas poseían un textil elastizado muy similar en cuanto a color y acabado. En este caso, éstas poseían manchas de lavandina a lo que se evitaron dichas zonas y se recuperó el textil apto reciclado (Ver figuras 163-168, pp. 169-174, cuerpo C).

En el corte del textil, surgió la necesidad de generar aún más recortes en la moldería para que éstos puedan encajar dentro del textil disponible de la prenda a reciclar. Es decir, de la moldería base planteada, se fueron generando recortes a necesidad de ubicarlos optimizando el área textil. Esta práctica, como se mencionó previamente, intenta generar el menor desperdicio posible aproximándose a una moldería *Zero Waste*. Aunque, también durante el corte sucedió que en ciertos casos fue más eficiente no generar más piezas que las planteados previamente, ya que el uso de recortes implica mantener márgenes de costura que consumen más textil. Por lo que se concluye, que la técnica de recortes en la moldería tiene que ser utilizada sólo si beneficia la disminución de desperdicio textil. Por otro lado, fue un hallazgo la eficiencia de cortar piezas pequeñas en las mangas de la prenda a reciclar. Debido que la manga posee una moldería tubular, facilita el corte de dos piezas idénticas simplemente ubicando el molde correspondiente sobre ellas.

Así mismo, durante el corte de las piezas se tuvieron que llevar a cabo otros procedimientos que conllevan la recuperación del textil. Como el deshacer ruedos y costuras para generar más área de corte. Este procedimiento requiere de más tiempo, por lo que encarece la mano de obra y por ende el precio del producto.

Como se puede observar en las láminas de *Reciclaje Textil*, se han generado desperdicios textiles en el corte de las piezas (Ver figuras 163-167, pp. 169-173, cuerpo C). Esto se debe a que en este caso, sólo se ha producido una sola prenda. En el caso de haber continuado con la producción, los mismos podrían haber sido útiles. Así mismo, se ha intentado dejar como desperdicio, piezas textiles amplias para que puedan ser reutilizadas por otras personas, o puedan ser útiles para el armado de una segunda prenda. Es decir, se han agrupado intencionalmente los moldes para que estos puedan ubicarse en un mismo sector de la prenda, y que el restante siga siendo apto reciclado. Por otro lado, dichos recortes textiles podrían ser utilizados como material de relleno de otros productos desde objetos decorativos hasta prendas matelaseadas.

## Conclusiones

Analizando los objetivos planteados al comienzo del respectivo PG, a continuación se desarrollan los aportes y metas alcanzadas a lo largo del mismo. Cada una de ellas contribuyo a la realización de la línea de indumentaria ecológica para el usuario *Millennial* en la ocasión de uso noche.

En primer lugar, se definió el concepto de Ecomoda y los distintos aspectos que conforman el abordaje ecológico en una línea de indumentaria. Esta información se considera útil para emprendedores de indumentaria que deseen preservar el cuidado del medio ambiente, aunque a su vez fue pertinente para elegir el enfoque de la propia línea de indumentaria a proponer.

En segundo lugar, se describió al usuario *Millennial*. El mismo abarca la mayor franja etaria de consumidores actuales y se lo considera el público objetivo más productivo económicamente. Al mismo tiempo, dicho usuario se vincula con los medios digitales, especialmente las redes sociales y el uso de dispositivos celulares, medios que lo conectan a *influencers* que condicionan sus conductas de compra. Teniendo en cuenta estas características junto con otras mencionadas en el capítulo 2, se caracterizó el perfil de usuario del respectivo PG. Aunque también, dicha información sería útil para emprendedores e interesados en el tema ya que se han recopilado datos de varias encuestas y estudios de distintas parte del mundo.

En tercer lugar, se analizó el concepto de tendencia y su proceso hasta convertirse en moda. Se relevaron tendencias de distintas fuentes de información relacionadas al mundo de la moda entre ellas revistas y entidades como la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria y la WSGN. Las mismas han sido orientadas a lo ecológico con el fin de poder ser implementadas sin generar el impacto ambiental que generan las marcas *fast fashion*, utilizando recursos amables con el medio ambiente. Se generó una analogía entre ellas aportando información valiosa para marcas de indumentaria ecológica que pretendan innovar y adoptar tendencias de una manera consciente.

En cuarto lugar, se profundizó sobre el rubro *Prêt-à-Porter* y la ocasión de uso noche aplicada en el mismo, detallando su origen y sus características. Se agrega a la descripción la realización del trabajo de campo, donde se realizaron entrevistas a diseñadoras de indumentaria para sumar características a lo descripto anteriormente, desde la concepción del diseño. Dichas opiniones pretenden aportar una mirada actual de la moda en las prendas de noche, desde el punto de vista del diseñador, responsable de construir éstas prendas. A su vez, se relevaron casos de marcas de indumentaria, que dentro de sus colecciones, trabajan línea noche y apuntan al usuario *Millennial*. De las mismas se tuvo en cuenta tanto aquellas que poseen una ética responsable con el medio ambiente como aquellas que no, pero apuntan al mismo público que el presente PG. De estas se extrajo recursos pertinentes e ideas creativas para el desarrollo de la línea de indumentaria a proponer.

Finalmente, concluir en determinar ¿De qué manera se puede crear una línea de indumentaria de noche, que contemple los requisitos de la indumentaria ecológica y comprenda los intereses del grupo etario *Millennial*? pregunta problema que se estableció en la introducción de éste PG. En este caso, aclarar que las decisiones que se tomaron fueron meramente personales considerando que cumplían de mejor manera con los objetivos planteados teniendo en cuenta los recursos disponibles. Los objetivos constaban en construir una línea de indumentaria que cumpla con las bases del diseño ecológico y el cuidado del medio ambiente. A su vez, incorporar al mercado de indumentaria ecológica al usuario *Millennial* y la ocasión de uso noche. Por último, convertir la propuesta competitiva dentro del mercado de indumentaria en general, explotando recursos creativos e innovadores.

Se considera que los objetivos fueron alcanzados de manera satisfactoria, teniendo en cuenta que se aplicaron técnicas ecológicas para el diseño de la línea. A partir del reciclado de prendas, de la concepción de transformación y versatilidad de las mismas y del fraccionamiento de la moldería aproximándose a una moldería *Zero Waste*. También, los

avíos aplicados en las prendas cumplen con el concepto ecológico ya que provienen de un material 100% reciclado denominado B-PET.

De ésta manera, se contemplaron cuatro técnicas ecológicas fusionadas: la reutilización, el diseño multifunción, la moldería *Zero Waste* y la aplicación de nuevas tecnologías como la impresión 3D. Además, se ha contemplado la producción mínima de cada modelo planteado, con el fin de asegurar la venta de los mismos y evitar la acumulación de stock innecesario.

Del mismo modo, se considera que la propuesta cumple con el usuario *Millennial*, dado que al ser indumentaria ecológica se comparte con el mismo, la preocupación sobre el cuidado del medio ambiente. También, se ha contemplado la relación de la tecnología con el usuario aplicando guiños de diseño como códigos en las etiquetas para que la persona mediante su dispositivo pueda conseguir interacción digital. A su vez, se consideró la incorporación de tendencias teniendo en cuenta que es un usuario que persigue la innovación y lo creativo. Por último, se ha tomado como tema de inspiración la *Hiperrealidad Digital* concepto que engloba los *Millennials* ya que se ven inmersos en el uso de dispositivos digitales y en la dualidad de lo irreal y real.

