

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **La moda actual**

---

Falsificación, plagio y exclusividad como  
tendencias del diseño de indumentaria

**Cindy Dlugonoga**

**94626**

**Diseño Textil y de Indumentaria**

**Investigación  
Historia y Tendencias  
16/12/20**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. Branding de moda</b>	10
1.1 Concepto de <i>branding</i>	10
1.2 La marca: perspectivas y visiones	14
1.3 La marca y el usuario	15
1.4 La imitación como recurso marcario	17
1.4.1 Branding: elemento de reinención de la indumentaria	21
<b>Capítulo 2. El consumo de indumentaria y la conformación del nuevo usuario</b>	25
2.1 Creatividad: Factores del consumidor	25
2.2 Rol del diseñador de indumentaria	29
2.3 Delineación de estilo	30
2.4 Indumentaria y desarrollo	32
<b>Capítulo 3. La marca y su aplicación</b>	38
3.1 Concepto	38
3.2 Funciones	43
3.3 Tipos de marca	46
3.4 Marca experiencial. Branding emocional	48
<b>Capítulo 4. La copia y su incidencia en la conformación marcario</b>	54
4.1 Bajada de marca o concepto	54
4.2 Materialidad, texturas y tramas	57
4.3 Importancia del diseño de autor	58
4.4 Diseño de autor multifunción	63
<b>Capítulo 5. La exclusividad. Estrategia de mejora</b>	74
5.1 Registrar diseños	74
5.2 Diseñadores Independientes	79
5.3 Análisis de medios	84
5.4 Propuestas del mercado a la luz del usuario	86
<b>Conclusiones</b>	92
<b>Lista de Referencias bibliográficas</b>	97
<b>Bibliografía</b>	101

## **Agradecimientos**

Agradezco especialmente a las personas que participaron del proceso de recopilación de datos para la generación del proyecto de grado. Gracias por sus valiosos aportes para la redacción, envío de imágenes, fuentes de información, participación del trabajo de campo, entre otros.

En este proceso conté además con la invaluable colaboración de la profesora Mercedes Massafra, de la asignatura Seminario de Integración II, Universidad de Palermo.

Agradezco a mis docentes de las asignaturas Diseño de Indumentaria VI (Verónica Fiorini), Diseño de Accesorios I (Laura Valenzuela) y Diseño de Accesorios II (Cecilia Gadea) quienes me guiaron en el transcurso de la carrera.

Por último, agradezco a mi familia y amigas por ser incondicionales y transitar conmigo estos cuatro años de carrera universitaria.

## **Introducción**

El tema del presente Proyecto de Graduación (PG) es la vinculación de las tendencias actuales dentro del diseño de indumentaria que abarcan el plagio y la exclusividad. Se encuentra enmarcado en la categoría de Investigación y la línea temática Historia y Tendencias.

Abarca como problemática la situación actual en el sistema de la moda, principalmente en Argentina, donde la falsificación y las copias de artículos y prendas de moda todavía son una realidad, a pesar de las diferentes regulaciones y normativas que buscan proteger la propiedad intelectual. En Argentina la propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones de origen del artículo y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas. De este modo, surge la pregunta problema del presente trabajo: ¿Cuáles son los resguardos y protecciones legales que abarcan a las marcas y los diseñadores de moda independientes en función de las copias y falsificaciones que actualmente amenazan con atentar contra la originalidad como recurso central de diseño? El objetivo general es analizar las estrategias que toman las marcas en la actualidad en relación con las copias y falsificaciones que tienen lugar en la cotidianeidad de la industria de moda para así entender qué soluciones existen o pueden implementarse.

Asimismo, se plantean diversos objetivos específicos a lo largo del presente PG. Estos son indagar en las marcas y el proceso de construcción de estas denominado branding y cómo la imitación se vuelve un recurso marcario. Explicar la relación entre el consumismo y la moda, abarcando al usuario y cómo influye en esta. Describir las aplicaciones de una marca y los tipos de marcas existentes, comprendiendo como la marca se convierte en sinónimo de experiencia y emociones. Identificar la copia y su incidencia en la conformación de marcas y relevar diferentes casos de marcas y las copias que han realizado.

En torno a la innovación y el estado del arte de la temática elegida, se consultaron diferentes Proyectos de Graduación y trabajos académicos realizados en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que permitieron dar cuenta de los antecedentes en relación con la temática que aborda esta investigación.

En primer lugar, se incorpora el ensayo de Yanson (2011), *La industria de las falsificaciones y las marcas de indumentaria*, que realiza una investigación sobre las falsificaciones y la indumentaria, resaltando el crecimiento de las imitaciones a empresas reconocidas en los últimos 10 años en Argentina. Reflexiona acerca del comportamiento de las empresas de indumentaria con los usuarios, las falsificaciones y la necesidad de imitar para sentir seguridad.

Asimismo, se abarca el trabajo realizado por De La Mota Claverie (2012), *Luces y sombras de la moda*, que genera una investigación que estudia las marcas de lujo, las imitaciones, las falsificaciones, la feria de indumentaria y artículos de Buenos Aires denominada La Salada, los talleres clandestinos y, finalmente, la propiedad intelectual. Posteriormente, Kartofel (2010) en su trabajo titulado *Copia fiel vs diseño. Engranaje emprendedor*, ha de ir generando el respectivo análisis de los diversos aspectos vinculados a las etapas de diseño de un producto de indumentaria. Considera las instancias de aprendizaje formal y sus metodologías, la recolección de datos y la interpretación de variables como la moda, el mercado, el diseño y el consumo. La autora avala lo que define como ejercicio de la copia total o parcial como resultado de la demanda expresada.

Orrico (2011) en su proyecto denominado *La moda cuando aparece Internet. El rol del diseñador de indumentaria (teniendo en cuenta sus beneficios y desventajas)*, presenta la problemática que significa para la moda la aparición de internet que, como vehículo difusor de cultura global, ha llegado a penetrar profundamente en el funcionamiento del sistema de la moda hasta imponer pautas de trabajo en el diseño de indumentaria y demás sectores laborales que competen a esta industria.

Veitz (2012) plantea en su PG titulado *El consumo. Un jaque al oasis del deseo*, la relación que se establece entre el hombre y los objetos, bajo los límites del entorno. Explica las necesidades que debe saciar aquel, para su desarrollo vital y qué papel cumplen los deseos en relación con dichas necesidades que hacen a la actualidad de la industria y a captar lo que sí iría a buscar un usuario día a día más participativo respecto la realidad. Describe al hombre como ser racional profundizando en su identidad, personalización y sus comportamientos.

Boni (2011) propone en su trabajo *Tendencias: viaje de producto y armado de colección*, los conceptos relacionados con tendencias y la importancia de comprender el viaje de producto para el armado de una colección. El autor afirma que siempre se debe observar primero los países pioneros de la moda, para luego analizar el consumo nacional y la necesidad del usuario.

Por otra parte, es relevante el aporte de Nardini (2011) en su PG denominado *El rol de los diseñadores en la industria textil nacional*, ya que indaga en la relación de los diseñadores de indumentaria en argentina con respecto a la industria textil nacional. Su desarrollo encuentra relación con el contexto mundial del momento en que se encuentra inmersa la práctica del diseñador, donde ocurren cambios acelerados y de continua evolución tecnológica. Abarca las diferentes transformaciones en los modos de producción, junto con las nuevas tecnologías y los materiales innovadores. Propone un replanteamiento acerca de la formación académica con relación al material fundamental con el que desarrolla sus productos un diseñador, el textil.

Asimismo, el trabajo de Núñez (2011), *La idiosincrasia de la moda (el vestir como signo)*, aborda una propuesta psicológica de porque los individuos visten como visten. Plasma una reinterpretación del significado de la moda como elemento predominante en la constitución y progreso de la identidad del ser humano. El aporte principal del trabajo es plasmar una reinterpretación del significado de la moda como elemento predominante en la constitución y progreso de la identidad del ser humano planteándolo frente a la

moda y no a la misma frente a él. En efecto, está orientado a definir al individuo a través de su elección de prenda.

Además, es necesario incorporar el Proyecto de Graduación de Díaz Ricaurte (2011) *Indumentaria de moda: sujeción capitalista a la vorágine del consumo*, realiza un análisis político-sociológico del diseño de indumentaria y el sistema de la moda y desarrolla una hipótesis que propone a la indumentaria de moda, como dispositivo de sujeción a la lógica consumista que sustenta al capitalismo. Dichos aspectos mencionados son dirigidos por las industrias culturales del poder que está siendo hegemónico en la industria, siendo uno de sus aparatos ideológicos más poderosos y discreto al momento de analizar la realidad contemporánea a la luz del contexto actual, en ese ítem.

Finalmente, también se abarca el trabajo de Sanagua (2012) que se conforma bajo el nombre *El diseño de autor como generador de innovación. Una tendencia de moda que no sigue tendencias* determina cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas en un mundo donde la estandarización junto con la producción masiva es regla y las grandes marcas multinacionales hacen caer a la indumentaria en la tendencia. Los temas principales que se investigan y analizan a lo largo del trabajo se realizan con el fin de lograr una satisfactoria fusión de ellos, entre los que se encuentran: moda, innovación, creatividad y tendencia; identidad y estilo personal; diseño y producto en moda; partidos conceptuales y procesos de diseño; antecedentes del diseño argentino y diseño de autor aquí ya por referenciar.

Esta investigación se divide en cinco capítulos. El capítulo uno investiga e inicia con un abordaje sobre el entorno de la moda, incluyendo el *branding*, marcas y el ámbito legal que las enmarca. Así, destaca la identidad corporativa o identidad visual en calidad de construcción material, simbólica y discursiva de la marca.

El capítulo dos busca profundizar en las marcas, sus principales características y factores referentes al consumidor y también tecnológicos, legales, políticos y económicos.

El capítulo tres abarca la relevancia de la tendencia, realiza la diferenciación entre macrotendencias y micro tendencias, comprendiendo que son elementos sustanciales a la perspectiva de marcas.

El capítulo cuatro abarca la copia y el plagio en el ámbito de la moda, en donde se busca consagrar los distintos elementos propios analizables incorporando así el trabajo de campo donde se abarcan entrevistas a diferentes diseñadoras y personalidades del diseño de indumentaria y textil y del derecho de la moda, con el fin de demostrar experiencias reales de marcas que están en el mercado en argentina y como ven el plagio y la copia, y las herramientas que tienen o han aplicado para combatirlo. También, se incorpora un sondeo destinado a usuarios de moda en argentina.

Finalmente, en el capítulo cinco busca brindar una respuesta desarrollando el objetivo general de este trabajo, abarcando aspectos como la importancia de la exclusividad, lo que lleva a registrar diseños y a ser un diseñador independiente desde los resultados obtenidos con el trabajo de campo. Asimismo, también se incorporan entrevistas con personalidades que detallan sobre la postura que han tomado ante el plagio, la copia e imitación y una perspectiva ante el futuro de la moda y los consumidores en argentina.

En relación con la metodología aplicada para la investigación, se incorporan entrevistas a diferentes especialistas en las temáticas analizadas a lo largo del trabajo y también se realiza un sondeo para conocer las preferencias y opinión de los usuarios. Asimismo, se realiza un análisis de casos para entender cómo funcionan las copias dentro de la moda. También, se desarrolló un sondeo que apunta a entender la postura que tienen los consumidores en argentina frente al plagio y la copia, para comprender si estos fomentan dichas practicas o si están en contra de ellas.

En el Proyecto de Grado se observa a la imitación desde un comportamiento humano, se revisa la ley argentina y se indaga dicho comportamiento en el rubro de la indumentaria y la moda, en donde se puede identificar una especie de cadena o ciclo de la imitación. Si bien cada diseñador genera su propia estética, es posible apreciar conforme dicha cuestión el fuerte estímulo emprendedor y la búsqueda constante hacia



nuevas ideas que los une en tal aspecto. De ello acciona como medio de constatación una cantidad de las citadas entrevistas que hacen a la búsqueda, la cual está vinculada a propias vivencias, recuerdos o lazos afectivos del diseñador, estableciendo un lazo aún más fuerte para el desarrollo de sus colecciones. De este modo, los diseñadores deben estar en permanente búsqueda de fuentes de inspiración que los motive y los guíe en la creación de innovaciones. Se buscan nuevas formas y volúmenes para la creación, según la impronta de cada diseñador, así, la toma de partido que adopte el diseñador le otorgará identidad y distinción frente al resto, siendo una ventaja comparativa y dando valor agregado a sus producciones. Por lo tanto, en este trabajo se busca mostrar el valor que tiene la originalidad y entender cómo funcionan las copias y las falsificaciones en esta industria, destacando cómo los diseñadores apuestan a la generación de una identidad de autor y la importancia que esto tiene para desarrollar el diseño de indumentaria, no solo en argentina, sino en todo el mundo. La creatividad y originalidad en los diseños son el motor de la moda y no deben ser menospreciados.

## Capítulo 1. Branding de moda

En este capítulo se busca indagar en las marcas y el proceso de construcción de estas denominado *branding* y cómo la imitación se vuelve un recurso marcario. El branding, implica diversas acciones por las cuales se desarrolla una marca, partiendo desde el *naming*, o definición del nombre de la marca, hasta el logo-simbolismo y su identidad. Las marcas son relevantes ya que brindan un grado de identificación individual, ahora no solamente importan los productos y sus atributos, sino también lo que envuelve a la marca que ofrece dicho producto donde se encuentran diversos aspectos de esta. Además, también es importante la experiencia que se lleva el usuario con esos productos y la marca en general, como es el proceso de compra y luego de esta. Se seleccionaron diferentes autores para desarrollar este capítulo como marco teórico, entre los que destacan: Hoyos (2016) que trata sobre el branding; Tungate (2008) que continúa con el concepto de branding enfocado a usuarios de marcas de moda; Mooneyron (2006) que trata de la propiedad intelectual y las patentes en argentina, entre otros.

### 1.1 Concepto de *Branding*

El branding acorde a Hoyos (2016) es un proceso complejo que requiere de una serie de etapas debidamente planificadas para su correcta orientación e implementación. En primer lugar se encuentran las etapas de orientación, en las cuales se define el rumbo que debe seguir la creación de la marca. Seguido a ello, se da la etapa de creación, en la cual se procede a plantear la marca a través de *naming*, diseño gráfico y corporativo, entre otros. Finalmente se procede a la etapa de gestión, relacionada a la implementación y mejora de la marca. Limitarse al termino branding y explicarlo de una manera concreta no es suficiente para comprender la importancia de este hoy en día y cómo funciona a nivel emocional. El concepto de branding se utiliza desde el siglo pasado, dando cuenta de ello que, en el año 1904, *Pavlov* ganó un premio nobel debido a sus investigaciones en el campo del branding, relacionando a este con la asociación

de a con b, demostrada a través de un experimento de la psicología conductual que realizó con perros. Pavlov vinculó lo que hoy se conoce como branding con la psicología, ya que se refiere a implantar en la mente de la persona una memoria asociativa con algo en particular, lo cual se visualiza en publicidad. A través de esta herramienta, el publicitario trata de relacionar un estímulo, es decir, el recurso publicitario, a una situación emocional beneficiosa para la marca, generando así la recordación de esta. (Hoyos, 2016).