En última instancia, se considera que la propuesta es creativa y podría ser competitiva con otras marcas de indumentaria tanto ecológicas como tradicionales debido a que se han implementado tendencias y recursos tecnológicos como la impresión de avíos 3D lo que potencia las prendas logrando un producto innovador y original.

De todas formas, se han hallado problemáticas en la propuesta planteada. Una de ellas, la limitada oferta de entidades de donde obtener prendas en desuso. Tras una exhaustiva búsqueda de fuentes de prendas o descartes aptos reciclado, se halló la feria de ropa en la localidad de Sierra de la Ventana a cargo de la protectora animal "Puaf". De la misma, se pudieron rescatar prendas con desgastes, manchas o abrasiones que impedían el uso propio de las mismas. Aunque, esta entidad contaba con un límite acotado de éstas, de por sí habían pocas prendas negras exhibidas. Por lo que, en el caso de materializar la

línea completa de conjuntos, se deberá tener en cuenta que cada prenda en sí será única, dado que no se encuentran dos prendas iguales en condiciones de reciclado. A lo que se le deberá aclarar al usuario que el aspecto físico de las mismas dependerá de los textiles disponibles a reciclar. Éste aspecto también condiciona la cantidad de prendas que podrá reproducirse por talle o modelo, dado que para poder incluir aunque sea cuatro talles en la curva de producción se necesitarán más textiles o prendas para reciclar.

Como posible solución a esta problemática, se sugiere conseguir otra entidad que proporcione descartes textiles o prendas en desuso a mayor cantidad. Esta puede ser una marca de indumentaria que descarte sus prendas con fallas de producción o que descarte sus excedentes textiles. Así mismo, se podría incentivar a los mismos clientes que donen sus prendas en desuso a cambio de beneficios en productos de la marca, generando un proceso circular de venta y recepción del material.

Otro inconveniente, fue la necesidad de utilizar entretela como insumo necesario en la propuesta de la línea. Debido a que se eligió el rubro *Prêt-à-Porter* el cual abarca sastrería dentro de sus prendas significantes, el uso de entretela fue imprescindible. A su vez, este material no puede reemplazarse por otro ni reciclarse, es por ello que debe considerarse como insumo nuevo. El mismo posee fibras plásticas que en contacto con el calor se adhiere a la tela aportándole estructura y rigidez. Éste ha sido el único material no reciclado que se utilizó en la línea de indumentaria.

Podrían explorarse maneras de suplantar al mismo por otro material que sí pueda ser reciclarse o biodegradarse. También, podría aplicarse la ocasión de uso noche en otros rubros que prescindan de entretela en su confección o en prendas que no necesiten de éste material.

Por otro lado, se podrían haber contemplado más etapas del ciclo de vida del producto, no sólo el diseño y producción del mismo, sino etapas como el servicio post-venta. En este caso se podría profundizar en otros aspectos ecológicos como el diseño para arreglos. El mismo consiste en la customización y reparación de roturas, manchas y desgastes con el

fin de enmendar los mismos a partir de técnicas de diseño como el bordado o la aplicación de parches, prolongando así la vida de la prenda. Éste servicio podría ser proporcionado por parte de la marca estableciendo una relación con el cliente post venta de la prenda. Así mismo, otro aspecto post venta puede ser el retorno o donación de prendas que puedan ser recicladas y utilizadas en nuevas líneas a futuro. Desde el proceso de compra se puede incentivar al cliente a que done o regrese prendas que ya no utiliza para reciclarlas.

Además, en el desarrollo del respectivo PG sólo se llevó a cabo la materialización de una prenda la cual fue tercerizada a una modista local en buenas condiciones de trabajo acordadas por ambas partes. En el caso de requerir materializar toda la línea de indumentaria y necesitar contratar un taller, es imprescindible que se tengan en cuenta respetar las condiciones laborales de quienes confeccionen las prendas, con el objetivo de no sólo procurar el cuidado del medio ambiente sino también otras condiciones socio económicas que infieren en los conceptos de sustentabilidad.

Se cree indispensable esclarecer que la propuesta de indumentaria podría haber sido abordada de múltiples maneras, teniendo en cuenta otras técnicas de diseño ecológico: como los materiales biodegradables, los textiles alternativos como el cuero de piña o las fibras de suero de leche o la concepción de prendas duraderas con diseños clásicos atemporales, entre otras opciones. De la misma manera, se podrían haber incorporado otras tendencias distintas a las elegidas, logrando así otra propuesta de diseño. Lo mismo sucede con la temática conceptual, la misma podría haber sido otra, abordada desde otros recursos creativos. Estas otras alternativas dejan entrever el espacio libre que poseen otros diseñadores para incorporarse en el rubro de indumentaria ecológica, pudiendo explorar otros caminos aun así apuntando al público *Millennial* y contemplando el cuidado del medio ambiente. Así mismo, marcas no ecológicas podrían tomar la iniciativa de tomar alguna de las técnicas propuestas en el PG y aplicarlas en sus productos, manteniendo su estética y su diseño pero con consciencia ambiental.



Es interesante reflexionar como la línea de indumentaria propuesta surgió de resolver una necesidad en el mercado de indumentaria ecológica, diferenciándose de otras marcas que surgen meramente de la creatividad del diseñador sin tener un propósito medio ambiental. Más allá de la línea de indumentaria propuesta, se considera que el relevamiento de técnicas ecológicas, tendencias actuales, colecciones de marcas vigentes puede ser útil para otras personas interesadas, no sólo en el cuidado del medio ambiente sino también en la moda y en el rubro de indumentaria.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Álvarez Monzoncillo, J. M. y Haro, G. (2017). Millennials, La generación emprendedora. Barcelona, España: Lectura Plus.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*. 97(6): 1447 -1458.
- Avello, I. (2018). Lujo en la era "Millennial": cómo las marcas se acercan a los más jóvenes. Recuperado el 25/03/20. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a24176357/moda-lujo-millennials-marcas-jovenes/>
- Ayres. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.ayres.com.ar/shop.html>
- Barbera, C. (2013). Rubros en la Indumentaria. Disponible en: <http://asesoriabarbera.blogspot.com/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>
- Baugh, G. (2011). Manual de tejidos para diseñadores de moda. Barcelona: Parramón.
- Bazarrá, L. y Casanova, O. (2019). Influencers educativos ¿Cómo transformarnos en adultos inspiracionales? Prólogo de Enrique. Ediciones SM.
- Bengar. (2015). Como hacer tintes naturales. Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <http://bengar.com/blog/como-hacer-tintes-naturales/>
- Bensimon. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.bensimon.com.ar/>
- Bespokely Digital. (2013). Anticipate a las tendencias en Marketing Digital para el sector de la moda. Citado en: El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). Recuperado el 17/03/20. Disponible en: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>
- Bianco, M. (2015). Moda Slow (Una transformación lenta). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 15/06/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3562](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3562)
- Bianco, V. (2015). Planeta Vivo. Moda sin crueldad: ropa vegana. Recuperado el: 14/06/19. Disponible en: <https://planetavivo.cienradios.com/moda-sin-crueldad-ropa-vegana/>
- Biótico. (2020). Recuperado el 07/04/20. Disponible en: <https://biotico.com.ar/mision/>
- Cai, Z. Y Aguilar, f. (2013) Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*.
- Caicedo Daza, E. Mexcoltura (2014). La leche también produce una fibra textil y la bioingeniería la hace posible en el siglo XXI. Recuperado el 05/05/19. Disponible en: <http://www.mexcostura.mx/tecnologia/125-tecnologia/publicaciones/edicion->

69/366-la-leche-tambien-produce-una-fibra-textil-y-la-bioingenieria-la-hace-  
posible-en-el-siglo-xxi

Callao, F. S.f. Citado en: Red Emprende Verde. Recuperado el 16/07/20. Disponible en:  
[https://www.redemprendeverde.es/pg/entrevistas/admin/read/66415/bpet-filament-  
desarrollo-de-filamento-de-pet-reciclado-para-impresoras-3d](https://www.redemprendeverde.es/pg/entrevistas/admin/read/66415/bpet-filament-desarrollo-de-filamento-de-pet-reciclado-para-impresoras-3d)

Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. (2020). LOS CÓDIGOS QR EN LA MODA.  
Recuperado el 22/05/20. Disponible en:  
<https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-codigos-qr-en-la-moda/>

Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. (2020). SHIBORI, UNA REVOLUCIONARIA  
TÉCNICA DE TEÑIDO. Recuperado el 22/05/20. Disponible en:  
[https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/shibori-una-revolucionaria-tecnica-  
de-tenido/](https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/shibori-una-revolucionaria-tecnica-de-tenido/)

Canalejo, A. Elle magazine. (2020). Las 20 tendencias de moda de 2020 que te van a  
conquistar. Recuperado el: 11/05/20. Disponible en:  
[https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a30311823/tendencias-2020-moda-  
mujer/](https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a30311823/tendencias-2020-moda-mujer/)

Cannizzo, V. (2019). Upcycling en camperas para niños. Colección cápsula para Adidas  
basada en el upcycling de la tela de parapentes en desuso. Proyecto de  
Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de  
Palermo. Recuperado el 18/07/20. Disponible en:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/5043.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/5043.pdf)

Canton, M. (2018). Citado en: 10 diseñadores responden: ¿dónde nacen las tendencias?.  
Cerimedo, C. (2018). Recuperado el 18/05/20. Disponible en:  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/donde-nacen-tendencias-nid2173939>

Cantoni, L., & Tardini, S. (2010). Generation Y, digital learners, and other dangerous things.  
*Journal of Technology, Culture, and Education*, 5 (2)–Special Issue on «Generation  
Y, Digital Learners and Other Dangerous Things, 11-25.

Caroll. (1979). A Three-Dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy  
of Management Review*. 4(4): 497-505.

Castillo Pretel, A. P. y Goray Morita Y. J. (2016). Uso de aplicaciones de social media y su  
efecto en el proceso de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo  
en el año 2016. Facultad de Negocios, Carrera de Administración y Marketing.  
Trujillo: Perú.

Cone Study. (2013). Cone Communications Social Impact Study: The nexcauseevolution.  
Recuperado el 22/03/20. Disponible en:  
[http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a  
22c4cfb/files/2013\\_cone\\_comm\\_social\\_impact\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf)

Corzo, B. (2017). Ecoprint, la alquimia de las hojas. Recuperado el 22/05/20. Disponible  
en: <http://www.magazinedigital.com/buena-vida/disenio/ecoprint-alquimia-las-hojas>

Cosecha Vintage. (2020). Recuperado el 07/04/20. Disponible en:  
<https://www.cosechavintage.com.ar/cosechavintageNuevaGeneracion.html>

- Crotto, C. y Gándara, M. (2020). Perfil de Instagram usuario Muy Mona. Recuperado el 27/03/20. Disponible en: <https://www.instagram.com/muymona/?hl=es-la>
- Dalmau, C. (2018). Citado en: 10 diseñadores responden: ¿dónde nacen las tendencias?. Cerimedo, C. (2018). Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/donde-nacen-tendencias-nid2173939>
- David Shah. (2019). Estas son las principales tendencias de consumo que toda marca debe conocer. Como se cita en: Hughes, H. Fashion United. (2019). Recuperado el: 19/07/20. Disponible en: <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/estas-son-las-principales-tendencias-de-consumo-que-toda-marca-debe-conocer/2019102927649>
- Dolores Vela, G. (2013). Social Media Manager. España. Edición Anaya Multimedia
- Dueñas, Ocampo, Perdomo y Ortiz. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Universidad Icesi
- Dupuy, M. (2019). Ecofashion. Moda sostenible en Argentina. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyectograduacion/archivos/5064.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectograduacion/archivos/5064.pdf)
- El Burgués. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.elburgues.com/coleccion-fw20/camperas-fw20.html>
- Elkington, J y Hailes, J. (1989). The Green consumer guide: From shampoo to champagne: High Street shopping for a better environment. London: V. Gollancz.
- Erner, G. (2008). Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Escuela Argentina de Moda. S.f. Recuperado el 06/04/20. Disponible en: <https://eamoda.com.ar/diccionario/art-couture/>
- Escuela de Moda, Innovación y Producto. (2017). Los nuevos tejidos sostenibles. Recuperado el 06/04/20. Disponible en: <http://www.esmip.es/2017/03/27/tejidos-sostenibles/>
- Fashion Network. (2020). LAS TELAS MÁS VISTAS EN PASARELAS. Citado en: CIAI. Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/las-telas-mas-vistas-en-las-pasarelas/>
- Fashion United. Trenstop. (2019). Tendencias de estampados de las pasarelas masculinas para Primavera Verano 2020. Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/tendencias-de-estampados-de-las-pasarelas-masculinas-para-primavera-verano-2020/2019121827896>
- Fletcher, K. (2008) Sustainable Fashion & Textiles. Design Journeys. Londres: Earthscan
- Franco, A. (2016). Vanity Fair. Protocolo Esnob: Cómo interpretar cada dresscode. Recuperado el 16/04/20. Disponible en:

<https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/protocolo-snob-normas-como-interpretar-dress-code-etiqueta/23129>

- Fusoni, A. (2020). La Revolución Digital hace sustentable la Industria Textil. Recuperado el 19/05/20. Disponible en: <http://ks.com.mx/la-revolucion-digital-hace-sustentable-a-la-industria-textil/>
- García, A. (2016). Fibra textil de soja. Recuperado el 19/05/20. Disponible en: <https://prezi.com/lmysn1zthrr7/fibra-textil-de-soja/>
- Gardetti, M. A. (2016). Textiles y moda: ¿Qué es ser sustentable?. Río de Janeiro, Brasil. Editorial: LID.
- Gilles, L. (1996). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama. Citado en: en Lescano, L. (2013). Identidad Sastrera. Prendas que revalorizan un código. Recuperado el 05/04/20. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2404.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2404.pdf)
- Gwilt, A. (2014). Moda sostenible: manuales de diseño de moda. Barcelona: Gili
- Hartmann, P., and Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*. 65(9): 1254-1263.
- Herencia Custom Garage. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.herenciacustomgarage.com.ar/>
- Hiljding, G. (2018). Lujo en la era "millennial": Cómo las marcas se acercan a los más jóvenes. Recuperado el 22/03/20. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a24176357/moda-lujo-millennials-marcas-jovenes/>
- Hobbs, J. Vogue magazine. (2020). Las 10 tendencias que dominarán el 2020. Recuperado el: 11/05/20. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/tendencias-mujer-moda-primavera-verano-2020-vogue>
- Hollen, N, Langford, A, Saddler, J. (2004). Introducción a los textiles. Limusa, Noriega Editores
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). Millennials rising: The next great generation. Vintage.
- Iparraguirre, F. (2019). Backslow. El diseñador detrás del slow fashion. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 12/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyctograduacion/archivos/5225.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyctograduacion/archivos/5225.pdf)
- Jazmín Chebar. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.jazminchebar.com.ar/>
- Knauf Industries. (2017). De dónde provienen los envases plásticos. Recuperado el: 16/07/20. Disponible en: <https://knauf-industries.es/donde-proviene-los-envases-plasticos/>