Las marcas captan usuarios por medio de interiorizarse en su mente, motivo más que orientado a persuadirlo y controlar sus hábitos de consumo. En la actualidad, el marketing implementa estrategias basadas en la creación de experiencias emocionales y, o sensoriales, para adentrarse concretamente en el usuario, lo cual se traduce en un menor margen de error en cuanto a las finalidades de la marca, comercializar sus productos. En el documental realizado por la cadena española TVE (2013) titulado *Consumo: el imperio de los sentidos*, se brinda la explicación sobre una variedad de herramientas que se implementan a fin de ingresar dentro del usuario y su mente. De tal forma, acorde al documental un consumidor promedio se encuentra expuesto a más de 2500 estímulos publicitarios por día, por lo cual las marcas desarrollan nuevas maneras de comunicar y publicitar sus productos y servicios constantemente para mantenerse en el *top of mind*, es decir, como primera opción en la mente de sus posibles consumidores, sin que estos pierdan interés.

Conforme plantea Tungate (2008) las marcas deben lograr que el usuario evidencie su emocionalidad para generar esto es necesario que se rompan los funcionalismos previos en donde los intereses del usuario se convierten en productos o servicios, al mismo tiempo, la marca debe ir considerando al usuario más que un objetivo para lograr la venta. Para ello, debe realizar un análisis de este para comprender sus emociones y sensaciones, como se expresa y relaciona socialmente, es decir tener una visión integral de quién es el usuario y como es su identidad. La marca no debe verlo como un cliente, sino como una persona, ya que a veces algunas marcas con el afán de comercializar y

generar ganancias ven a sus clientes como un número y lo caracterizan de una manera tal que lo deshumanizan. En cambio, si se toma al usuario desde una mirada holística, se comprenderá qué es relevante para el usuario y como la marca puede brindarle lo que necesita generando en este un sentimiento de realización y gratificación en el momento de su compra. De tal forma, deberá coexistir una voluntad hacia la adquisición de los productos y una creencia de que el consumo de los productos o servicios de dicha marca le generan una emoción o un sentimiento positivo que conllevan a realizar la compra.

Por otra parte, comprende Tungate (2008) en el caso de las compras físicas si se genera una conexión personal entre el vendedor y el comprador, se evidencia una vivencia grata en el instante de realizada la compra. Por lo tanto, si la experiencia de compra es positiva gracias a ello surge en el consumidor una sensación de confianza y honestidad para con la marca, valores que son altamente dificultosos de alcanzar en la comercialización. Asimismo, no basta que el producto ofrecido tenga una alta calidad, sino que la marca también debe trabajar para lograr posicionarse frente a otros productos de la competencia destacando principalmente, por la comunicación y la manera en que se establece en el mercado. Así, tales cuestiones brindan una perspectiva emocional orientada considerablemente hacia el logro de una trascendencia en el mercado, una relación cada vez más fuerte y preferencial entre los usuarios de la marca. Paralelo a esto, existen también algunos desarrollos sobre el producto que trascienden la variable funcionalista y determinados ítems superficiales de este, tratando sobre una concentración en el diseño emocional del producto. Es decir que los productos deben despertar en el usuario aspectos que no solo están vinculados con las características físicas o de naturaleza funcional del producto sino más bien con la confianza que brinda la marca, su posicionamiento y credibilidad, la relación que establece con su público, experiencia de compra, entre otros.

Con base en lograr que la marca obtuviese de tales formas una mayor conexión con el consumidor, deberá ignorar el patrón de consideración hacia una comunicación

orientada únicamente a vender, debiendo así lograr tener un diálogo profundo con el consumidor, para saber lo que piensa y lo que siente. Es así como el término del *branding* cobra importancia, tratando acerca de aquella ya citada gestión de la marca que abarca todas y cada una de sus determinadas dimensiones. Las marcas constituyen un activo que es intangible integrado en los aspectos por espíritu y materia.

En base a ello, Costa (2004) sostiene que existen ciertas diferencias y distinciones conforme a los dos mundos que integran a las marcas. Primeramente, existe un lado tangible, en donde se aprecia la variable física, es decir, lo que hace a la tangibilidad y no redundando en aquellos sentimientos propios en consideración hacia los sentimientos; por otro, el lado intangible, donde reside la ideología. Dentro del primero se pueden localizar las imágenes materiales como logos y símbolos; en el segundo, se destacan aquellos significados, decisiones y acciones con respecto a las marcas. De tal forma, puntualmente coexisten una serie de elementos en donde se aprecia que las marcas se conforman en cuanto a la fusión de la promesa de una experiencia única y la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias adicionadas a lo que ha de representar el producto.

Sostiene así Costa (2004) que el éxito de una marca dependerá del nivel de posicionamiento por el cual haya identificación con el público objetivo, real y potencial. Esto se basa mediante la relación que la marca establezca con sus clientes, configurándose aquellos atributos y valores con los que será asociada y reconocida. De manera consecuente, en la actualidad es posible sostener que la viabilidad de adentrarse en los modos mentales individualistas dependerá de la voluntad de estrategia de las marcas y al mismo tiempo de las preferencias y sentimientos del usuario, el cual tenderá a verse identificado en la medida en que se satisfagan variables adicionales al producto físico. De ello, se puede deducir que consideraría aspectos de materialidad o de superficialidad, al tiempo que lo hacen los estilos de vida y las aspiraciones respecto de estos. De ese modo, es factible apreciar que la decisión de

compra ha dejado a un lado la superficialidad para dar paso al raciocinio emocional dependiente de la psiquis del usuario.

## **1.2 La marca: perspectivas y visiones**

Para la protección de marcas puntualmente, en Argentina rige la Ley de Protección de los Modelos y Diseños Industriales N.º 16.478, que regula las solicitudes y registros de propiedad intelectual. El organismo encargado de dejar constancia de las innovaciones es el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI), estatal, cuya misión es registrar y renovar patentes, marcas, modelos y diseños industriales, así como de celebrar convenios de transferencia de tecnología. En términos técnicos, existe una distinción entre modelos tridimensionales o diseños bidimensionales industriales y modelos de utilidad. Los primeros se refieren a la forma o el aspecto estético y ornamental, y los segundos a las funcionalidades del producto cuando una nueva forma implica una nueva función. Ambas categorías son registrables, aunque requieren trámites diferentes (Mooneyron, 2006).

Para la industria de la moda, la categoría adecuada es la de modelos o diseños. El trámite para su registro no resulta dificultoso y hoy en día se puede realizar por medio de internet. La dirección de Modelos y Diseños Industriales se limita a verificar los requisitos formales y si no existen versiones similares o idénticas que se hubieran registrado con anterioridad. Esto corre por cuenta de la persona o empresa que solicita el registro, accediendo en forma gratuita a la base de datos del organismo. En cualquiera de los casos, en Argentina conseguir un título de Propiedad Industrial no deviene en un trámite imposible de abonar, no es costoso y los precios no varían ampliamente de un año al siguiente. La protección concedida, una vez finalizado y aprobado el trámite, tiene una duración de cinco años, a partir de la fecha del depósito y puede ser prolongada por dos períodos consecutivos de la misma duración a solicitud de su titular. A pesar de las facilidades que existen para tramitar el derecho de propiedad intelectual, en la base del INPI no existe una cantidad significativa de artículos registrados en la categoría:

Artículos de vestir y mercería, y en la escasa cantidad que se encuentran registrados, la mayoría son zapatos y artículos de lencería (Mooneyron, 2006).

De esta manera, una de las funciones de la marca es ser una herramienta para poder diferenciarse y poder ser identificada por el usuario. Sin embargo, hoy en día se habla de funciones que van más allá de dichas funciones básicas. Cuando se habla de dimensiones de marca, se remite a los valores que esta tiene y quiere transmitir. Se pueden identificar dos dimensiones: una expresiva y otra funcional. La primera está referida como su nombre lo dice, trata los valores a expresar de la marca y gracias a estos el consumidor trabaja su autoconcepción de esta. La segunda básicamente refiere al valor funcional del producto o servicio que esta ofrece. Desde otra perspectiva, se pueden identificar otras tres dimensiones basadas en el nivel de intensidad en el que puede posicionarse la marca en la mente del consumidor a manera, conformando una imagen mental. En primer lugar, se encuentra la marca-función, relacionada a la satisfacción de una necesidad básica en el consumidor. En segundo lugar, la marca razón, relacionada a los argumentos racionales que propone a la marca para generar interés hacia los usuarios. Finalmente, la marca-emoción, relacionada a la capacidad de la marca para asociarse con valores emocionales propios del sujeto a llegar. (Hoyos, 2016).

### **1.3. La marca y el usuario**

En la actualidad, los usuarios no presentan las mismas necesidades, deseos, gustos y hábitos de compra que se registraban en décadas pasadas. Esto se debe ampliamente a la injerencia que ha tenido la tecnología e internet en la vida diaria de las personas y cómo han cambiado la experiencia de compra, ya sea de manera física como online. A partir de ello se entiende que el consumidor es alguien activo que piensa y opina sobre los productos o servicios que se les brinda, hecho que ocurre principalmente en las redes sociales y los medios digitales de comunicación e información. Esto repercute en la credibilidad de las marcas y la manera en qué publicitan y comunican sus productos

y servicios. Hacer lo que se dice que se hará, en el momento que se dice que se hará. Requiere honestidad, apertura y una actitud justa en el trato con la gente involucrada en eso.

Una de las dificultades que enfrenta el mundo de la publicidad marcaría es la credibilidad, actualmente numerosas publicidades no brindan confianza ni credibilidad y esto repercute negativamente en la imagen de la marca. Esto no significa que se necesiten spots o campañas de comunicación costosas para que éstas sean exitosas sino que la marca pueda cumplir con la promesa que predica en sus publicidades en la práctica, es decir, que sus productos o servicios sean lo que realmente se promueve en sus comunicaciones (Piedrahita, 2007).

Otro tópico que es necesario abarcar es la publicidad de empresas que practican la responsabilidad social empresarial ya que hoy en día las personas valoran cada vez más a las marcas responsables tanto con el ambiente como con las causas sociales. Esto pone en duda a las marcas si existe una necesidad obligatoria de incluir a estas dentro de sus campañas. El problema radica en cómo la publicidad maneja o toma como herramienta estas temáticas sociales. Por ello, se debe tener mucho cuidado a la hora de apostar por una campaña basada en causas sociales, ya que si es abordada de una manera poco coherente esta puede ser tomada por el usuario como una jugada oportunista y no auténtica por parte de la empresa. (Piedrahita, 2007).

Finalmente, es relevante mencionar el problema que existe en la amplia cantidad de contenido y publicidad que existen dando vueltas en el entorno. Cuando se habla de contenido, se refiere a toda la temática que puede manejar una marca dentro de sus canales de comunicación desde su presencia en las redes sociales hasta sus publicidades en medios de comunicación tradicionales. Dentro de esta problemática de exceso de información se pueden identificar tres factores por los cuales la publicidad se torna molesta para el usuario, entre los que se encuentran: la interrupción, la sobrecarga y el importunísimo. Interrupción se da cuando la publicidad imposibilita que el usuario continúe con sus tareas. Cuando existe una alta cantidad de ofertas publicitarias frente



a la cantidad de contenido disponible, el usuario se encuentra frente a una sobrecarga. Finalmente, los errores cometidos por parte del publicitario al momento de segmentar el target, pautar y que esto se traduzca en mensajes para personas equivocadas y en tiempos equivocados se comprende como importunísimo. La publicidad debe acompañar al usuario mas no ser molesta e interrumpir sus labores diarias (Piedrahita, 2007).

Adicionalmente, a la hora de plantear estrategias y campañas publicitarias, siempre es necesario hacer un análisis del ámbito legal necesario para no incurrir en faltas expresadas. En la actualidad existen dos leyes que regulan las marcas y la publicidad en la Argentina denominadas: Ley de defensa al consumidor y la Ley de lealtad comercial. Si bien es importante conocer estas leyes, se debe tener en cuenta cuál es su ámbito de aplicación. Tanto la ley de defensa al consumidor como la de lealtad comercial tienen un marco de aplicación en todo el territorio nacional. Por otro lado, es relevante, además, reconocer a los actores que conforman esta ley. Los actores principales y a los que ampara esta ley, son el consumidor y las empresas. Dentro de estas leyes se explican tres cláusulas que son de vital importancia a la hora de realizar una campaña publicitaria. La primera relacionada al deber de información, la segunda referida a la integración de normas y finalmente las concernientes a cláusulas abusivas. (Tarde, 2011).

#### **1.4 La imitación como recurso marcario**

Tarde (2011) considera que la sociedad nunca es sólo una suma y una asociación de individuos y que, cuando se intenta decir qué es lo que la define, se debe tener en cuenta la imitación. De este modo, el autor sitúa a la imitación como centro de toda actividad y define a la sociedad como un conjunto de individuos que se imitan entre sí, “una colección de seres en cuanto se imitan entre sí o en cuanto, sin imitarse efectivamente, se parecen y sus rasgos comunes son copias antiguas de un mismo modelo” (p.50). Así el autor especifica que las clases inferiores de las sociedades son las que copian a las

clases superiores en cuestión de ropa, modales, lenguaje y vicios entre otras. También, destaca que el individuo considerado superior es el que es copiado en todo y parece que no copia a nadie inferior, exceptuando en algunos detalles.

Sin embargo, lo que plantea el autor en la sociedad actual está comenzando a desaparecer lentamente: así, las clases inferiores quieren imitar a las superiores, por lo menos en cuanto a vestimenta, y surgen las imitaciones o falsificaciones de prendas originales de marcas reconocidas, pero también es cierto que los sectores medios, a partir de la crisis que se está desarrollando en Argentina, están comenzando a consumir este tipo de productos dado que los productos de marcas de indumentaria líderes han subido los precios para ajustarse a los costos de producción y las personas tienen más limitaciones en cuanto a su poder adquisitivo. Esto lleva a que se consuman más falsificaciones, copias e imitaciones dado que son más accesibles que los productos originales. En base a ello, Mooneyron, aclara que “en las sociedades contemporáneas ya no existe un hombre que sea imitado en todo; y el más imitado es a su vez imitador, en ciertos aspectos, de algunos de los que copian, por lo tanto, la imitación se ha hecho recíproca” (Mooneyron, 2006, p.51).

En Argentina, se evidencian diferentes comportamientos en cuanto al consumo de marcas reconocidas e imitaciones o falsificaciones. Por un lado, se entiende que existen personas que, a pesar de los altos precios de las prendas, invierten grandes cantidades de dinero en indumentaria, comprando marcas reconocidas. En este caso, se evidencian a su vez tres tipos de consumidores que se pueden identificar: aquellos que poseen el dinero para consumir este tipo de marcas y que priorizan la buena calidad de tejidos, confección y corte en las prendas; aquellos que no tienen el dinero para darse gustos caros regularmente pero para alcanzar o sentirse dentro de cierto status o pertenecer a un grupo social prefieren ahorrar y comprar una prenda de marca; y por último, aquellos que le dan relevancia a la apariencia, les gustan ostentar o mostrar que pueden pagar por marcas reconocidas, que puede o no priorizar la calidad y el calce de

las prendas, pero lo realizan para mostrar a sus pares que pueden pagarlo, es decir, para ostentar.