- Lecompte, A. y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*.
- Leonard, D. y McAdam, R. (2003). *Corporate Social Responsibility. Quality and Ethics*.
- Leonardi, R. y Vaisman, S. (2012). *Indumentaria y cultura. Buenos Aires siglo XX*. Buenos Aires: Nobuko.
- Leyton, G. (2018). Baudrillard: teoría de la hiperrealidad. (Revista on line). Recuperado el 02/06/20. Disponible en <https://aion.mx/filosofia/ baudrillard-teoria-de-la-hiperrealidad>
- Ma, C. and Burton, M. (2016). Warm glow from green power: Evidence from Australian electricity consumers. *Journal of Environmental Economics and Management*. 78: 106-120.
- María Cher. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: [https://www.maria-cher.com.ar/?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFEiwAheRui\\_fcly-NgPUUYeW29bf66d9U6oQsxigUxbh1wzJKwzxhmwZ0-Hli6BoCoCUQAvD\\_BwE](https://www.maria-cher.com.ar/?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFEiwAheRui_fcly-NgPUUYeW29bf66d9U6oQsxigUxbh1wzJKwzxhmwZ0-Hli6BoCoCUQAvD_BwE)
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.
- Martínez Salinas, E. y Fraj Andrés, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida: implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Recuperado el 18/04/20. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/28095540\\_El\\_consumo\\_ecologico\\_explicado\\_a\\_traves\\_de\\_los\\_valores\\_y\\_estilos\\_de\\_vida\\_implicaciones\\_en\\_la\\_estrategia\\_medioambiental\\_de\\_la\\_empresa](https://www.researchgate.net/publication/28095540_El_consumo_ecologico_explicado_a_traves_de_los_valores_y_estilos_de_vida_implicaciones_en_la_estrategia_medioambiental_de_la_empresa)
- Maurizio, R. (2006). Migraciones internacionales en Argentina: un análisis de sus determinantes y de su relación con el mercado de trabajo. Recuperado el 11/04/20. Disponible en: <http://www.redadultosmayores.com.ar/Material%202015/Migraciones/41%20Migraciones%20internacionales%20en%20Argentina%20un%20 analisis%20de%20sus%20determinantes.pdf>
- Meyer, C. (2017). Definición de vestido de noche. Recuperado el 24/03/20. Disponible en: [https://www.ehowenespanol.com/definicion-vestido-noche-info\\_34461/](https://www.ehowenespanol.com/definicion-vestido-noche-info_34461/)
- Mir Balmaceda, M. J. (1995). *La Moda Femenina en el París de Entreguerras. Las diseñadoras Coco Chanel y Elsa Schiaparelli*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias
- Mohr, L. A. Y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and Price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*.
- Monserrat Guevara Helguera. (2017). Las reglas para usar traje que todo hombre debe seguir. Recuperado el 30/03/20. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/de-ultima/2017/08/8/las-reglas-para-usar-traje-que-todo-hombre-debe-seguir>
- Moreira Bravo, Y. (2016). *Prêt-à-Porter Empresarial. Análisis de las operaciones de superposición de la simetría en la línea femenina para diferentes tipos de siluetas. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires:

Universidad de Palermo. Recuperado el 27/03/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3864.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3864.pdf)

Moya, A. (2010). La moda con denominación de Origen. Ambito Premium.

Natalia Nupieri y Sebastián Rodríguez. Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. (2020). TENDENCIAS. QUÉ SE USARÁ EN INVIERNO 2020, SEGÚN EL OBSERVATORIO DEL INTI. Recuperado el: 11/05/20. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/tendencias-que-se-usara-en-invierno-2020-segun-el-observatorio-del-inti/>

Nielsen. (2016). Infografía: Millennials y el Consumo en Argentina. Recuperado el 24/03/20. Disponible en: <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2016/Infografia-Millennials-y-el-consumo-en-Argentina/>

Noticias ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado el 20/06/20. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Oblinger, D., Oblinger, J. L., & Lippincott, J. K. (2005). Educating the net generation. Boulder, Colo.: EDUCAUSE, c2005. 1 v.(various pagings): illustrations.

Okonkwo, U. (2010). Luxury online: Styles, systems, strategies. Palgrave Macmillan UK

Peálosa Otero, M. E. Y López Celis, D. M. (2016) Cuadernos Latinoamericanos de administración. La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Bogotá: Colombia.

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. España: Sevilla.

Porras, J. OMD LATIN AMERICA. (2015). Millennials ¿Cómo compran y qué perfil de marca buscan? Recuperado el 23/03/20. Disponible en <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>

Positive Label. (2020). Recuperado el 04/04/20. Disponible en: <https://www.positive-label.com/>

Pozo Parrales, K. D. (2016). Un nuevo producto dentro del lanzamiento de una marca. Sustentabilidad, negocios y la moda. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 07/04/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/11825\\_11227.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/11825_11227.pdf)

Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. Marc Prensky. San Sebastián de reyes: SEK.

Prizmich Kvestich, D. (2019). El sistema de la moda en Argentina. Cuerpo, moda y tendencias. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 12/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyectorgraduacion/archivos/5251.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectorgraduacion/archivos/5251.pdf)

- Quimtía industrial (2015). Gestión de Residuos: ¿Qué es la biodegradación? Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <http://www.quimtiamedioambiente.com/blog/gestion-residuos-biodegradacion/>
- Rainer , T. S. y Rainer, J. (2011). *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. Nashville, Tennessee, USA: B&H Books.
- Ramón Schlee, R. (2018). Citado en: 10 diseñadores responden: ¿dónde nacen las tendencias?. Cerimedo, C. (2018). Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/donde-nacen-tendencias-nid2173939>
- Rangel Lyne, Ochoa Hernández, Azuela Flores y Hernández Angel. (2015). *La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que trabajan*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Centro Universitario Sur.
- Real Academia Española (2019). Veganismo. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=bQzN7OC>.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology*, 3, 295-303.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales, comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España.
- Rivas Serrano. (2015). El cuero a base de fibras de piña que revolucionará el mundo textil. María Recuperado el 14/06/19. Disponible en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil](https://www.vice.com/es_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil)
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.
- Rossello, G. (2020). Perfil de Instargam. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.instagram.com/gregorossello/?hl=es-la>
- Salas, A. C. (2009). *El consumo responsable en Colombia*. Pontificia Universidad Javariana. Bogotá: Colombia.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gili
- Saltzman, A. (2004) *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la Vestimenta*. Buenos Aires: Paidós
- San Martín, M. (2009). *El todo-en-uno del diseñador de moda: secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress.
- San Miguel Arregui, P. y Sábada Garraza, T. (2018). La investigación en moda: Nuevos formatos de Comunicación y Consumo. Consumo de información de moda entre los/as Millennials. *Revista Prisma Social* N°24.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*. 5(10): 34-39.



- Sánchez de Betak, S. (2020). Perfil de Instagram. Recuperado el 27/03/20. Disponible en: <https://www.instagram.com/chufy/?hl=es-la>
- Saulquin, S. (2006). Citado en: Clarín. (2006). CULTURA : ENTREVISTA A SUSANA SAULQUIN, SOCIOLOGA DE LA MODA. "El ser argentino no responde a un diseño específico". Recuperado el 05/04/20. Disponible en: [https://www.clarin.com/sociedad/argentino-responde-diseno-especifico\\_0\\_HkEynHJCFg.html](https://www.clarin.com/sociedad/argentino-responde-diseno-especifico_0_HkEynHJCFg.html)
- Saulquin, S. (2014). Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo. Buenos Aires: Paidós.
- Tascani. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.tascani.com.ar/>
- Thompson, W. (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism. Citado en: Cuadernos Latinoamericanos de administración. La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Peálola Otero, M. E. Y López Celis, D. M. (2016). Recuperado el 27/03/20. Disponible en: <http://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>
- Tirri, N. (2019). Elegante sport: ¿Qué significa este código de vestimenta? Recuperado el 02/04/20. Disponible en: <https://www.casamientos.com.ar/articulos/elegante-sport-que-significa-este-codigo-de-vestimenta--c6833>
- Trendstop. (2020). TENDENCIAS CLAVE DE LAS PASARELAS MASCULINAS PARA PRIMAVERA VERANO 2020/2021. Citado en: CIAI. (2020) Recuperado el 13/05/20. Disponible en: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/tendencias-clave-de-las-pasarelas-masculinas-para-primavera-verano-2020/>
- Trendstop. (2020). ESTAMPADOS CLAVE PARA PRIMAVERA VERANO 2021. Citado en: CIAI. Recuperado el 13/05/20. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/estampados-clave-para-primavera-verano-2021/>
- Universidad de Palermo. (S.f). Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación. Desiderio, Carla. Recuperado el 13/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id\\_docente=3879](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id_docente=3879)
- Universidad de Palermo. (S.f). Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación. Gadea, Cecilia. Recuperado el 13/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id\\_docente=3879](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id_docente=3879)
- Villegas Marín, C. y González Monroy, B. (2012). Redalyc. Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/4779/477947372003/>
- Vogue España. S.f. Sofía Sánchez Berrenechea. Recuperado el 28/03/20. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/sofia-sanchez-barrenechea/389-->

- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. The Journal of Consumer Research. Oxford University Press.
- WSGN. (2020). CIENCIA, TECNOLOGÍA Y NATURALEZA EN LAS TENDENCIAS PRIMAVERA VERANO 2020. Citado en: CIAI. Recuperado el 12/05/20. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/ciencia-tecnologia-y-naturaleza-en-las-tendencias-primavera-verano-2020/>
- Zoia, E. Y Brignoni, S. (2019). Jardín Estampas: de la naturaleza a la tela. Recuperado el 22/05/20. Disponible en: <https://www.historiasenverde.com/jardin-estampas/>

## Bibliografía

- Abortiz (2016). Ventajas y Desventajas de las Fibras Sintéticas. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://abortiz.wixsite.com/textiles/single-post/2016/1/26/Ventajas-y-desventajas-de-las-fibras-sint%C3%A9ticas>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y Haro, G. (2017). Millennials, La generación emprendedora. Barcelona, España: Lectura Plus.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*. 97(6): 1447 -1458.
- Arnez Navia, L. (2015). Vistiendo de Noche a lo grande, moda Demi Couture. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 15/04/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3556.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3556.pdf)
- Avello, I. (2018). Lujo en la era "Millennial": cómo las marcas se acercan a los más jóvenes. Recuperado el 25/03/20. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a24176357/moda-lujo-millennials-marcas-jovenes/>
- Ayres. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.ayres.com.ar/shop.html>
- Barbera, C. (2013). Rubros en la Indumentaria. Disponible en: <http://asesoriabarbera.blogspot.com/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>
- Baugh, G. (2011). Manual de tejidos para diseñadores de moda. Barcelona: Parramón.
- Bazarrá, L. y Casanova, O. (2019). Influencers educativos ¿Cómo transformarnos en adultos inspiracionales? Prólogo de Enrique. Ediciones SM
- BBC (2012). Fabrican revolucionario tejido hecho con leche podrida. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/04/120423\\_ciencia\\_ropa\\_leche\\_tsb](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/04/120423_ciencia_ropa_leche_tsb)
- Bengar. (2015). Como hacer tintes naturales. Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <http://bengar.com/blog/como-hacer-tintes-naturales/>
- Bensimon. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.bensimon.com.ar/>
- Bespokely Digital. (2013). Anticipate a las tendencias en Marketing Digital para el sector de la moda. Citado en: El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). Recuperado el 17/03/20. Disponible en: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>
- Bianco, M. (2015). Moda Slow (Una transformación lenta). *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 15/06/19. Disponible en:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3562](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3562)

- Bianco, V. (2015). Planeta Vivo. Moda sin crueldad: ropa vegana. Recuperado el: 14/06/19. Disponible en: <https://planetavivo.cienradios.com/moda-sin-crueldad-ropa-vegana/>
- Biótico. (2020). Recuperado el 07/04/20. Disponible en: <https://biotico.com.ar/mision/>
- Brown, S. (2010). Eco Fashion. Moda con conciencia ecológica. Barcelona: Blume.
- Buenos Aires Ciudad (2017). Ética y sustentabilidad. Recuperado el 14/06/19 Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/etica-y-sustentabilidad>
- Cai, Z. Y Aguilar, f. (2013) Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. Journal of Forest Economics.
- Caicedo Daza, E. Mexcultura (2014). La leche también produce una fibra textil y la bioingeniería la hace posible en el siglo XXI. Recuperado el 05/05/19. Disponible en: <http://www.mexcostura.mx/tecnologia/125-tecnologia/publicaciones/edicion-69/366-la-leche-tambien-produce-una-fibra-textil-y-la-bioingenieria-la-hace-posible-en-el-siglo-xxi>
- Callao, F. S.f. Citado en: Red Emprende Verde. Recuperado el 16/07/20. Disponible en: <https://www.redemprenderverde.es/pg/entrevistas/admin/read/66415/bpet-filament-desarrollo-de-filamento-de-pet-reciclado-para-impresoras-3d>
- Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. S.f. La moda vegana está ganando terreno. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-moda-vegana-esta-ganando-terreno/>
- Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. (2020). LOS CÓDIGOS QR EN LA MODA. Recuperado el 22/05/20. Disponible en: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-codigos-qr-en-la-moda/>
- Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. S.f. Piñatex: cuero hecho de piña. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/pinatex-cuero-hecho-de-pina/>
- Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. (2020). SHIBORI, UNA REVOLUCIONARIA TÉCNICA DE TEÑIDO. Recuperado el 22/05/20. Disponible en: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/shibori-una-revolucionaria-tecnica-de-tenido/>
- Canalejo, A. Elle magazine. (2020). Las 20 tendencias de moda de 2020 que te van a conquistar. Recuperado el: 11/05/20. Disponible en: <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a30311823/tendencias-2020-moda-mujer/>
- Cannizzo, V. (2019). Upcycling en camperas para niños. Colección cápsula para Adidas basada en el upcycling de la tela de parapentes en desuso. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/07/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/5043.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/5043.pdf)