Mooneyron (2006), retoma lo expresado por Veblen y plantea que, por un lado, el gasto admitido en materia de ostentación es una característica que está presente del modo más obvio, y que quizás sea la practica más universal en el ámbito de la indumentaria que en cualquier otro sector del consumo, por lo que define a la necesidad de la indumentaria como una necesidad superior. A partir de ello, desarrolla la ley del derroche ostensible que establece que, en la mayoría de los casos, el motivo consciente de una persona que se viste o compra una prenda de vestir ostentosa y costosa, es la necesidad de adecuarse de forma honorable al uso establecido y al modelo del gusto. También, afirma que una prenda de alto costo, por más que la calidad no sea tan buena y el valor sea solo porque es una reconocida marca, el cliente siempre queda satisfecho al hacer la compra, por la simple razón de obedecer a las exigencias del costo elevado. En cambio, cuando una prenda es económica, directamente se lo asocia con la mala calidad, y por más que la prenda sea exactamente igual a una más costosa, difícilmente es apreciada por la persona que la compró. La indumentaria femenina es el mejor ejemplo para demostrar la teoría que plantea Veblen, una mujer viste zapatos incómodos con altos tacos que le dificultan caminar, vestidos con corsé que casi no la dejan respirar, amplias faldas que entorpecen el desplazamiento, entre otras prendas; Esto se debe a que muchas veces las personas prefieren estar a la moda, sin importar la comodidad o la funcionalidad propia del indumento. De esta manera quien está a la moda es una persona que demuestra por su exterior que tiene el dinero o status social para seguir dicho fenómeno que cambia constantemente. Veblen sostiene que obviamente, si sólo se permite que cada prenda sirva durante un plazo breve y si nada del atuendo de la temporada anterior sirve para la presente, aumenta mucho el dinero derrochado en vestirse, sin embargo, esta explicación no permite entender por qué la moda un día es una y al otro día es sustituida por otra, sin razón o prejuicio alguno.

En otras palabras, cada moda intenta superar a la anterior, en cuanto a lo estético, aunque realmente lo bello es subjetivo, no todas las personas tienen el mismo gusto, pero el seguir una tendencia es estar dispuesto a adoptar aquellos gustos que la moda está imponiendo; ya sea consciente o inconscientemente, una persona que siempre sigue la tendencia del momento, que por ejemplo no le gusta cierto tipo de zapatos, pero que después de un tiempo de verlos en súper producciones fotográficas en revistas, en publicidades en la calle, en modelos, actrices o referentes de moda, y por último ve que personas de su ambiente los usan, termina comprándolos, y probablemente quede satisfecha con estos. A partir de ello, Mooneyron, retoma la concepción del autor Simmel y destaca que:

Quando imitamos, no sólo trasferimos de nosotros a los demás la exigencia de una energía productiva, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte, el individuo se libra de decidir y queda convertido en criatura de un grupo en receptáculo de contenidos sociales (2006, p. 55).

Resulta más sencillo imitar a otra persona en cuanto a su estilo y forma de vestir, la elección de prendas de colores, de marcas o combinaciones, que tomarse el trabajo de pensarlo uno mismo, si es que se tiene buen gusto para hacerlo, y, finalmente termina vistiendo igual que el resto del grupo social al cual probablemente pertenezca, por más que no sea consciente de ello.

A partir del pensamiento de Veblen y Simmel, Mooneyron (2006) retoma ambos autores y destaca que acorde a lo que plantean, las modas son siempre generadas por personas líderes que pueden costearse prendas de marcas reconocidas, que marcan la diferencia con las masas, apenas éstas comienzan a usar las prendas o los accesorios que están de moda, la primera clase ya la abandonó. Veblen afirma que la moda es el producto de la división de clases. Cuando la moda alcanzó a las masas, las clases superiores, los que dictan la moda o imponen las tendencias ya están cambiándola nuevamente para poder distinguirse, es un círculo sin fin que se va repitiendo temporada tras temporada, así funcionan las tendencias en la actualidad, por lo tanto, lo planteado por los autores aún está vigente en la actualidad. Simmel finaliza su explicación clasificando a la moda

como un fenómeno cuyo propósito es una difusión siempre mayor, una realización siempre más completa, pero que se contendría y se destruiría al alcanzar esa meta absoluta. Eso significa que una moda puntual, no llega al mercado para quedarse por un largo plazo como otro tipo de productos, sino que se diseña, se produce y se comercializa sabiendo que va a durar un tiempo determinado, probablemente corto, y que luego va a ser reemplazada por una nueva moda. Si esto no sucediera con la indumentaria, si la moda perdurará en el tiempo, dejaría de ser moda para pasar a ser un producto más en la vida cotidiana de las personas, y probablemente los costos serían otros ya que la lógica del sistema de la moda radica en la definición de la moda en sí misma, como una cuestión constante en un grupo social de manera pasajera o momentánea. Conforme establece Valdés De León, el diseño:

Consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto. (2010, p.45).

En otras palabras, el diseño parte de analizar un conjunto de variables objetivas y subjetivas que buscan satisfacer demandas reales o inducidas de un usuario determinado. La moda, no está exenta de este funcionamiento, sino que lo impulsa.

#### **1.4.1 Branding: elemento de reinención de la indumentaria**

El diseño de indumentaria es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, para lo cual deben ser tenidas en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socioeconómicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad. La indumentaria la visten los humanos principalmente por pudor, también para cubrir al cuerpo y protegerlo del frío u otras precipitaciones o condiciones externas, y como ornamentación. Luego, hay otras causas secundarias como la pertenencia a grupos sociales, diferenciaciones, religiones, sexos, edades, entre otras. La moda, según Jones y Rushton:

Se redefine constantemente, capta el momento presente y refleja un par de temporadas, esas impresiones visuales constituyen el recuerdo de ese día, mes o año. Son la prueba viviente de que tuvimos los ojos abiertos, aunque sea por algunos segundos. Si no cambiara con el paso del tiempo, no sería moda. (2005, p. 28).

La tendencia, es decir la moda que cambia como plantean los autores, surge a partir de lo que sucede en las calles de todo el mundo, existen investigadores especializados que captan las tendencias y que surgen a partir de cambios en los hábitos de consumo, estados de ánimo de consumidores, elección de productos, formas de vestir, actividades que se realizan, lugares concurrentes y vida cotidiana. Los *coolhunters* son los encargados de analizar cuidadosa y minuciosamente a las personas en cuanto a sus elecciones y así identificar estilos que se ven proyectados como exitosos en un futuro. En las tendencias radican los límites entre la originalidad y el plagio, siendo este último, la acción de copiar en lo sustancial obras que no son propias. Así, mediante el aspecto visible legal, plagio es una infracción al derecho de autor sobre una obra artística o intelectual de cualquier tipo. En el caso de la indumentaria, una prenda es plagiada cuando se copia y comercializa una prenda o artículo que ha sido patentado legalmente por una empresa o diseñador previamente. Con respecto a las tendencias, estas pueden verse reflejadas en estampas, tipologías, textiles, entre otros recursos de diseño que, generalmente tienen un diseñador que desarrolló la idea originalmente, pero, debido a la inmediatez con la que se comparte la información gracias a internet, las prendas al presentarse por ejemplo en una pasarela son instantáneamente vistas por personas de todo el mundo a través de internet, lo cual puede generar que si un elemento de estas pasarelas o campañas publicitarias se vuelve viral o tendencia rápidamente, el creador no llega a patentarlo antes que sucedan las copias o plagios.

La imitación es la acción y el efecto sobre imitar. Refiere hacia objeto que imita o copia a otro, normalmente más valioso. De tal forma, es posible hablar de que las marcas han evolucionado en la cuestión actual, y no pueden verse incididas simple y llanamente al respecto por el concepto materializado, debiendo apreciarse que en la actualidad lo que genera la diferencia es la experiencia de la marca, aspecto que pondría en juego un

elemento ignorado antiguamente por las corporaciones y de naturaleza novedosa: lo netamente emocional como recurso de atraktividad de moda (Posner, 2011).

Así, en un contexto donde la imitación está a la orden del día, se considera que el branding podría darle al sistema de la moda una reinvencción, partiendo de la mente del individuo ya que puede generar una manera de vincular tanto a la marca como al usuario por medio de las emociones. La marca orientada a reinventar las relaciones y fomentar la confianza por parte de los individuos en que la indumentaria puede volver a la originalidad y a recuperar su creatividad característica.

Tal como sostiene Posner (2011), el *branding* es un elemento gracias al cual las compañías gestionan las marcas y transmiten hacia los clientes mensajes y valores que la constituyen en cuanto a su razón de ser, de manera tal que las marcas influyentes, así como exitosas, esbozan una serie de acciones positivas en la mentalidad de los usuarios, afianzando una serie de emociones positivas. Todos los usuarios generan sus opiniones respecto a las marcas, existiendo la opción de desarrollar sus percepciones en base a la subjetividad. Así, resulta relevante considerar tales asociaciones que una marca transmite y cerciorarse como consecuencia mencionada que los mensajes puedan verse transmitidos intencionalmente y no por defecto. De tal forma, relativamente es posible sostener que la intencionalidad propia del branding es establecer una identidad clara marcariamente con la finalidad de garantizar que la marca pueda diferenciarse y posicionarse en el mercado.

En suma, las marcas argentinas son cada vez más vinculadas con plagio en sus colecciones y temporadas a marcas del exterior. De tal forma, se entiende que el *branding* constituye un elemento de esencia sustancial para garantizar las condiciones a fin de que los usuarios argentinos vuelvan a creer en la originalidad y la creatividad propia de la moda del país, al desarrollar una impronta propia sin plagiar o copiar a marcas extranjeras. De esta manera, a través del branding se tiene como finalidad añadir valor o aumentar el valor percibido de un producto, brindándole a la compañía o marca establecer un precio más elevado para sus artículos. En consecuencia, el

*branding* busca crear conexiones emocionales entre el individuo y la marca. De tal forma, se generan modificaciones en la industria, al tiempo que se hace lugar así a un tipo de marca participativa con usuarios adentrados en naturalezas abocadas al negocio de la moda alejados del concepto de copia, consagrados en cuanto a la materialización de una tendencia legal y acorde a las necesidades y gustos de la sociedad argentina propiciando un contexto de innovación y originalidad.



## **Capítulo 2. El consumo de indumentaria y la conformación del nuevo usuario**

Hoy en día se puede apreciar que la indumentaria denota una cierta cantidad de aspectos innovadores, tanto en sus prendas inspiradas en el usuario y sus preferencias y en el rol que los mismos individuos les colocan a las marcas. En tanto, surgen distintos materiales que se instauran como fundamentales en lo que hace al diseño, debido a que las texturas suelen ser estéticas y en una misma y paralela cuestión, funcionalistas. Así, es posible instaurar innovaciones en cuanto a la imaginación experimentada, vislumbrando cómo a través de procesos de diseño y moldería se incentiva al desarrollo de un proyecto poseedor de identidad y diseño de autor.

### **2.1 Creatividad: Factores del consumidor**

La creatividad es un recurso saliente en cuanto al diseño de moda. Se hace focalización en un aspecto clave para garantizar novedades. En base a perspectivas brindadas por Barthes, la indumentaria acciona como “uno de los más formidables signos no lingüísticos de comunicación social” (2003, p. 113). Así, la moda ha de implementar una suerte de emisión de personalidades y gustos a la hora de vivir. De ello, se comprendería que, mediante la imagen generada, se completarían las tradicionales formas de comunicación.

Asimismo, también haciendo foco en lo que constituye la indumentaria definida, es posible mencionar a Saulquin, quien define a la moda como:

Conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de la población, dominan una época. Esta noción abarca todas las manifestaciones de la vida materializadas en objetos de uso cotidiano y su característica primordial radica en la necesidad de transformación y cambio continuo más que en el valor de los objetos en si (...) la moda logra que lo innecesario se vuelva casi necesario, obligado; de allí la rapidez y la continuidad de las transformaciones (2006, p. 9-11).

La moda actualmente da cuenta de los aspectos en vigor relevantes para una inmensa mayoría en cierto período considerable, siendo un cambio de gustos cíclico y al mismo tiempo colectivo manifestado en la vida cotidiana, concepto que se irá a ampliar mucho más allá de la vestimenta. En la moda, se hace foco en cierta prenda o color que se

cree puede ser apta para generar dependencia. Así se considera a la moda en calidad de una fuerza dominante que genera injerencia en los individuos. De esta manera, es posible dar cuenta del pensar de Lipovetsky, experto en la materia y referenciación, quien en su texto *La era del vacío* comprende que “la moda es un sistema que vincula al arte con la industria; y en su aparente frivolidad modela la configuración de las relaciones sociales” (1986, p. 12).

Según entiende al respecto la especialista Saltzman, “el diseño de indumentaria exige repensar y reelaborar, desde una perspectiva creativa, crítica e innovadora, las condiciones mismas de la vida humana, para así renovar nuestros modos de ser” (2004, p. 10-11). En otras palabras, en ocasiones tienden a poder recrearse las exigencias del presente y del pasado para elaborar una respuesta innovadora orientada a brindar soluciones y mayores satisfacciones estéticas contextualmente hablando. De ello, es posible sostener que la innovación denota un concepto nuevo del entorno. Con distintivos aspectos, se genera un entorno posible para que participen globalmente una determinada cantidad de individuos en las conformaciones del diseño en amplias escalas. Así, es fundamental entender que la creatividad acciona y al mismo tiempo pregona por alcanzar un nuevo paradigma más abierto en consideración a los gustos y preferencias sociales.

Según comprende Erner, “habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto; en el sentido más amplio; seduce simultáneamente a un gran número de personas” (2008, p. 84). De esta manera, un vestido puede estar a la moda y ser tendencia por repetición, es decir, por la cantidad de apariciones o, subjetivamente, en tanto demostrando un estilo distintivo que rompa los estereotipos. Cada temporada se propone una serie de conceptos y se difunden de manera global con el objetivo de marcar una determinada dirección, unificando así las creaciones a partir de las tendencias. Se podría decir que la formulación de tendencias, desde un punto de vista comercial, es una idea generalizada y adoptada por los centros productores de moda con el propósito de marcar el rumbo

de la temporada, disminuyendo futuros riesgos de ventas y asegurándose la venta de determinados productos contemplados en estas.

La tendencia, acorde a Erner (2008) es una constante respecto a forma, textura y color que comienza a difundirse entre un grupo de personas reducido y que, al mismo tiempo, es rechazada por otros en su estadio inicial. Luego, en el siguiente estadio de la tendencia le sigue la aceptación de aquellos que la criticaban asimilando dicho fenómeno y, por último, la marcación del declive y el surgimiento de una nueva tendencia. En definitiva, la moda por lo general responde a tendencias masivas, es por eso que se la considera como una constante que deviene de una idea original o rectora de un diseñador o marca específica, generalmente marcas de lujo o reconocidas, y es replicada por las demás marcas. Contrariamente el diseño independiente, toma una porción de esas tendencias, en el caso de algunos diseñadores, y lo demás es reflejo de su creación, ideas e identidad propia. El diseño no se rige por tendencias, sino que atiende a individualidades. Entonces, existe la necesidad de innovar para abrir nuevos espacios en el mercado de la moda, insertando al diseño como valor fundamental; impulsando la creatividad y la originalidad, para que la indumentaria no sea un mero reflejo de la tendencia masiva.