- Canton, M. (2018). Citado en: 10 diseñadores responden: ¿dónde nacen las tendencias?. Cerimedo, C. (2018). Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/donde-nacen-tendencias-nid2173939>
- Cantoni, L., & Tardini, S. (2010). Generation Y, digital learners, and other dangerous things. *Journal of Technology, Culture, and Education*, 5 (2)—Special Issue on «Generation Y, Digital Learners and Other Dangerous Things, 11-25.
- Caroll. (1979). A Three-Dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4(4): 497-505.
- Castillo Pretel, A. P. y Goray Morita Y. J. (2016). Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Facultad de Negocios, Carrera de Administración y Marketing. Trujillo: Perú.
- Clarín (2017). Veganismo fashion: cuando la moda se amiga con los animales. Pablo Raimondi. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/veganismo-fashion-moda-amiga-animales\\_0\\_B1XXhcgje.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/veganismo-fashion-moda-amiga-animales_0_B1XXhcgje.html)
- Cone Study. (2013). Cone Communications Social Impact Study: The nexcauseevolution. Recuperado el 22/03/20. Disponible en: [http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013\\_cone\\_comm\\_social\\_impact\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf)
- Corzo, B. (2017). Ecoprint, la alquimia de las hojas. Recuperado el 22/05/20. Disponible en: <http://www.magazinedigital.com/buena-vida/disenio/ecoprint-alquimia-las-hojas>
- Cosecha Vintage. (2020). Recuperado el 07/04/20. Disponible en: <https://www.cosechavintage.com.ar/cosechavintageNuevaGeneracion.html>
- Charada imagen personal (2016). Ventajas y desventajas de diferentes tipos de tejidos textiles. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.charadaimagenpersonal.es/ventajas-desventajas-diferentes-tipos-tejidos-textiles/>
- Crotto, C. y Gándara, M. (2020). Perfil de Instagram usuario Muy Mona. Recuperado el 27/03/20. Disponible en: <https://www.instagram.com/muymona/?hl=es-la>
- Chavanne Duggan, C. (2012). Aplicación de diseño sustentable para pequeños emprendedores. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 16/06/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=482](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=482)
- Dabas, C. S., McCracken, S., Romero, K. Y Chung, S. (2017). Changing needs of millennial customers: role of social responsibility perception and Instagram engagement in determining purchase intention. Iowa Sate University
- Dalmau, C. (2018). Citado en: 10 diseñadores responden: ¿dónde nacen las tendencias?. Cerimedo, C. (2018). Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/donde-nacen-tendencias-nid2173939>

- David Shah. (2019). Estas son las principales tendencias de consumo que toda marca debe conocer. Como se cita en: Hughes, H. Fashion United. (2019). Recuperado el: 19/07/20. Disponible en: <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/estas-son-las-principales-tendencias-de-consumo-que-toda-marca-debe-conocer/2019102927649>
- Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dolores Vela, G. (2013). Social Media Manager. España. Edición Anaya Multimedia
- Dueñas, Ocampo, Perdomo y Ortiz. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Universidad Icesi
- Dupuy, M. (2019). Ecofashion. Moda sostenible en Argentina. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyectograduacion/archivos/5064.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectograduacion/archivos/5064.pdf)
- DW. Textiles de fibras de leche. Johanna Kutsche y Cristina Papaleo. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.dw.com/es/textiles-de-fibras-de-leche/a-15476341>
- Eco Inventos (2018). Piñatex. Cuero vegetal hecho de fibra de piña. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://ecoinventos.com/pinatex-cuero-vegetal-hecho-de-fibra-de-pina/>
- Ecozema (2019). Biodegradabilidad y Compostabilidad. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://ecozema.com/es/focus/biodegradabilidad-y-compostabilidad/>
- El Bургués. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.elburgues.com/coleccion-fw20/camperas-fw20.html>
- Elkington, J y Hailes, J. (1989). The Green consumer guide: From shampoo to cham-pagne: High Street shopping for a better environment. London: V. Gollancz.
- Erner, G. (2008). Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Es Mas (2010). Nuevos textiles ecológicos. Gabriela Casavantes. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <http://www2.esmas.com/mujer/ecomujer/099481/nuevos-textiles-ecologicos/>
- Escuela Argentina de Moda. S.f. Recuperado el 06/04/20. Disponible en: <https://eamoda.com.ar/diccionario/art-couture/>
- Escuela de Moda, Innovación y Producto. (2017). Los nuevos tejidos sostenibles. Recuperado el 06/04/20. Disponible en: <http://www.esmip.es/2017/03/27/tejidos-sostenibles/>
- Fashion Network. (2020). LAS TELAS MÁS VISTAS EN PASARELAS. Citado en: CIAI. Recuperado el 18/05/20. Disponible en:

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/las-telas-mas-vistas-en-las-pasarelas/>

- Fashion United. Trenstop. (2019). Tendencias de estampados de las pasarelas masculinas para Primavera Verano 2020. Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/tendencias-de-estampados-de-las-pasarelas-masculinas-para-primavera-verano-2020/2019121827896>
- Fiorioli, C. (2015). Indumentaria Sustentable. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3594](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3594)
- Fletcher, K. (2008) Sustainable Fashion & Textiles. Design Journeys. Londres: Earthscan
- Franco, A. (2016). Vanity Fair. Protocolo Esnob: Cómo interpretar cada dresscode. Recuperado el 16/04/20. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/protocolo-snob-normas-como-interpretar-dress-code-etiqueta/23129>
- Fusoni, A. (2020). La Revolución Digital hace sustentable la Industria Textil. Recuperado el 19/05/20. Disponible en: <http://ks.com.mx/la-revolucion-digital-hace-sustentable-a-la-industria-textil/>
- García, A. (2016). Fibra textil de soja. Recuperado el 19/05/20. Disponible en: <https://prezi.com/lmysn1zthrr7/fibra-textil-de-soja/>
- Gardetti, M. A. (2016). Textiles y moda: ¿Qué es ser sustentable?. Río de Janeiro, Brasil. Editorial: LID.
- Ghisolgo, E. (2019). Moda artesanal y sustentable, Repensando materiales no convencionales para el uso humano en la indumentaria. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 25/06/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=5202&titulo\\_proyectos=Moda%20artesanal%20y%20sustentable](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=5202&titulo_proyectos=Moda%20artesanal%20y%20sustentable)
- Giacometti, A. (2016). Ilustraciones históricas para la generación M, Análisis del consumidor millennial y desarrollo de ilustraciones aplicadas en art toys. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 15/07/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////blog/alumnos/trabajos/9885\\_9346.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/alumnos/trabajos/9885_9346.pdf)
- Gilles, L. (1996). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama. Citado en: en Lescano, L. (2013). Identidad Sastrera. Prendas que revalorizan un código. Recuperado el 05/04/20. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2404.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2404.pdf)
- Guerrera, M. A. (2016). Adaptabilidad de las prendas y sus ocasiones. Prêt-à-Porter con textiles y morfologías deportivas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 07/04/20. Disponible en:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3963](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3963)

- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gili
- Hartmann, P., and Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*. 65(9): 1254-1263.
- Herencia Custom Garage. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.herenciacustomgarage.com.ar/>
- Hiljding, G. (2018). Lujo en la era “millennial”: Cómo las marcas se acercan a los más jóvenes. Recuperado el 22/03/20. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a24176357/moda-lujo-millennials-marcas-jovenes/>
- Hobbs, J. *Vogue magazine*. (2020). Las 10 tendencias que dominarán el 2020. Recuperado el: 11/05/20. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/tendencias-mujer-moda-primavera-verano-2020-vogue>
- Hollen, N, Langford, A, Saddler, J. (2004). *Introducción a los textiles*. Limusa, Noriega Editores
- Hotbook (2019). *Ecotex, nuevas tendencias en fibras textiles*. Natalie Epelstein. Recuperado el 14/06/17. Disponible en: <https://hotbook.com.mx/ecotex-nuevas-tendencias-en-fibras-textiles/>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Infobae. (2017). Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los Millennials. Recuperado el 26/03/30. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>
- Iparraguirre, F. (2019). *Backslow. El diseñador detrás del slow fashion. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 12/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyectograduacion/archivos/5225.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectograduacion/archivos/5225.pdf)
- Jazmín Chebar. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.jazminchebar.com.ar/>
- Knauf Industries. (2017). De dónde provienen los envases plásticos. Recuperado el: 16/07/20. Disponible en: <https://knauf-industries.es/donde-proviene-los-envases-plasticos/>
- Lecompte, A. y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*.
- Leonard, D. y McAdam, R. (2003). *Corporate Social Responsibility. Quality and Ethics*.



- Leonardi, R. y Vaisman, S. (2012). *Indumentaria y cultura. Buenos Aires siglo XX*. Buenos Aires: Nobuko.
- Leyton, G. (2018). Baudrillard: teoría de la hiperrealidad. (Revista on line). Recuperado el 02/06/20. Disponible en <https://aion.mx/filosofia/ baudrillard-teoria-de-la-hiperrealidad>
- Loza Guerrico, M. G. (2013). *Argentina Bambú Tex S.A. Proyecto productivo ecológico. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 15/05/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2405.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2405.pdf)
- Llado, Z. (2016). *Cultura e identidad peruana, Colección de indumentaria juvenil inspirada en La Marinera. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05/05/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/11135\\_10585.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/11135_10585.pdf)
- Ma, C. and Burton, M. (2016). Warm glow from green power: Evidence from Australian electricity consumers. *Journal of Environmental Economics and Management*. 78: 106-120.
- María Cher. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: [https://www.maria-cher.com.ar/?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFEiwAheRui\\_fcly-NgPUUYeW29bf66d9U6oQsxigUxbh1wzJKwzxhmwZ0-Hli6BoCoCUQAvD\\_BwE](https://www.maria-cher.com.ar/?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFEiwAheRui_fcly-NgPUUYeW29bf66d9U6oQsxigUxbh1wzJKwzxhmwZ0-Hli6BoCoCUQAvD_BwE)
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.
- Martínez Salinas, E. y Fraj Andrés, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida: implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Recuperado el 18/04/20. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/28095540\\_El\\_consumo\\_ecologico\\_explicado\\_a\\_traves\\_de\\_los\\_valores\\_y\\_estilos\\_de\\_vida\\_implicaciones\\_en\\_la\\_estrategia\\_medioambiental\\_de\\_la\\_empresa](https://www.researchgate.net/publication/28095540_El_consumo_ecologico_explicado_a_traves_de_los_valores_y_estilos_de_vida_implicaciones_en_la_estrategia_medioambiental_de_la_empresa)
- Maurizio, R. (2006). *Migraciones internacionales en Argentina: un análisis de sus determinantes y de su relación con el mercado de trabajo*. Recuperado el 11/04/20. Disponible en: <http://www.redadultosmayores.com.ar/Material%202015/Migraciones/41%20Migraciones%20internacionales%20en%20Argeritina%20un%20 analisis%20de%20sus%20determinantes.pdf>
- Meller, C. (2016). *Viviendas nómades para la generación Millennial, Diseño de una casa rodante ecológica para Millennials argentinos. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05/05/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4915.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4915.pdf)
- Meyer, C. (2017). Definición de vestido de noche. Recuperado el 24/03/20. Disponible en: [https://www.ehowenespanol.com/definicion-vestido-noche-info\\_34461/](https://www.ehowenespanol.com/definicion-vestido-noche-info_34461/)
- Mir Balmaceda, M. J. (1995). *La Moda Femenina en el París de Entreguerras. Las diseñadoras Coco Chanel y Elsa Schiaparelli*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias

- Mohr, L. A. Y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and Price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*.
- Monserat Guevara Helguera. (2017). Las reglas para usar traje que todo hombre debe seguir. Recuperado el 30/03/20. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/de-ultima/2017/08/8/las-reglas-para-usar-traje-que-todo-hombre-debe-seguir>
- Moreira Bravo, Y. (2016). Prêt-à-Porter Empresarial. Análisis de las operaciones de superposición de la simetría en la línea femenina para diferentes tipos de siluetas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27/03/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3864.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3864.pdf)
- Moya, A. (2010). La moda con denominación de Origen. *Ambito Premium*.
- Mundo Textil (2017). Tipos de tejidos con materiales ecológicos. Recuperado el 05/05/19. Disponible en: <https://mundotextilmag.com.ar/tipos-de-tejidos-con-materiales-ecologicos/>
- Natalia Nupieri y Sebastián Rodríguez. Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. (2020). TENDENCIAS. QUÉ SE USARÁ EN INVIERNO 2020, SEGÚN EL OBSERVATORIO DEL INTI. Recuperado el: 11/05/20. Disponible en: <http://www.caiindumentaria.com.ar/plataforma/tendencias-que-se-usara-en-invierno-2020-segun-el-observatorio-del-inti/>
- National Geographic. La moda vegana. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.ngenespanol.com/naturaleza/la-moda-vegana/>
- Nielsen. (2016). Infografía: Millennials y el Consumo en Argentina. Recuperado el 24/03/20. Disponible en: <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2016/Infografia-Millennials-y-el-consumo-en-Argentina/>
- Noticias ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado el 20/06/20. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Oblinger, D., Oblinger, J. L., & Lippincott, J. K. (2005). *Educating the net generation*. Boulder, Colo.: EDUCAUSE, c2005. 1 v.(various pagings): illustrations.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. Palgrave Macmillan UK
- Organics and Co. Seis textiles ecológicos para un mundo sostenible. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://organicsandco.com/2241-2/>
- Peálosa Otero, M. E. Y López Celis, D. M. (2016) Cuadernos Latinoamericanos de administración. La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Bogotá: Colombia.
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. España: Sevilla.