Ante todo, cabe destacar la necesidad de diferenciar los términos diseñador y modisto, surgida a partir de lo planteado por Erner (2008). Se entiende por diseñador a aquella persona que se dedica profesionalmente al diseño de prendas de vestir en colecciones, líneas o propuestas de diseño determinadas que reflejan su identidad o un concepto seleccionado por este, y por modisto, a la persona que diseña y confecciona prendas de vestir generalmente a pedido. Es decir, el diseñador puede estar ajeno a la tarea de confeccionar, pero el modisto no; de todas maneras, el proceso de creación y experimentación en textiles, moldería y tipologías, conforman un ensayo de prueba y error que representan la mejor de entender las prendas en relación con el cuerpo que se busca vestir.

De este modo, para dicho autor, ser un diseñador es una profesión difícil de clasificar, que ha ganado la batalla contra las tendencias al imponer un estilo en el vestir. Los diseñadores, tienen el poder de depositar un poco de su persona en cada una de sus creaciones, por su identidad y gustos. De ahí que el diseñador es la figura clave en la innovación en indumentaria ya que es quien tiene la capacidad de traducir en prendas las necesidades de los usuarios. También, es quien crea reelaborando todo aquello que en su mente destaca, ya sea imágenes, conocimientos y/o sensaciones, es aquel que, según Erner “se encuentra en la delicada situación del artista: es a la vez esclavo y maestro. Esclavo porque los únicos medios a su alcance son de naturaleza terrestre; maestro porque debe dominar al colectivo mediante artificios superiores y personales” (2008, p. 99).

En suma, el diseñador en el proceso de desarrollo creativo emplea referentes y los busca en la arquitectura, el cine, el teatro, el arte, la música, reflejando la sociedad y todo lo que ella expresa. Por lo tanto, cada diseñador puede inspirarse en diferentes motivos, sin embargo, las pasarelas reflejan constantes, es decir, tendencias que en ocasiones coinciden entre sí. Es difícil diseñar en un mundo donde las ideas nuevas son un bien en carencia, donde los avances tecnológicos y la globalización hacen que la moda se encuentre en mayor o menor medida al alcance de todos de manera inmediata y en constante cambio. La pasarela sigue siendo fundamental para los diseñadores, ya que es donde crean con absoluta libertad el espíritu de una colección. Se puede ser creativo en la era de las tendencias, pero plasmándoles una visión personal, dando un resultado final inesperado. Para ello se debe estar atento a lo que ocurre en la sociedad y actuar en función de sus cambios. Generalmente, el diseñador independiente trabaja siempre de alguna manera, dejando de lado las tendencias y creando un estilo propio, de autor. Éstos deben anticiparse para ilusionar a los consumidores y así predecir sus gustos. En definitiva, la moda es una producción humana que está en vigor en un determinado momento, dominando a la sociedad y configurando relaciones en la misma, su principal característica es la necesidad de cambio continuo.

## **2.2 Rol del diseñador de indumentaria**

La moda por lo general responde a tendencias masivas y el diseñador es la figura clave en los aportes innovadores ya que es quien tiene la capacidad de traducir en prendas las necesidades de miles de individuos. Erner concluye que “efectivamente, la moda no obedece al azar, sino a un proceso todavía más imprevisible: una elección colectiva. Para adivinar de qué estará hecho el mañana hay que ponerse en el lugar de miles de individuos que plebiscitan una forma o un color en detrimento de otro” (2008, p. 133). El diseñador piensa la prenda de manera tal que esté en perfecta relación con el cuerpo de quien la utilizará, cumpliendo con las necesidades de protección y funcionalidad considerando también la estética. El indumento y su relación con el cuerpo influyen en la formación de la imagen del individuo, su manera de mostrarse, interactuar y relacionarse en la sociedad que habita. En este contexto es relevante evaluar el poder que adquiere la moda al brindar la posibilidad de diferenciar y/o unificar a las personas. De esta manera, la moda es un recurso que se considera fundamental en los términos de la industria de indumentaria ya que es el argumento que posibilita la interacción entre aquellos elementos que se consideran prioritarios en un contexto específico, en una localización determinada y los gustos del usuario. Por medio de esta herramienta, el sujeto logra tener una serie de argumentos que delinear sus preferencias. Si bien todas las personas actúan y sostienen distintas interpretaciones de manera independiente, cada una de éstas tiene una unidad personal capaz de orientarse a la satisfacción de contar con una determinada capacidad de seleccionar lo que le es más adecuado. Las tendencias son aquellas que marcarán un estilo y una serie de aspectos que serán claves al momento de determinar una elección (Saulquin, 2006).

En lo que refiere a la moda, las personas se encuentran usualmente atentas a los cambios de estilo, de modo tal que complementan sus deseos y preferencias en relación directa con sus gustos y los cambios sociales. Las tendencias van de la mano de la moda, se traducen en la elección de las distintas modalidades de indumentaria que se

les ofrecerán a los usuarios, que se constituirán en recursos fundamentales al momento de pretender cambiar una selección. La tendencia denota un estilo, el cual se conforma de manera paralela a la conformación de la identidad de cada persona. El estilo podrá verse acompañado o no por la coherencia entre formas y colores, que denoten una armonía entre las partes que tenderán a la conformación de la imagen, denotando elegancia en la imagen externa del individuo o, al mismo instante, interna, moldeando los atributos de la personalidad del propio sujeto.

La indumentaria es víctima de una presión social que incide en los comportamientos de los sujetos, de manera tal que en reiteradas ocasiones se presiona al sujeto a que ponga en práctica un sistema de conductas que le fomenten vivir en un constante cambio. De esta forma, no solamente se genera una inseguridad significativa en el sujeto, sino que potencia el grado de aislamiento de la sociedad. Como las modas son normas y controles impuestos por las sociedades en términos de ofrecer los valores sociales, dichas sociedades se valen de ellas como forma de manipulación, de modo tal que la tendencia y la moda se constituyen en recursos que potencian el surgimiento de tendencias sociales que promueven distintas conductas humanas. (Saulquin, 2006).

### **2.3 Delineación de estilo**

Ante todo, cabe destacar que mediante la vestimenta los individuos pueden adaptarse o transgredir parámetros que establece la sociedad que habita. En efecto de acuerdo con la cultura y normas morales del grupo al que pertenece cada individuo, este cubre en mayor o menor medida su cuerpo, más allá de una función protectora y estética, para una convivencia social armónica. Al mismo tiempo, entiende Saulquin:

La tendencia a la uniformidad (...) se da en personas que, al no poder elaborar su identidad distintiva, deben aceptar el conformismo. Entonces, solo pueden estar seguras de sí mismas cuando satisfacen las expectativas y se adaptan a los demás. La seguridad así obtenida es, por supuesto, falsa y transitoria. La tendencia a la diferenciación, en cambio, se presenta en personas con estilo e identidad definidas y promueve una seguridad real y aparente (2006, p. 282).

Se considera que una persona tiene estilo cuando reúne ciertas características propias o personales que lo identifican y diferencian de otros. Cuando un estilo logra la

aceptación en un momento determinado se convierte en moda. Por lo tanto, cuando un estilo está de moda se desarrollan diseños basados en él, pero regidos por la interpretación de cada diseñador. En ese aspecto, expresa Lurie que “como el significado no reside en las palabras sino en las personas; de la misma manera, un vestido, si no refleja la personalidad de su dueña, carecerá de significado” (1994, p. 132). El estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol especial en las relaciones con los demás; es una etiqueta de identificación que solo se configura a partir de la consolidación de la identidad.

Al respecto, es posible apreciar lo que interpreta en tanto Saulquin, quien en tanto expresa que:

Para tener una identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo (...) Desde el punto de vista de la moda, las personas muy atentas a sus cambios carecen en realidad de estilo ya que, si bien muestran en sus gustos la peculiar organización, sus elecciones son el resultado de tendencias colectivas y no expresión de sus personalidades (2006, p. 279-280).

Descubrir un estilo y adoptarlo, pone en manifiesto y desarrolla aún más la personalidad. De acuerdo con el grado de aceptación o rechazo de lo establecido, se desdobl原因an temperamentos. Para lograr entender con profundidad el tema se considera importante establecer la diferencia entre originalidad y uniformidad desde la sociología de la moda. En la calle en los últimos años comenzó a aparecer una nueva forma de vestir más creativa, que destaca a las personas y sus identidades propias. Hay personas que se visten previsiblemente y otras de manera impulsiva sin premeditarlo a la hora de combinar prendas y sus gustos. Así, encuentran la libertad de elegir el camino a seguir de acuerdo con sus preferencias frente a la moda.

La influencia de la moda es tan significativa que casi nadie puede escapar a ella. A través de sutiles mecanismos de seducción, esta procura que el individuo haga su elección con una estrategia perfectamente racional. De manera deliberada, el individuo intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser. La moda, permite que el individuo construya su apariencia y su imagen para presentarse

ante los demás de manera diferente o equivalente al resto. Saltzman explica que, “la moda fuerza a aquellos que buscan distinción a modificar su imagen para diferenciarse de aquellos que los imitan” (2004 p.120). Las personas regidas a los cambios de la moda carecen de estilo y sus preferencias son el resultado de elecciones colectivas y no expresiones propias. Entonces, acorde a lo que plantea la autora, solo pueden estar seguras de sí mismas aquellas personas cuando satisfacen las expectativas y se adaptan a los demás. No obstante, las personas con estilo e identidad propias promueven una seguridad real sobre sí mismas que impacta positivamente en su entorno. De este modo se podría decir que la vestimenta se convierte en una herramienta para formar y desarrollar las personalidades individuales.

#### **2.4 Indumentaria y desarrollo**

Es posible entender que el diseño no se conforma con escasos elementos, sino todo lo contrario. Del mismo aspecto, se puede tomar una clasificación brindada por Wong (2004) en cuanto a temáticas visuales: forma, color, medida y textura y se describe a cada uno de ellos. Se entiende como forma, a aquello que aporta una identificación principal. En primera medida, el cuerpo humano tiene infinitas formas y es el diseñador quien a partir de ellas elabora las prendas, respetando o transgrediendo dichas figuras.

En tanto, sostiene Saltzman que:

La silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo (...) Así se considera que una silueta puede ser, en cuanto a su forma, trapecio, bombé o anatómica, entre otras, y de línea insinuante, adherente, tensa, difusa, rígida, etc. (...) La posibilidad de jugar con las líneas de la anatomía y replantear sus formas define el contorno de la silueta, siendo posible a través de ella proyectar el cuerpo en el espacio hacia cualquier dirección, incluso con relaciones asimétricas (2004, p. 69).

No obstante, cabe mencionar que en indumentaria el concepto de línea también se aplica al dibujo que generan los recursos de diseño, conforme también al textil seleccionado. Es importante señalar que el textil formará líneas más orgánicas o rígidas acorde a sus propiedades.



Por otra parte, el color también distingue las formas y es un elemento susceptible al cambio de acuerdo con el concepto, las tendencias y/o estaciones del año, entre otras variables. Cada color posee una simbología, particularmente el rojo, naranja o amarillo que dan sensación de calidez, excitación, energía y vitalidad; mientras que la gama de azules denota frialdad, frescura, lejanía y tranquilidad. Respecto a la medida, es un elemento que se relaciona a diversos ejes de la indumentaria. En principio, se asocia a las medidas corporales y la consiguiente variedad de talles que surgen a partir de estas; pero también abarca la manera de utilizar los recursos constructivos, por ejemplo, el tamaño y el distanciamiento de recortes en una prenda. El concepto de textura comprende tanto lo táctil como lo visual y se refiere a una exploración del material, en este caso textil. El teñido es la aplicación de color mediante un tinte al tejido, mientras que, la estampación es el proceso por el cual se aplica color de acuerdo con dibujos preconcebidos. Es relevante señalar que la infinita variedad de métodos de manipulación y restructuración de tejidos que existe ya sea de manera táctil y/o visual, es una de las bases fundamentales de identificación y/o diferenciación del diseñador. Así, se interviene artesanalmente la tela para la creación de texturas disímiles a las ya encontradas en el mercado masivo (Saltzman, 2004).

Aún con el mismo molde, el uso de un tejido u otro puede variar completamente el modelo. De ahí que el comportamiento de cada uno de los textiles debe ser evaluado a la hora de diseñar ya que, además de establecer una silueta según sus propiedades, como la caída que presenta, el textil cumple el rol fundamental de terminar de otorgar personalidad y funcionalidad al diseño. De hecho, numerosos diseñadores primero seleccionan el tejido y después proyectan las ideas en dependencia de este. Al respecto, Jenkyn Jones expresara lo siguiente:

Lo adecuado de una tela para un diseñador surge de una combinación de hilo, construcción, peso, textura, color, manejo y diseño o estampado, así como de otros factores adicionales, como abrigo, resistencia a las manchas y fácil mantenimiento. (...) una tela no puede ser forzada a un estilo o forma que no es compatible con sus características, tanto prácticas como visuales (2005, p. 122).

En cuanto a los avíos que conforman las prendas, se refiere a todos aquellos materiales utilizados para cerramiento, unión y ornamentación, entre otros. Para su aplicación son considerados desde la estética, la funcionalidad y la construcción. Es primordial evaluar su uso detenidamente a la hora de la elección, para que acompañen correctamente el diseño del mismo modo que se mencionó con el tejido (Saltzman, 2004).

Respecto a cómo se interrelacionan cada uno de los elementos descritos, Jenkyn Jones (2005) hace referencia a la importancia de principios como: repetición, ritmo, graduación, radiación, contraste, armonía, equilibrio y proporción. Se podría decir que dichos principios son la forma en la que interactúan los elementos de un diseño. Para ejemplificar, los botones de una prenda pueden encontrarse espaciados a una misma distancia uno del otro manteniendo una repetición. A su vez el tamaño de dichos avíos puede disminuir, variando la graduación de estos. Lo que quiere decir que un principio puede vincularse o no con otro en un mismo diseño. Asimismo, los recursos que utilizará el diseñador en su trabajo varían de acuerdo con la idea a comunicar. Existen infinidad de posibilidades a la hora de manipular tejidos transformando un material original en una nueva visión de este. Dichas variables se agrupan en los llamados recursos constructivos. Algunos de ellos son destacados por el autor, entre los que se encuentran: drapeado: pliegues continuos y dispares de tejido, generalmente livianos, al bias, es decir con el hilo a 45°. Tableado: estructura de doblez y superposición de tejido a distancias determinadas. Plisado: similar al tableado pero sometiendo al tejido a un proceso de termo fijación. Envivado: terminación textil con un vivo o cinta de tejido cortado al bias. Bordado: pespuntos ornamentales y alforzado, entre otros, que son pliegues pespunteados de manera que entallan la prenda.

Al respecto Saltzman (2004) considera como recursos constructivos a todas aquellas líneas que se toman en cuenta para configurar la silueta, valorizando la superficie y la articulación de planos que determinan una morfología: el diseñador mediante la texturización y utilización de elementos y/o recursos constructivos, tiene la libertad de cambiar estructuras que considere acordes para su creación.

En especial, es posible hacer mención de que la sociedad tiende a dar cuenta de consideraciones sobre prendas funcionales acorde a sus preferencias. En ese orden, se entiende como moldería al método que utiliza el diseñador para representar sobre papel las partes que componen una prenda, de acuerdo con una serie de medidas. Los moldes funcionan como patrón de corte, ya que se traslada la figura que representan al tejido para su posterior fragmentación. Una correcta moldería aportará el calce adecuado de la prenda. En base a ello Saltzman sostiene, “existen tantos recorridos posibles como posibles molderías y modos de configurar la vestimenta. Trazar las líneas constructivas es decidir dónde el plano ancla, se aproxima, se adhiere o se proyecta al espacio, desarrollando el vestido según el esquema del cuerpo y su movilidad” (2004, p. 86). Por un lado, se encuentra la industrialización de la moldería que parte de medidas corporales estándares, extraídas del relevamiento de mediciones a numerosos y diversos individuos. Dicho sistema corresponde a producciones en serie, que permiten agrupar las prendas de acuerdo con talles. Por otro lado, la alta costura y la sastrería son rubros que no desarrollan sus productos en base a talles estandarizados, sino a medida del cliente, de manera que son piezas artesanales y que utilizan recursos materiales de alta calidad. Es por ello que en dicho rubro se realiza una toma de medidas exclusiva del usuario, obteniendo así prendas a medida de quien la utilizará.

Se denomina como molde base a aquel que sirve de rector o punto de partida para la elaboración de la infinita variedad de modelos de una misma prenda. Así se encuentra el método de formación de moldes industrial y el método a medida. Resulta indistinto el empleo de cada uno de ellos ya que el diseñador una vez que adquirió los conocimientos los refuerza en base a prueba y error.

No obstante, es relevante destacar que ciertos elementos de las prendas permiten su agrupación en categorías o también denominadas tipologías. Esta clasificación permite discriminar las prendas por su morfología (zapatos, vestido, saco, camisa, pollera, pantalón, etc.), o reunir las en grupos en función de, entre otros factores, los materiales, el usuario o la función para la que fueron diseñadas” (Saltzman, 2004, p. 127).

A partir de la reformulación de tipologías bases se deriva en infinidad de prendas de indumentaria. Por ejemplo, una camisa base para que sea catalogada como tal debe tener ciertas características en su construcción. Mientras mantenga dichas características seguirá formando parte de la categoría camisa, más allá de cualquier elemento o materialidad que se agregue y/o modifique. De lo contrario, si se extendiera su largo modular se transformaría en una tipología derivada, es decir un vestido camisero. Jenkyn Jones afirma que, “la resignificación es otro de los recursos diferenciadores que utilizan los diseñadores para la creación de prendas únicas. Así al alterar y replantear lo establecido se concibe la ya mencionada innovación” (2005, p. 139). De ahí que mirar más allá de lo predeterminado se convierte en una herramienta de recreación libre de cada diseñador. Jenkyn Jones expresa que “para diseñar bien, es esencial tener conocimientos básicos de la construcción de patrones de distintas prendas” (2005, p. 140).

A partir de ello, Saltzman plantea que “el uso a rajatabla del molde y de la producción industrial atentan contra la comprensión del diseño, empobreciendo el potencial creativo y perdiendo de vista el caudal de conformaciones que surge al poner en relación directa la anatomía y la tela” (2004, p. 85). En cierto modo, la bidimensión se podría decir que limita al diseño de la prenda ya que, si no se tiene conocimientos sólidos de moldería, ve al cuerpo sólo como un frente y una espalda, sin considerar el volumen que presenta, es decir, la tridimensión del cuerpo del usuario. Para la comprobación de los diseños, se utiliza el *toile*, es decir la prueba de la prenda para entender cómo funciona e interactúa con el usuario. Por lo general se realiza en un textil económico, pero de similares características físicas al original, ya que su función es probar el efecto del diseño previa realización definitiva. Retomando entonces la experimentación sobre la tridimensión, se puede decir que para llevar cabo el proceso de ensamble de formas se obtiene manipulando el tejido directamente sobre el maniquí, de manera que la creación es libre, anulando la idea de frente y espalda para considerar al cuerpo como un todo digno de ser recorrido. En consecuencia, los prototipos resultantes de esta técnica

reciben el nombre de envolventes, ya que el textil transita por el maniquí libremente. De acuerdo con este método, al menos en un principio, no hay un proceso de despiece de moldería convencional, pero no por esa razón se excluye la posibilidad de que, a posteriori, el prototipo creado se desarme. Así las partes extraídas permiten una repetición o producción en cantidad.

### **Capítulo 3. La marca y su aplicación**

En el presente capítulo se hace mención del concepto de la marca: se ven en tanto sus preceptos, caracteres variados, al tiempo mismo de orientar a los participantes contextuales sobre sus consideraciones en el contexto. Las marcas constituyen, a la visión actual, un recurso sustancial para potenciar el atractivo hacia consumidores reales y potenciales, y han variado en sus definiciones con el transcurso de los años. Para realizar este capítulo se incorporan las conceptualizaciones e ideologías de autores como Kotler (1987), Muñiz González (2010), Klein (2000), Aaker (2007), Blázquez Rodríguez (2011), entre otros.

#### **3.1 Concepto**

Al momento de hacer referencia al concepto de marca, surge Kotler (1987) como padre de la disciplina del marketing y la comunicación marcaria, quien entiende a la marca como un término, un nombre, un diseño o bien una combinación de todos orientada a identificar diversos bienes y servicios, a fin de diferenciarlos de la competencia. Actualmente la definición considerable de la marca integra mayores elementos, puesto que las definiciones con el transcurso de los tiempos se ven ampliadas, apreciando una serie de cambios dentro del sistema. Hoy día, las marcas son temáticas que una empresa dispone para adentrarse en el contexto, vislumbrando beneficios a fin de alcanzar los objetivos e incrementar notablemente las ganancias. La marca permite aumentar el grado de eficiencia de la compra al transmitir una cantidad de información determinada acerca del producto, características, dando cuenta al usuario la posibilidad de identificar y ser condescendiente con las actualizaciones del mercado. En tanto, se constituyen como una suerte de promesas de satisfacción con el cliente. Finalmente, la marca permite diferenciar a una compañía de su competencia directa, al considerar y sentar las bases para poder operar concretamente hacia la satisfacción del usuario. Según Muñiz González (2010), las marcas constituyen una de las cuestiones de mayor relevancia, brindando un nivel protagónico en el mercado, de manera tal de constituirse

como un recurso central dentro del entorno inmediato en donde actúa. En la actualidad es posible mencionar un contexto en donde el marketing de percepciones se antepone y deja atrás al marketing, al menos, en calidad historicista, producto que esbozará un reverdecer disciplinario donde algo importa tanto como el producto. Consecuencia de esto, la marca ha de contar con el máximo respaldo posible para posicionarse concretamente en el contexto, siendo así el simbolismo material de la empresa y relevada no solo por los consumidores de esta, sino también por los potencialmente interesados, al tiempo que por la competencia que diariamente integra el mercado.

La cuestión marcaría es un simbolismo estratégico para las compañías en el mercado, producto de lo cual diversas tendencias inciden directamente en el entorno. Esto es consecuencia de la instauración paradigmática, en donde se produce un abandono de la idea de dar cuenta de la marca como algo que sirve al producto. Así, comienza como consecuencia a tomarse conciencia de otros aspectos, como la venta de soluciones y sensaciones, aspecto que se basa más en vender lo tangible y visible del producto, abocándose a variables intangibles y emocionales. En la actualidad, los productos constituyen una relación simbiótica con las marcas, por lo que dependerían uno del otro y retroalimentan su esencia a nivel global. De tal forma, irán tales marcas a considerar una renovación conforme lo que la empresa pretende demostrar. Actualmente, ante tanta igualdad de productos con escasez de diferencias entre sí, surge con factibilidad la similitud para el usuario de las marcas, por lo que la marca, en tanto primer identificador de un producto en la mente del cliente, debe brindar las herramientas para que tales distinciones tiendan a apreciarse. Así, podrá construir la verdadera identidad y vincularse emocionalmente hablando concretamente con sus seguidores (Kotler, 1987).

Según entiende Klein (2000), existen dos elementos que constituyen a las marcas modernamente. Iniciando con su relevamiento, la identidad corporativa; en tanto, surgiría la imagen corporativa como otro aspecto. La diferencia entre el primero y el segundo se basaría en que la primera de las dos se sitúa en el aspecto del emisor,

mientras que la imagen corporativa lo hace en cuanto al receptor. Respecto de la identidad corporativa, destacan aquellos elementos que se quieren transmitir, relevándose el listado de valores con los que se pretende ver identificada a la empresa, seguido así de analizar el cómo se transmitirá lo que se quiere comunicar, seleccionando los nombres y símbolos complementarios respecto la marca a fin de posicionarse dentro del mencionado mercado, a la postre desarrollando sus preceptos conforme su identidad.

Entre las variables fundamentales, una de las mayores consideraciones potencialmente radica en el logotipo. Así, es sugerible el hecho de pensar en un logotipo que tenga la capacidad de adaptarse al contexto destacando por su perdurabilidad. Klein (2000) sostiene que la importancia de contar con un logotipo se basaría en que, en la actualidad, conforme los usuarios conocen más en profundidad las prácticas empresariales, mayor será lo que hace a su posición en el segmento de mercado. De esta manera, ante la posible situación de que la competencia obtenga una luz de ventaja respecto a la organización a considerar, las marcas tendrán una certeza a la luz del mercado en lo que hace a la perspectiva de un sujeto firmemente arraigado a sus valores, alineado con sus gustos. En la actualidad, las empresas se enfocan en ganar usuarios y potenciar relaciones, siendo esto el elemento fundamental. Lo que tenderá a fomentar las prácticas de las empresas, que se sustentará en la realización de diferentes campañas de fusión entre ellas, creando corporaciones de un elevado tamaño en donde pueda implementarse cierto carácter global. En un contexto caracterizado por menores salarios, donde el producto supera todo y se enfoca en el interés central marcario y el cliente es un mero complemento, la realización a niveles ideológicos de mejoras empresariales brindarían beneficios. Se encuentra así en esos aspectos una opción para cambiar el paradigma laboral, motivo por el cual concretamente surgirían movimientos distintos en todo el planeta que pretenden rebelarse contra la invasión de las marcas a escalas internacionales y fomentar particulares interacciones.



En relación con lo que implican las marcas en la actualidad, Aaker (2007) entiende que constituyen más que simplemente un nombre y un específico logotipo representativo de una compañía, dado que representan la materialización y puesta en marcha de la promesa, la razón de ser de las marcas, aplicado concretamente al funcionalismo marcario y la emocionalidad como recurso, a variados beneficios de autoexpresión y a los sociales de la considerada organización a los ojos del contexto. No se hace mención simplemente a una promesa con la marca, sino de una relación sustentada entre la organización y sus públicos en la cual las percepciones y las experiencias del cliente se ven conectadas con la marca, generándose las bases requeridas para una interacción recíproca en donde ambas partes buscan salir beneficiadas. Se trata de conseguir activos que dirigen la estrategia empresarial, enfocado en el cumplimiento de un determinado y específico fin materialmente dirigido a brindarle satisfacción al cliente, cumplimentándose con acciones acordes para potenciar relaciones en lo que hace al largo plazo de una actividad en donde se necesita más que la venta.

En otras palabras, las marcas constituyen activos que actualmente cambian la percepción del marketing para con sus públicos, ya sean reales y potenciales. De ello, se desprenderá que, como resultado de ser concebidas como activos, se ven conformados en nuevas ocasiones sustentadas mediante aspectos tácticos y estratégicos. Por tanto, se convierte a la marca ya no como un medio para satisfacer el fin comercial, sino en un elemento que potencia relaciones y que paralelamente establece una interacción casi asimétrica entre las partes para ir potenciando un renacer en la variable comercial desde enfoques estratégicos. De tal forma, esboza una visión a largo plazo que permite realizar un adecuado compendio de fundamentos para potenciar las ofertas y los planes de marketing en su actividad.

Las marcas necesitan para su efectividad en el usuario de una visión que se conforme en la razón de ser de la entidad, de forma tal que lograría diferenciarse de sus pares, estableciendo una nueva modalidad de vinculación entre las partes, ya sea para poder sentar las bases de lo que desea implementar en el mercado con los clientes, con los

empleados y sus consumidores potenciales en el curso de la actividad que conforme en su rubro. Así, la marca reflejará la estrategia del negocio, resonando en las mentes de los clientes y puntualmente inspirando al personal empresarial. El cambio debe ser significativo y no aislado, puesto que en caso de ser superficial sufrirá la falta de rumbo, mientras que sus planes de marketing no resultarán efectivos, atentando contra los objetivos que la organización disponga cumplimentar en función de sus deseos y preferencias (Aaker, 2007).

Se pudo relevar el caso presentado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial que se encuentra en la proximidad de la ciudad de Buenos Aires, el cual organizó una conferencia acerca del circuito de tendencias textiles. El evento estuvo acompañado por empresas del ámbito de la moda y la industria textil tales como Tikvatex y Amesud, también participaron fundaciones y la referente Cámara de la Industria Argentina de la Indumentaria. Asimismo, se introdujeron en la presentación organismos privados y públicos abocados al diseño tales como el Centro Metropolitano de Diseño y el Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación. Uno de los exponentes que volcó información acerca de las nuevas tendencias y tecnologías en el mundo fue el especialista Laureano Moon, consultor del INTI, que pudo explicar cuáles son los cambios en la cultura de Francia y Argentina y la nueva irrupción en tecnologías del diseño. Uno de los enfoques principales comprende apreciar las nuevas tendencias en la moda y los avances de la tecnología industrial, siendo los más llamativos las innovadoras implementaciones de Inteligencia artificial. (La Nación, 2019).

De esta manera, en dicho evento participaron empresas integrantes del Centro de Textiles y expuso las nuevas tendencias en consumo la especialista Gisela Ferricelli, que pudo demostrar proyecciones acerca del mercado de la moda hasta el 2025. La expositora habló acerca de nuevas ramas del diseño que se encontrarán en tendencia para los próximos años y el primero de ellos menciona un enfoque didáctico de los juegos, un concepto denominado como *playground*. En segundo lugar, la diseñadora comentó acerca de la forma en que la tecnología de la Inteligencia artificial se encuentra

en auge y fomenta el autoconocimiento. La segunda de las tendencias mundiales tiene que ver con la economía en el uso de los datos; esto hace referencia el ahorro en espacio para almacenar información. Destacó que una de las cuestiones a tener en cuenta para el futuro cercano, es tener un cuidado y desarrollo serio acerca de la privacidad de los usuarios y el uso de dicha información, así como también los niveles de personalización a los que se dirige del diseño. También ha planteado un nuevo concepto que avanza a nivel mundial y tiene que ver con el diseño virtual en cuál promulga la capacidad del autor para desarrollar ideas innovadoras que combinan lo material con lo biológico y lo ideal dentro de un espacio de diseño virtual; a esta corriente de diseño la especialista la denomina tendencia de *Material Inmaterial*. (La Nación, 2019).

La exposición organizada por el INTI también desarrolló nuevas implementaciones acerca del cuidado del medio ambiente a través de los nuevos procesos de diseño, los cuales podrían transformar los patrones de consumo de la sociedades industrializadas; dichas implementaciones podrían mejorar los tiempos del ciclo de vida de los productos que han sido rediseñados. Dentro de estos nuevos procesos se han tenido en cuenta la forma en que los productos alimenticios abastecen a las grandes ciudades, y cómo se puede medir concretamente los niveles de contaminación en función de las huellas de carbono residuales de cada producto. Esta tecnología para hacer un control en la contaminación y un seguimiento de cuáles serían los productos más o menos dañinos podrían generar una reducción en el impacto medioambiental, así como también disminuir el desperdicio de agua. (La Nación, 2019).