- Playeras mark (2019). Proceso de fabricación de Fibras Sintéticas en la Industria Textil. Recuperado el 14/07/19. Disponible en: <https://www.playerasmark.com/proceso-de-fabricacion-de-fibras-sinteticas-en-la-industria-textil/>
- Porras, J. OMD LATIN AMERICA. (2015). Millennials ¿Cómo compran y qué perfil de marca buscan? Recuperado el 23/03/20. Disponible en <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>
- Positive Label. (2020). Recuperado el 04/04/20. Disponible en: <https://www.positive-label.com/>
- Pozo Parrales, K. D. (2016). Un nuevo producto dentro del lanzamiento de una marca. Sustentabilidad, negocios y la moda. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 07/04/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/11825\\_11227.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/11825_11227.pdf)
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. Marc Prensky. San Sebastián de Reyes: SEK.
- Prizmich Kvestich, D. (2019). El sistema de la moda en Argentina. Cuerpo, moda y tendencias. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 12/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyctograduacion/archivos/5251.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyctograduacion/archivos/5251.pdf)
- Quimtia industrial (2015). Gestión de Residuos: ¿Qué es la biodegradación? Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <http://www.quimtiamedioambiente.com/blog/gestion-residuos-biodegradacion/>
- Rainer , T. S. y Rainer, J. (2011). The Millennials: Connecting to America's Largest Generation. Nashville, Tennessee, USA: B&H Books.
- Ramón Schlee, R. (2018). Citado en: 10 diseñadores responden: ¿dónde nacen las tendencias?. Cerimedo, C. (2018). Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/donde-nacen-tendencias-nid2173939>
- Rangel Lyne, Ochoa Hernández, Azuela Flores, Hernández Angel. (2015). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que trabajan. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Centro Universitario Sur.
- Real Academia Española (2019). Veganismo. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=bQzN7OC>.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational differences. Handbook of research on educational communications and technology, 3, 295-303.
- Risso, E. (2012). Moda ecológica (Sobre los textiles y la indumentaria sustentable). *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05/05/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=554](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=554)

- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales, comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España.
- Rivas Serrano. (2015). El cuero a base de fibras de piña que revolucionará el mundo textil. Maria Recuperado el 14/06/19. Disponible en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil](https://www.vice.com/es_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil)
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.
- Roslik, N. (2017) *Corporate politics on polish millennials*. Univeristy of Opole: Poland.
- Rossello, G. (2020). Perfil de Instargam. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.instagram.com/gregorossello/?hl=es-la>
- Salas, A. C. (2009). *El consumo responsable en Colombia*. Pontificia Universidad Javariana. Bogotá: Colombia.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gili
- Saltzman, A. (2004) *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la Vestimenta*. Buenos Aires: Paidos
- San Martin, M. (2009). *El todo-en-uno del diseñador de moda: secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress.
- San Miguel Arregui, P. y Sábada Garraza, T. (2018). La investigación en moda: Nuevos formatos de Comunicación y Consumo. Consumo de información de moda entre los/as Millennials. *Revista Prisma Social* N°24.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*. 5(10): 34-39.
- Sánchez de Betak, S. (2020). Perfil de Instagram. Recuperado el 27/03/20. Disponible en: <https://www.instagram.com/chufy/?hl=es-la>
- Saulquin, S. (2006). Citado en: Clarín. (2006). CULTURA : ENTREVISTA A SUSANA SAULQUIN, SOCIOLOGA DE LA MODA. "El ser argentino no responde a un diseño específico". Recuperado el 05/04/20. Disponible en: [https://www.clarin.com/sociedad/argentino-responde-diseno-especifico\\_0\\_HkEynHJCFg.html](https://www.clarin.com/sociedad/argentino-responde-diseno-especifico_0_HkEynHJCFg.html)
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Seiverwright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili. Seiverwright, S. (2013). *Diseño e investigación*. (2° ed.), (ed.rev.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Sheridan, E. (2017). *Hacia un diseño sostenible La confusión entre la responsabilidad social empresaria y la sostenibilidad. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05/05/19. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4300.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4300.pdf)

- Skarlett Costura (2017). Zero Waste ¿Conoces el patronaje cero residuos? Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://skarlett.es/zero-waste-patronaje-cero-residuos/>
- Slow Fashion Next (2017). Diseño cero desperdicios. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/11/13/disenio-cero-desperdicios/>
- Tascani. (2020). Recuperado el 18/04/20. Disponible en: <https://www.tascani.com.ar/>
- Thompson, W. (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism. Citado en: Cuadernos Latinoamericanos de administración. La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Peálosa Otero, M. E. Y López Celis, D. M. (2016). Recuperado el 27/03/20. Disponible en: <http://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>
- Tintes Naturales. (2019). Mordientes y fijadores. Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://tintesnaturales.org/mordientes/>
- Tirri, N. (2019). Elegante sport: ¿Qué significa este código de vestimenta? Recuperado el 02/04/20. Disponible en: <https://www.casamientos.com.ar/articulos/elegante-sport-que-significa-este-codigo-de-vestimenta--c6833>
- Trendstop. (2020). TENDENCIAS CLAVE DE LAS PASARELAS MASCULINAS PARA PRIMAVERA VERANO 2020/2021. Citado en: CIAI. (2020) Recuperado el 13/05/20. Disponible en: <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/tendencias-clave-de-las-pasarelas-masculinas-para-primavera-verano-2020/>
- Trendstop. (2020). ESTAMPADOS CLAVE PARA PRIMAVERA VERANO 2021. Citado en: CIAI. Recuperado el 13/05/20. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/estampados-clave-para-primavera-verano-2021/>
- UNESCO (2019). La UNESCO y los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://es.unesco.org/sdgs>
- UNESCO (2019). Pueblos Indígenas. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://es.unesco.org/indigenous-peoples/sustainable-development>
- Universidad de Palermo. (S.f). Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación. Desiderio, Carla. Recuperado el 13/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id\\_docente=3879](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id_docente=3879)
- Universidad de Palermo. (S.f). Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación. Gadea, Cecilia. Recuperado el 13/05/20. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id\\_docente=3879](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id_docente=3879)
- Vegano Libre (2014). Alentando el desarrollo de indumentaria cruelty free. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <http://www.veganolibre.com/noticias-veganas/alentando-el-desarrollo-de-indumentaria-cruelty-free/>

- Villegas Marín, C. y González Monroy, B. (2012). Redalyc. Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. Recuperado el 14/06/19. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/4779/477947372003/>
- Vogue España. S.f. Sofía Sánchez Berrenechea. Recuperado el 28/03/20. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/sofia-sanchez-barrenechea/389>
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. The Journal of Consumer Research. Oxford University Press.
- WSGN. (2020). CIENCIA, TECNOLOGÍA Y NATURALEZA EN LAS TENDENCIAS PRIMAVERA VERANO 2020. Citado en: CIAI. Recuperado el 12/05/20. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/ciencia-tecnologia-y-naturaleza-en-las-tendencias-primavera-verano-2020/>
- Zamorano, F. La tercera. (2017). Tintes Naturales. Recuperado el 18/05/20. Disponible en: <https://www.latercera.com/masdeco/tintes-naturales/>
- Zoia, E. Y Brignoni, S. (2019). Jardín Estampas: de la naturaleza a la tela. Recuperado el 22/05/20. Disponible en: <https://www.historiasenverde.com/jardin-estampas/>