### **3.2 Funciones**

Una de las principales grandes funciones de las marcas es el de lograr una diferenciación con respecto a la competencia en términos de la identidad y la oferta de productos o servicios. La marca va a contener, entonces, una cantidad de parámetros o rasgos de personalidad únicos que le van a permitir realizar su actividad comercial

dentro del mercado con una interacción particular con todas las variables implicadas: consumidores, proveedores, clientes o competidores (Blázquez Rodríguez, 2011).

De esta manera, se comprende que la marca entonces no se limita únicamente a distinguirla en función de un logotipo o una serie de productos específicos que se comercializan, y que la pueden diferenciar únicamente de su competencia por ello; sino que, por el contrario, su concepto implica una generalidad más grande. La marca debe ser entendida como la representación de un conjunto de características muy profundas que posee la organización o empresa, y que está compuesto por todos los principios, valores, y compromisos que ha sabido ganarse a lo largo de su trayectoria comercial; todas esas cualidades conjuntas la hacen tener una identificación única y diferenciada de cualquier otra marca o empresa competidora, dentro del mercado en el que comercializa. Entonces el concepto de marca se convierte en un valor o activo económico de gran tamaño para la empresa y al mismo tiempo es intangible; ese valor va a permitir diferenciar a la empresa como una entidad única.

Blázquez Rodríguez (2011) desarrolló que las marcas pueden tener cuatro funciones esenciales y generales que configuran su existencia. En primer lugar, se encuentra la función de distribución o diferenciación por parte de la marca dentro del ámbito del mercado y con relación a todos los productos y servicios que ofrece; entendiendo además lo que se desarrolló en el párrafo anterior, acerca de aquella personalidad o institución que la hace única y diferenciada de la competencia. Por ello, se debe realizar una evaluación acerca de cuáles son las características distintivas de las marcas para entender cuál es diferenciación con respecto a los productos o servicios que ofrece, también a los conceptos de valores y cultura organizacional que posee y que la hacen distintiva. En segundo lugar, las partes también tienen la función de poder vincular a la empresa con un nivel de prestigio empresarial determinado, el cual va a contar también acerca de las cualidades históricas de la empresa, desde sus orígenes, su evolución y la actualidad de esta. Entonces la marca pasa a ser un símbolo de distinción de la empresa con relación a posibles y potenciales interesados, ya sea para su participación

o para su competencia; la marca pasa a ser un símbolo que puede generar respeto, temor, valor y otras sensaciones. La tercera de las funciones que explica la autora que posee la marca, es la de representar e informar cuál es la calidad y las cualidades distintivas que poseen la cartera de productos y servicios ofrecidos. Es decir, que existe una correlación entre la interpretación o sentido que los usuarios le dan a la marca y las cualidades que realmente tienen los productos que ofrece. Mediante esta asociación, los consumidores pueden tener un sentido o percepción de que al estar eligiendo dicha marca están asegurándose también la compra de las cualidades ofrecidas, ya sea porque ofrecen un respaldo o garantía, o porque la marca ha sabido desarrollar a lo largo de su trayectoria una credibilidad fuerte.

En cuarto y último lugar, Blázquez Rodríguez (2011) explica que las marcas también cumplen una función comunicativa entre la empresa que ofrece sus productos o servicios y la opinión final de los consumidores, después de haber experimentado la compra o utilización de estos. Esto significa que gracias a la identificación de una marca los consumidores pueden expresar sus opiniones o devoluciones acerca de las características de los productos, gracias al hecho de que una marca está respaldada por una empresa que puede escuchar los reclamos de sus consumidores, así como también, las opiniones positivas o negativas. Este marco de diálogo es logrado debido a que la empresa puede exponer su cara visible mediante sus marcas y los consumidores pueden referirse a estas mediante su nombre directo y a través de los medios de comunicación social.

Habiendo realiza un abordaje de las funciones que pueden tener las marcas, es también relevante entender que las empresas deben considerar una serie de mejoras o el alcance de cualidades específicas que debe tener cada marca que hacen y contribuyen al éxito empresarial, debido a que una marca fuerte es aquella que puede potenciar la imagen comercial de sus productos y servicios.

Las cualidades de la marca pueden enumerarse como una serie de requisitos para que la empresa alcance niveles óptimos en términos de *branding* o construcción de marca.

La primera de las cualidades que debe poseer una marca óptima es aquella referida a la brevedad, es decir, que debe ser concisa y acotada, para que la marca pueda expresar de una forma breve y puntual que es todo lo que implica o significa. Otra de las cualidades es tener un sentido de legibilidad o fácil entendimiento de la marca; eso significa que esta debe ser fácilmente leída por los usuarios, sin que implique complicaciones en su comprensión, y que permite un fácil entendimiento de la utilidad y la naturaleza que la marca ofrece. Como se puede entender, estas cualidades que se busca en la marca están asociadas al objetivo de que la misma pueda ser impregnada en la mente de los consumidores o potenciales clientes, de la manera más sencilla y efectiva posible. Para lograr dicho cometido se enumera que, en tercer lugar, otra cualidad está referida a la comodidad y facilidad de recuerdo de la marca; esto significa que la misma debe ser práctica, y amigable para el oído de los usuarios, y a su vez permita su memorización de forma fácil y efectiva. La cuarta de las cualidades que debe poseer la marca es que sea fácilmente recordada por las personas, cuyo recuerdo no sea complicado de buscar dentro de la memoria de los usuarios. La quinta de las cualidades óptimas de la marca está referidas al concepto de asociación directa, esto significa que la marca debe ser asociada directamente a un producto o solución específica; de esta forma cuando el cliente necesite solucionarlo o satisfacer determinada necesidad, piense automáticamente en la marca. Por último, existe un requisito o cualidad de toda marca debe tener y esta es la de tener un sentido de protección legal muy fuerte, es decir que todas las marcas exitosas deben estar previamente patentadas y protegidas dentro de los marcos de la ley y para garantizar la seguridad legal y comercial (Aaker, 2007).

### **3.3 Tipos de marca**

La tipología de las marcas puede ser abordada o planteada de muchas formas distintas y variadas. Según Arellano (2010), su desarrollo está relacionado, no solamente con la creatividad del departamento comercial de la empresa, sino también se determina en

función de la necesidad u objetivo que se pretende que tenga cada marca. En primer lugar, se pueden mencionar aquellas marcas de tipo nominativas, que están caracterizadas por componerse directamente de caracteres de letras, números, frases abreviadas, palabras puntuales o cualquier serie de iniciales o conjugaciones de letras válidas dentro del abecedario y fuentes gramaticales. Este tipo de marcas están compuestas con el objetivo de que sean fácilmente asociadas por parte del cliente hacia un producto determinado o solución específica. Por otro lado, se pueden encontrar las marcas denominadas como figurativas, que se caracterizan por estar compuestas de un símbolo visual determinado, o también de un logotipo, que permiten que el cliente pueda asociar y recordar automáticamente ha dicho símbolo con la marca en cuestión y su gama de productos o soluciones.

Artísticamente las marcas figurativas están representadas mediante dibujos, colores, formas o figuras, y cualquier otra clase de representación que no necesariamente es textual, permitiéndole entonces tener la cualidad de ser muy versátil e ilimitada. Esta serie de figuras son fácilmente recordables dentro de la mente de los consumidores, y estos últimos pueden localizar la de una forma más práctica y concisa en sus recuerdos. El tercer lugar también se debe comentar que existen marcas de tipo mixtas, es decir, que combinan ambas características nominativas como figurativas al unísono; de todas formas, al combinar ambas cualidades siempre una de ellas en las que más se destacan por encima de la otra, o al menos es lo que más fácil es de recordar. En cuarto lugar, se pueden desarrollar una serie de marcas tridimensionales, las cuales no se componen de una imagen o una serie de palabras, sino que esa sustancia radica en la forma tridimensional o diseño Industrial único que la hace completamente distintiva de cualquier otro producto dentro de su clase. Este diseño único puede estar conformado a través de su packaging, o un diseño industrial patentado, y cuya característica única hace que los consumidores la reconozcan como inconfundible mediante el tacto en sus manos. Si bien esta diferenciación de la marca se produce gracias a un análisis de diseño, el trabajo debe ser realizado de tal forma que esta marca o diseño sea

completamente diferente de cualquier otro producto ofrecido por la competencia en el mercado y que le otorgue una personalidad única. En último lugar, también existen marcas de tipo sonoras, es decir, configuraciones auditivas que son creadas por las empresas con el fin de que los consumidores identifiquen un ruido inmediatamente con el producto, la marca o empresa. Esta configuración de sonidos puede estar dada por una simple melodía, una composición, un *ringtone* o pitido (Arellano, 2010).

Con respecto al diseño de las marcas, muchas de ellas están concebidas inicialmente con el fin de desempeñarse para alcanzar un objetivo o destacar un atributo en particular de la empresa quiere hacer sobresalir. Esto significa que la función principal de una marca puede ser que quiera hacer referencia a unas características determinadas que imparten en la mente de los consumidores para que tengan bien en claro lo que la marca representa en sí misma. De la misma forma, cuando una marca es diseñada con el fin de asegurar determinada garantía o excelencia. Cabe destacar que también las marcas deben proceder aún restrictivo proceso de registración de marcas, en lo que se refiere a los términos legales internacionales y nacionales y en cuanto a las leyes de patente aplicables.

Será importante que cada empresa pueda registrar exitosamente las marcas dentro de los registros de patentes para garantizar la seguridad legal y comercial de esta. En el caso de las marcas de indumentaria modernas, estas cuentan con la opción para proteger su marca y su logo, pero en pocos casos sus diseños. En tanto, se podría patentar un nuevo tipo de tela, textura, dibujo sobre tela, un cierre innovador, pero la mayoría de los diseños de las prendas no pueden ser patentados con facilidad. Al respecto, las prendas carecen de derechos de autor ya que son consideradas como prendas de utilidad, y más allá de lo ornamental tienen como finalidad el vestir.

### **3.4 Marca experiencial. *Branding* emocional**

Actualmente, según Schmitt, “las condiciones de mercado son cada vez más exigentes, entonces las marcas tienen la obligación de recurrir a mecanismos y técnicas de



persuasión cada vez más elaborados, no solamente para ganar nuevos clientes sino también para fidelizarlos" (2007, p. 126).

Para lo que señala el autor en el párrafo anterior, es necesario que las marcas desarrollen ciertas experiencias internalizadas dentro de las emociones de los usuarios, estableciendo vínculos afectivos entre las personas y la marca; la experiencia afectiva es una manera de diferenciar el producto y la marca de los que ofrecen otros competidores. Todo este proceso de desarrollo afectivo se debe realizar mediante lo que se conoce como marketing de experiencia. Acorde a Schmitt, este es:

Aquel donde la empresa desarrolla actividades y estrategias de marketing para que los consumidores tengan una experiencia o vivencia específica y única a la hora de comprar y consumir el producto. Los clientes son personas racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo (2007, p. 127).

Esta consideración debe ser tenida en cuenta por las empresas a la hora de tener un entendimiento acerca de los usuarios a los cuales se dirige. De este modo, los consumidores cada vez tienen mayores exigencias para lograr estar satisfechos con el producto o servicio que están comprando y dichas exigencias aumentan si lo que se busca es fidelizarlos, entonces, las empresas deben estar pendientes de brindarle continuamente al usuario una vivencia y experiencia de compra que sea única y agradable. De tal forma que, dicha vivencia pueda alojarse en la memoria de las personas y logre subsistir en el largo plazo en estas.

Esta nueva forma de generar fidelidad parece un tanto innovador, pero, aunque no sea de aplicación reciente, implica claramente una diferencia entre el hoy y el ayer con respecto al marketing tradicional. Esto se explica debido a que en sus comienzos, el marketing estaba construido únicamente como una metodología para aumentar las ventas, pero la realidad actual demuestra que el marketing debe generar nuevos sentimientos y respuestas emotivas. Eso lo explica Carbone (1994), "existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el hacer y vender y el nuevo enfoque basado en el sentir y responder, en el que la gestión del valor de la marca resulta

esencial" (p. 4). Bajo esta concepción, las soluciones funcionales, estéticas, o el precio del producto ya no pasan a ser el eje primordial para los consumidores actuales, sino que ahora es relevante el nivel de agrado y empatía durante la experiencia de compra, así como también los sentimientos y respuestas afectivas que se producen después o durante esta. Para lograr que dicha experiencia sea beneficiosa emotivamente, la marca y su estrategia de marketing deben poner en juego los sentimientos de las personas, para lograr que la marca pueda ocupar un lugar en estas. La estrategia de la empresa debe tener el objetivo de desarrollar una experiencia de compra única donde se fomente el desarrollo de emociones y sentimientos que le producen interés y empatía a los compradores. Dicho camino de acción es aquel por el cual la marca va a lograr atrapar a nuevos consumidores y desarrollarse con éxito dentro del mercado, generando también una relación de confianza y unificación afectiva para con sus clientes.

Schmitt (2007) explica que el marketing experiencial o de experiencias, debe estar sustentado también con una serie de elementos que pueden garantizarle su éxito; el primero de ellos está concentrado en entender cuáles son las vivencias de las personas, es decir, aquellos momentos por el cual las personas realizan una interacción afectiva y sentimental. En estas vivencias es donde la marca debe alojarse o brindarle la experiencia, en la cual la persona pueda vislumbrar cuáles son los valores esenciales de la marca y qué experiencias le puede ofrecer. En segundo lugar, el marketing experiencial debe atender a la situación donde se produce el consumo, es decir, comprender el contexto de espacio y de tiempo donde el consumidor se aproxima a la elección y compra de la marca, y es en dicho momento cuando se debe producir la experiencia diseñada. El tercero de los elementos se refiere a la comprensión de cómo piensa y actúa el consumidor que se compone de un enfoque tanto emocional como racional. El consumidor no solamente toma una elección en función de los sentidos que tiene, sino que se produce también un análisis racional; entonces la oferta de la experiencia debe estar diseñada para atender ambos campos de la mente, es decir, la

experiencia de compra debe satisfacer las necesidades sentimentales que busca el comprador, pero, al mismo tiempo están sustentadas por un argumento racional lógico. En otras palabras, en lo que respecta a la creación o configuración de la experiencia de compra, para la elaboración de esta no existe una única forma de elaborarla; sino que cada empresa va a tener que adecuarse en función de las necesidades de sus consumidores. La progresión para armar esta experiencia puede ser de forma progresiva, existiendo diversos caminos a seguir, pero siempre se debe tener una capacidad creativa para crear escenarios atractivos para los usuarios. Dentro del desarrollo de este tema, también es necesario hacer alusión a que la temática en sí misma habla acerca del branding, como método de construcción por el cual una empresa organiza todas sus herramientas estratégicas y recursos para desarrollar una marca que posee identidad y personalidad específica.

Ghio (2009) comenta que “las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de cultura” (p. 16). De esta manera, el autor entiende que para desarrollar un vínculo entre la marca y los usuarios será crucial que se pueda crear una conexión emotiva donde se despierten sentimientos positivos en los clientes. La nueva concepción del branding tiene implicancias emocionales; estas significan que deben ocurrir ciertos sucesos relacionados con estímulos emocionales y que finalicen con una experiencia de compra, donde se generen sentimientos positivos por parte de los clientes.

El mercado de productos y servicios hoy en día se encuentra altamente globalizado, entonces los niveles de competencia y la oferta de productos son cada vez mayores, por lo tanto, para lograr una diferenciación efectiva es necesario crear marcas que tengan una distinción fuerte, y que puedan inspirar sentimientos positivos en los usuarios. Las experiencias deben estar garantizadas mediante el compromiso de que las empresas ven a sus consumidores como personas con caracteres sentimentales y afectivos; por eso, las marcas deben tener estas cualidades emocionales, de modo de

desarrollar marcas humanas, es decir, que pueden transmitir sentimientos positivos para ganar nuevos clientes y fidelizarlos. Dentro del ámbito publicitario y durante el proceso de construcción de una marca, va a ser relevante que se puedan ofrecer experiencias donde las personas puedan desarrollar vínculos afectivos y deseos; de esta forma se logra una conexión entre los usuarios y la marca. Cuando el consumidor puede conectarse emocionalmente con la marca entonces será más probable que no solamente compré una vez, sino que también reincida y vuelva a elegir la marca; este evento de reincidencia implicaría que se ha logrado conectar comunicativa y emotivamente al usuario con la marca y su oferta. Esta relación pasa a tener valor en términos de vinculación afectiva, debido a que el consumidor logra despertar dentro de sí una emoción positiva, generando una conexión que permitirá que exista una relación duradera entre este y la marca. Asimismo, debido a que lo que se está ofreciendo son experiencias de compra emotivas y sentimentales, éstas deben contener un componente humano y todos los integrantes de la organización deben estar dispuestos a conectarse con las emociones y entender que están diseñando un vínculo sentimental con los usuarios (Ghio, 2009).

Dentro de las organizaciones, y particularmente dentro de los grupos destinados a realizar campañas de comunicación de productos y de generar recordación de marca, deben existir figuras de liderazgo que puedan despertar internamente dentro de la empresa muchas de las condiciones afectivas y emocionales que se buscan también despertar en el exterior, durante la experiencia de compra. Kofman plantea:

El liderazgo es definido como el proceso por el cual una persona determina un objetivo que deberán lograr otras personas y las motiva a perseguir la concreción de ese objetivo con eficacia y compromiso pleno. Es importante que en cada organización existan fuertes niveles de compromiso para que las personas se encuentren motivadas a desarrollar experiencias de marketing que puedan despertar sentimientos reales y transparentes (2008, p. 67).

A partir de todo el entendimiento de este proceso de experiencias, se puede entender que finalmente los consumidores toman sus decisiones primeramente en función de un pensamiento racional, es decir, que busca satisfacer estrictamente una necesidad

manifestada; pero progresivamente y hasta el momento de la compra los factores que van a determinar la contendencia de esta van a estar dadas por el componente sentimental que exprese el consumidor. Asimismo, dicho componente sentimental también ayuda al usuario a continuar considerando dicha elección de la marca o por el contrario abandonarla.

Lo emocional tiene soberanía sobre el pensamiento racional y son los sentimientos y las emociones los que van a generar una construcción de un vínculo sostenible entre la marca y los consumidores. El autor Ghio, comenta la importancia de “identificar a través de una huella distinguible y clara, para ser reconocidos y diferenciados” (2009, p. 40). Mediante este proceso de creación de una relación entre la marca y el consumidor, la empresa y la marca logran humanizarse; de esta forma los usuarios van a identificar en la marca atributos de emociones y humanidad, que le van a dar una ventaja competitiva sobre otros competidores.

## **Capítulo 4. La copia y su incidencia en la conformación marcara**

Dentro del actual capítulo se busca incorporar el trabajo de campo realizado para este PG, dentro del cual se encuentran análisis de casos a través de observación, la realización de un sondeo a consumidores de indumentaria a partir de la plataforma *Google Forms* de manera *online* en el cual han participado 207 personas y el desarrollo de entrevistas con diferentes personalidades que brindan su visión en base a la copia, falsificación y el plagio en la moda en la actualidad. De esta manera, se busca comprender los diferentes esquemas existentes en cuanto a la representación actual de la indumentaria en calidad de originalidad y de copia.

### **4.1 Bajada de marca o concepto**

Actualmente, se puede expresar que la indumentaria constituye cierta manera de manifestar un determinado contenido a partir de su expresión, convirtiendo lo no significativo en significativo. A través de la moda, todas las personas deben salir vestidas a la calle, seleccionándose por una prenda y no por otra. Ese tipo de poder está dado en relaciones con otros; relaciones legitimadas por el conocimiento y reconocimiento de esos otros.

Hoy, se busca el reconocimiento desde la indumentaria y el estilo personal lo cual se logra a partir del acceso a ciertas marcas y está vinculado con el poder adquisitivo. De tal forma, técnicamente, la moda responde a la conformación del yo, evidenciando una suerte de juego. La indumentaria así se halla en el centro de la vida cotidiana. De esta manera, se refiere a vislumbrar que desde el momento en que cada uno se levanta al vestirse para salir a la calle, lo hará conforme a sus propias normas y códigos. Surge así el concepto de fachada, para pensar la indumentaria de moda como un elemento más que sirve de medio a través del cual el individuo se presenta al mundo, parte de la actuación que funciona como un modo general y prefijado hacia la posibilidad de definir la situación con respecto a quienes observan en esta. La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el

individuo durante su actuación, por lo que se hace foco en una manera de accionar participativamente al momento de generar conciencia social sobre la moda.

Existe un interés para considerar a la indumentaria y la producción de significación de los usuarios desde un abordaje sociológico, de manera que podrá leer detenidamente qué sentidos e interpretaciones surgen cuando los individuos deciden vestirse de una forma particular, estando así comunicándose globalmente hablando. De tal modo constituye un aspecto fundamental en estos ya que así permite expresar la personalidad, los deseos y las pulsiones de cada uno. Por tal motivo, se trata entonces de ubicar el estudio desde esta perspectiva para analizar la creación de significados y su circulación en los discursos y prácticas de las sociedades actuales que de alguna manera revelan las representaciones de poder en las actividades cotidianas. Entonces, es factible situar la investigación en el paradigma interpretativo, dado que seguirá la línea de los estudios referidos a lo que se comprende como interaccionismo simbólico dado que se está analizando el sentido de la acción social desde la perspectiva de los participantes, concibiendo a la comunicación como una producción de sentido dentro de un universo simbólico determinado. De esta forma, se analiza lo que los sujetos estudiados dan a conocer.

Si la indumentaria representa un medio más para la conformación del individuo, ésta permite a quienes se muestran con un determinado gusto, compartir valores específicos, así como también las mismas formas de percibir el mundo. Las preferencias distintivas marcan una intención expresiva y es el mismo habito el que se encarga de hacer de la necesidad virtud y que se tome como gusto aquello que se está obligado a consumir.

En argentina en el año 2006 el sector textil del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) organizó un evento para mostrar las nuevas tendencias de moda y diseños que se esperaban exponer para el siguiente año 2007. El evento fue encabezado por la prestigiosa diseñadora Susana Saulquin, y consistió en demostrar y exponer los múltiples trabajos que se estaban realizando a lo largo de los países europeos y las grandes capitales de la moda, tales como Milán y París. Uno de los objetivos de este

evento era promover que una mayor cantidad de productores locales pudieran nutrirse del diseño y las modas del exterior de una forma más accesible, sin tener que estar viajando a otros países y haciendo grandes inversiones de importación. Adicionalmente, la industria textil se pudo enriquecer con antelación para la producción de las temporadas de invierno del año 2007 y del 2008; esta fue una generalización de la ventaja de obtener información previa para las tendencias futuras, acciones que antes eran acaparadas únicamente por las grandes marcas e inversores textiles. (La nación, 2019).

La cuestión acerca del diseño de modas la producción y los plagios despierta la inquietud de si es necesario o no desarrollar una implementación legal que impida el plagio dentro de la industria. Un marco legal podría ser una forma proteger el trabajo de algunos diseñadores para evitar las imitaciones. Una medida eficiente podría salvaguardar los diseños originales durante al menos tres años y brindarle al interesado una copia o diseño similar pero no el original. Actualmente existe una actividad paralela al marco legal que se ocupa de detectar a aquellos falsificadores y productores que literalmente clonan los diseños de otros; esto se llaman *clonehunters* y su trabajo consiste en detectar aquellas producciones que fueron totalmente copiadas para que sean difundido a través de internet su mecanismo. El objetivo de estas personas es hacer del mercado un ambiente más transparente en el cual el diseñador original y el productor clonador tengan conocimiento de tal situación, y que pueda competir en igualdad de condiciones, a sabiendas que una es original y que el otro es una mera copia. Los casos de plagio se ven en mucha cuantía y a lo largo de diferentes diseñadores, no solamente en la Argentina, sino que es una práctica común en todo el mundo.

Pamela Echeverría, abogada especialista en propiedad intelectual y *Fashion Law*. Moda sustentable y *Consumer Psychology for Fashion* en la entrevista realizada para este trabajo destaca en base a ello que, la moda está transitando un proceso de profesionalización desde los últimos años y los abogados que se especializan en



derecho de la moda o fashion law son cada vez más requeridos para estar al día con la evolución de las marcas y el diseño. Plantea que es relevante que el abogado o abogada que se dedique a ello debe tener primero una especialización jurídica previamente experimentada antes de volcarse a la moda, ya que resulta un ámbito complejo en el cual desenvolverse jurídicamente. En su experiencia personal, comenzó trabajando con la propiedad intelectual y los negocios, lo cual le dio un puntapié inicial para convertirse al derecho de la moda. Comprende además que las marcas buscan proteger sus signos con capacidad distintiva de productos o servicios y en la ley argentina se establece que se pueden proteger una o más palabras con o sin contenido conceptual, tales como los dibujos, emblemas, monogramas, los grabados, los estampados, los sellos, las imágenes, las bandas, las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases, los envoltorios, las combinaciones de letras y de números, las frases publicitarias, los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad. Es decir, es amplio lo que se puede patentar o registrar como distintivo en primer lugar, esto referente siempre a la denominación de marca y a su identidad. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

#### **4.2 Materialidad, texturas y tramas**

El aprendizaje es un tránsito de la información que las personas van adquiriendo a través de experiencias pasadas; en lo que respecta a la moda, los diseñadores pueden requerir el uso de fuentes históricas para inspirarse e innovar sus propias creaciones. Por lo general, este tipo de diseños se produce en las esferas de la alta costura y posteriormente se vuelca en el sistema *Prêt a Porter* o consumo masivo. A su vez, la industria también mejora en el ámbito tecnológico y en cada temporada puede verse aplicada una innovación que sustituya un producto o proceso por otro, el cual va a tener una mayor cantidad de prestaciones convenientes para el productor y va a resultar más económico. En el ámbito de la industria textil es importante el uso de tecnologías para

una producción eficiente, aunque esto no necesariamente es apreciado por el consumidor, el cual puede desconocer todos estos métodos productivos.

El diseñador también puede llegar a inspirarse en el arte de otras disciplinas tales como la arquitectura, diseño Industrial, artes visuales, artes musicales, figuras públicas históricas y actuales, la cultura y el contexto de su país de origen, el cine, entre tantas otras ramificaciones. A todo ello, el diseñador le suma su cuota de creatividad para producir un diseño que sea concordante con la temporada a la que apunta y que su colección tenga una dotación de estilo e identidad propia, es decir, de originalidad. Por otro lado, desde otro punto de vista, la creatividad también aplica no solamente al aspecto artístico, sino que existe una cuota de innovación que debe ser utilizada para la gestión de los procesos de producción textil. El emprendedor debe estar capacitado no solamente para producir nuevos diseños sino también para darles un sustento económico en función a la administración empresarial textil. Cada país puede tener una complejidad en tanto a lo económico y las crisis son de esperarse en cualquier momento, es por ello que los gerentes y emprendedores deben estar muy atentos a los posibles vaivenes; así como también ser maleables para la adaptación a nuevos escenarios.

El proceso de evolución de la moda que se ha dado desde la globalización en los 90, ha permitido legitimar el trabajo del diseñador de moda para darle mayores competencias a nivel mundial. Según entiende Hans Vásquez, director de *Servin Haus*, “el derecho en cuestión es denominado como patentes dentro del rubro de indumentaria y su finalidad es proteger los diseños originales, si bien eso es manejado por las altas marcas y su trámite la pueden costear, al respecto, las empresas más grandes.” (Comunicación personal, mayo de 2020).

### **4.3 Importancia del Diseño de autor**

El diseño es el trabajo que realiza un creador y el cual se expresa a través de la producción de indumentaria; fuertemente relacionado con la personalidad, identidad y la propia individualidad de cada diseñador, lo cual está forjado no solo por sus

conocimientos y habilidades del diseño sino también por sus experiencias personales. En este contexto, la problemática surge de cada coyuntura sociocultural en particular; dentro de este ambiente el trabajo del diseñador es el de la diferenciación. En cuanto al diseño de autor, Saulquin (2008) comenta, “su esencia es el producto diferenciado. No es masivo. Sus series son pequeñas. Aunque es más caro, tiene la ventaja de no pasar nunca de moda. Invertir en diseño de autor es invertir para siempre”.

En la Argentina se encuentran diferentes diseñadores de autor reconocidos, algunos de ellos son Pablo Ramírez, Mariano Toledo, Cora Groppo, Martín Churba, Mariana Cortese, Laura Valenzuela, Vero Ivaldi, que han posicionado al diseño argentino en las últimas décadas en una escala global buscando desarrollar una identidad de autor nacional. El trabajo de cada uno de estos artistas está fuertemente influenciado por sus experiencias, la cultura argentina y gustos. Adicionalmente, esto lo atestiguan debido a que sus marcas colocan sus propios nombres. Un ejemplo de ello es el de Marcelo Senra, el cuál diseña en cada temporada una indumentaria con estilos autóctonos basados en colores de la tierra, que rememoran la cultura de la zona norte de argentina de donde es originario. Todos estos diseñadores de autor han tenido un crecimiento a partir del nuevo siglo y han logrado tener un fuerte reconocimiento hasta la actualidad dentro del mercado local. Entiende Denise Osuna, Estudiante en Universidad Palermo, que:

El diseñador de autor es quien busca otorgar individualismo a su consumidor, quien busca diferenciarse del mercado para brindar un producto original, distinto, y prácticamente único a su comprador. No se basa estrictamente en las tendencias, sino que a cada colección y diseño le agrega su esencia, para lograr un resultado diferente y que destaque considerablemente” (Comunicación personal, 11 de octubre de 2019).

Saulquin (2006) comprende que en el ámbito de la moda industrial los productores y diseñadores son obedientes para proseguir a las tendencias que más venden, siendo el criterio mercadotécnico lo que guía sus creaciones. Por otro lado, el diseño de autor tiene un enfoque completamente distinto y su desarrollo es de tipo autónomo, el cual puede independientemente estar alineado con estas tendencias o no necesariamente.

El diseño de autor está principalmente nutrido por las vivencias del diseñador y los criterios que él tiene acerca de la moda y el arte.

La diferencia mostrada anteriormente tiene que ver con la distinción entre el concepto actual de la moda y lo relacionado del espíritu original del diseño de autor. Entonces la moda está actualmente abocada a replicar cuáles son las producciones y las tendencias que se desarrollan en el mercado y que generalmente son acaparadas por las grandes marcas. Por otro lado el diseño de autor tiene que ver con un camino de distinción donde se implementan arte y creatividad plasmados por el artista para diseñar piezas de indumentaria, que al mismo tiempo también cuentan su historia, reflejan la personalidad y las motivaciones del artista, así como también se pueden apreciar los horizontes que persigue. El argumento del diseñador se ve plasmado en sus creaciones y, de esta manera, se amplía el enfoque funcional de las prendas de vestir las cuales no solamente van a servir para proteger el cuerpo sino también para comunicar.

En la Argentina, la construcción de un mercado de diseñadores de autor tiene que ver con un ámbito de desorganización e inestabilidad, ya que la mayoría de estos han surgido en medio de la crisis del 2001 o en los años siguientes, caracterizados por inestabilidad económica en el país. Los diseñadores que se quedaron en el país a pesar de las crisis son los que tuvieron que soportar las inclemencias de estas y adaptarse al nuevo escenario. La oportunidad de trabajo en el ámbito de la moda tuvo además de forma paralela la llegada de nuevas tendencias con respecto a la construcción de los gustos de los consumidores, los usuarios empezaron a incrementar sus exigencias con respecto a la personalización y el fomento de la creación de estilos propios y cada vez más definidos, o segmentados en grupos pequeños. Se pusieron en relieve las características de la personalidad y poder destacar cuál es el espíritu interno de cada persona.

Esta concurrencia entre los gustos más individualizados de los usuarios y las características del diseño de autor admitieron que se fomente el mercado de estos artistas, los cuales empezaron a proponer nuevos e innovadores diseños con una

propuesta creativa más enriquecida. El diseño de autor entonces se empezó a definir como la confección de vestuarios y todos los detalles y accesorios que lo acompañan, diseñados y configurados de una forma única, para que el fin superior sea la exclusividad. Otra característica del diseño de autor tiene que ver con el trabajo manual o artesanal que se pone de manifiesto en estas obras, el cual prosigue en forma contraria a los imperantes cánones de la industria textil tradicional.

El diseño de autor acorde a Saulquin (2006) está lejos de ser confección seriada e involucra la confección artesanal, la cual se había dejado de lado en la industria textil. Aquí consecuentemente se ve de qué manera el diseño de autor argentino hace ignorancia plena de las tendencias actuales para laborar conforme sus ideologías, al tiempo que una variedad de profesionales basa sus criterios conceptuales en relacionamiento al armado de colecciones. Por tanto, la autora explica las diferencias entre el diseño de indumentaria, históricamente masivo y al unísono comercial, respecto al diseño de autor. Conforme a ello, se aprecia como principal característica del diseño comercial al vender.

Se realizó una entrevista con Jazmín Levy, egresada de la Universidad de Palermo de Diseño Textil y de Indumentaria, trabaja en la marca familiar fundada por su madre denominada *Boutique Celebré* y comentó acerca del plagio y las patentes en argentina. Plantea que la mayor fuente de inspiración varía según la temporada, siempre realizan un planteo conceptual en base a una cuestión puntual y de ahí desarrollan la colección. En cuanto a las tipologías, estas van variando según las temporadas ya que al finalizar cada una de ellas van revisando cuales fueron de mayor agrado para las usuarias y se deben continuar haciendo con variantes de diseño y también cuales necesitan algunos cambios. La mayoría de sus productos son atemporales, por lo cual no dependen de las tendencias en exclusiva ni de la temporada en específico. Las tendencias forman parte de la inspiración pero no conforman la totalidad de la inspiración, depende mas el estilo de la marca y lo que buscan las usuarias. Asimismo, señala que están al tanto de lo que sucede en las grandes capitales de la moda como en Europa y Estados Unidos, donde

visualizan las colecciones de marcas internacionales que están una temporada más adelantados siempre por la localización geográfica. Una de las marcas que más admiran es la australiana *Zimmerman*, ya que les interesa ampliamente sus diseños, el trabajo de moldería y el desarrollo de textiles, se inspiran en esta y en su estilo. Boutique Celebré es una marca que surgió hace años, la fundadora fue la madre de Jazmín, y originalmente tuvo una socia pero luego siguió su camino sola, incorporando a sus dos hijas al equipo de diseñadoras, quienes abarcaron también un rubro más casual. En sus comienzos, realizaban solamente prendas a medidas y en la actualidad han agregado vestidos con talles determinados. La esencia de la marca es diseñar y crear a partir de una usuaria real, buscar cuales prendas más acentúan y generan que las mujeres se sientan bellas, lindas, cómodas en una fiesta. Uno de los rubros que más abarcan es el de vestidos de fiesta. Tienen presente que por más de que una clienta guste de un modelo en particular presentado en la temporada, siempre le retocan algo para que no queden todos los vestidos iguales, ya sea para mejorar el calce o algún otro detalle a agregar o modificar a gusto de la clienta. Además, comprende que no todos los cuerpos son iguales. En prendas brindan un servicio extra en el cual se elige el vestido y nosotras lo adaptamos al cuerpo, al largo dependiendo de los zapatos. También, entre sus clientas encuentra que utilizan el recato judío indumentario o están amamantando por lo tanto les adaptan las prendas para que puedan utilizarlas. Buscan personalizar cada experiencia para que sus clientas se sientan cómodas y seguras con sus prendas. Tienen un público diverso que abarca desde mujeres grandes a jóvenes, todo tipo de cuerpo, no tenemos una mujer como estereotipo. Tienen como idea principal que se sientan cómodas dentro de la marca, puedan encontrar su prenda ideal y se sientan hermosas, cómodas y contentas. Tratan de generar una experiencia de compra donde la pasen bien, ya que en muchos casos elegir un vestido es un desafío y una tarea tediosa para algunas mujeres, ya sea que estén comprando prendas a medida o las prendas de talles estándar, la experiencia de compra es primordial para la marca. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

#### 4.4 Diseño de autor multifunción

Durante la última década y sobre todo en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, se ha empezado a vislumbrar un brote de nuevos emprendimientos que están principalmente caracterizados por la fuerte innovación; estas marcas y diseños proponen además la oferta de un valor agregado enfocado en el diseño, siendo éste el foco central de la propuesta. Han surgido distintas clases de emprendedores, uno de ellos motivados principalmente por lo económico luego de la crisis de 2001, sabiendo aprovechar sus indemnizaciones o liquidaciones para reinvertirlas en emprendimientos propios. Existen también aquellos que han surgido estrictamente porque el diseño es su vocación, generalmente proveniente de estudiantes en diseño y bellas artes. Este último grupo de emprendedores resuelven sus necesidades de vocación de diseño paralelamente junto con otras actividades comerciales que permitan sustentar las primeras, esto es detallado a continuación.

Para Jazmín Levy, diseñadora de la marca *Boutique Celebré* (2020) en la entrevista destaca que el diseño de autor comprende identificar al usuario al cual se busca apuntar y que va a llevar las prendas, otorgarle una identidad, un porte y características que aporten a su estilo particular. La usuaria elige determinadas prendas con las cuales siente que se identifica y ello da que hablar, ya que genera una impresión en los demás. Es una imagen personal que transmite la esencia de lo que la persona es, corresponde a la primera impresión muchas veces. También ha de destacar que una misma prenda puede ser llevada por diferentes personas pero cada una va a agregar su impronta y personalidad lo cual le otorga un nuevo sentido, además del que ya plantea el diseñador de autor. La personalidad es un valor agregado a la prenda que genera distinción y unicidad. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

Becerra (2005) define que el arte de diseñar no debe ser una actividad aislada, sino que tiene que entenderse como una concepción estratégica que implica además gestionar un gran proyecto. El trabajo estratégico consiste en pensar todas las vertientes del

proyecto, desde, por ejemplo, el correcto planeamiento de la compra y su distribución. El pensamiento estratégico permite que los diseñadores y sus emprendimientos puedan brindar un valor agregado para distinguirse de los competidores. El diseñador estratégico es aquel que es capaz de analizar todas las variables dentro del sistema productivo tanto internos como externos. Los diseñadores de autor más vocacionales van a preferir realizar diseños propios y únicos los cuales podrían tener alguna adaptación de generaciones anteriores; del otro lado los emprendedores con necesidad económica pueden llegar a involucrarse en la copia total o parcial de productos que ya existen.

Actualmente, la mayoría de los emprendedores no inician un proyecto solamente para ganar dinero, e incluso tienen muchas fallas a la hora de iniciar un negocio, tales como la falta de planeación de este debido a la falta de conocimiento de finanzas y economía. Por otro lado, dentro de la industria, numerosos emprendedores pueden ver la dificultad de encontrar una difícil colaboración con sus colegas, debido que se suele priorizar el cuidado de la información confidencial. Solamente algunos de los procesos productivos más operativos suelen ser compartidos entre los emprendedores textiles, tales como el uso compartido de proveedores, las referencias, la currícula de empleados y los talleres. Dentro de la industria, mucha de esta participación, que se esperaría que compartan los emprendedores, no se produce debido a que no existe actualmente un espacio por el cual cada uno de ellos se regule comúnmente con otros y comparta información.

De esto habla Natalia Medina, Productora de modas y vestuarista que señala, en la entrevista realizada, que en el caso de la producción de modas y el diseño de indumentaria, están en constante reinvención, por parte obligadas por el contexto económico y social y también por otro lado debido a la inmediatez de las redes sociales, que ahora equiparan toda la atención en el lugar que antes ocupaban las editoriales y revistas. En cuanto a la creatividad en la propuesta y armado de looks en las producciones de moda en argentina cree que por momentos se ve creatividad y en otros no tanto. También, destaca que actualmente todo tiene como finalidad vender, ya que



es una acción que se impone desde el mercado por el contexto actual de inestabilidad económica en todo el mundo, donde la moda ha sido fuertemente afectada. Esto generó que se pierda lo lindo que es contar una historia en las editoriales o producciones de moda, donde los elementos en las imágenes tengan una relación entre sí y todo esté pensado. Sin embargo, siempre se encuentran espacios donde esto se puede lograr. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

Con respecto a las copias en el mundo de la producción de moda en argentina y en cuanto a la originalidad de estas o la imitación a otros países, señala que todo el tiempo se busca referenciar lo externo, considera que esto es lógico y natural ya que en argentina se vive a contra temporada. Está a favor de buscar inspiraciones pero cree que la copia exacta de algo en el exterior es de mal gusto, tanto en las producciones como en las colecciones de ropa. No tiene una preferencia de trabajo entre campañas publicitarias, desfiles o revistas, ya que considera de cada uno tiene lo suyo. Cree que ha tenido el privilegio de trabajar en los tres espacios y conoce lo que tiene para ofrecer cada uno en particular, pero siente que si te apasiona la moda en realidad no se encuentra una diferencia entre los tres. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

En cuanto a sus referentes estos son Mónica Toschi, quien fue su mentora en vestuario y Josefina Laurent en la moda, ambas le enseñaron a compartir sus conocimientos y a ser generosa con sus colegas y pares. En base a esto considera que la moda es un trabajo en equipo, con los diseñadores de autor, ambos aportan su propia magia y esencia, por lo tanto se da un ida y vuelta constante. Los diseñadores de autor en muchos casos arman específicamente prototipos para las producciones de moda para que se visibilicen a través de sus musas. Por último, hace referencia a que en argentina no cree que falta algo en concreto en la moda, ya que los argentinos son resilientes por naturaleza y siempre salen al frente, pero si cree que sería bueno darle un espacio categórico a la moda, que exista un acompañamiento a la industria, donde se puedan bajar los costos de los insumos para que los diseñadores y las marcas puedan proponer

colecciones accesibles y no a precios internacionales. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

El campo del diseño de indumentaria es bastante amplio y permite un desarrollo creativo infinito en términos globales, existen diversos diseñadores y marcas pueden más de dos colecciones distintas durante un año, siendo todas diferentes y en constante evolución. Por otro lado, el flagelo del plagio en el campo del diseño es una constante, pero esto no desmiente que en realidad el trabajo de los diseñadores es fuertemente creativo y puede superar estos problemas. Si la moda estuviera regulada por estrictas medidas de propiedad intelectual, la industria podría sufrir también, debido a que la transmisión del conocimiento y la colaboración desinteresada podría sucumbir. Por lo tanto, es una problemática sensible de tratar y solucionar.

El concepto de la propiedad intelectual significa que se aplique una mayor protección a los diseños patentados y que a su vez esto sea un promotor para el trabajo independiente e innovador, aunque esto pareciera que aplica de manera positiva en el ámbito de la indumentaria. A su vez, dentro de la industria de la moda se pueden diferenciar diferentes categorías o niveles por los cuales se diseña o produce y, a lo largo de los escalafones es comprensible que el nivel de originalidad vaya disminuyendo o mermando o incluso alcanzar popularidad gracias a la originalidad y que se generen copias por parte de sus competidores. La moda y el diseño de indumentaria pueden producir efectos económicos relevantes en la sociedad y forman parte de la estructura cultural de cada una de ellas.

En base a ello Jazmín Levy de la marca Boutique Celebré señala que no han realizado ninguna demanda o acción legal por una copia o plagio pero si han visto en reiteradas ocasiones que otras marcas presentan diseños similares a los que ofrecen en su marca llegando en casos a ser copias exactas. En muchos casos, no se puede comprobar que se han copiado fielmente a su marca ya que cambian algunos detalles, pero si ha visto que se han realizado vestidos u otras prendas prácticamente iguales. Además, considera que existe el plagio en argentina en alta proporción, ya que cree que las

marcas que diseñan en base a su propia imaginación y creatividad son la minoría. Principalmente, el plagio se encuentra en marcas mayoristas y masivas como son aquellas de la zona de Flores, o también en el *shopping* o showrooms, donde se ve que venden las mismas prendas. Asimismo, dichas prendas ni siquiera se diferencian en cuanto a género, ya que no tienen tampoco detalles que los identifiquen, por lo cual, existen numerosas marcas que son iguales y carecen de identidad propia y siguen fielmente las tendencias. En su punto de vista, cree que existe una competencia entre las marcas acerca de cuál tiene el producto de tendencia a bajo costo, lo cual se evidencia con frecuencia en las redes sociales como en Instagram. Sin embargo, cree que muchas consumidoras lo compran y no les molesta esta carencia de originalidad, ya que buscan seguir las tendencias. Son minoría las clientas que buscan prendas diferentes, creativas y con una identidad propia. Asimismo, considera que muchas marcas realizan plagio de tendencias ya que es lo que les genera rentabilidad y que pueden producir a grandes escalas. Por último, habla sobre sus clientas y comenta que por lo general siempre llevan una foto de referencia en su mayoría o una idea, también esto depende de la ocasión, si son novia, madrina, *bat*, invitadas, u otro. Por lo general, llevan referencias de modelos que ven en Pinterest o en algunas marcas. Sin embargo, también realizan propuestas de diseño propias, dibujando el figurín en el momento. Pero, también han podido observar como con la propuesta de diseño que les arman en la cita recurren a modistas o la llevan a cabo por otro lado, por lo cual las propias clientas plagian la idea. Por más de que no sea concretada de igual moda, corresponde también al plagio (Comunicación personal, noviembre de 2020).

Pamela Echeverría en la entrevista realizada hace referencia al término patentes de invención y destaca:

Las patentes de invención son un derecho exclusivo que se concede sobre una invención. Faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y en ese caso, de qué forma. No todas las invenciones pueden patentarse, pueden patentarse materiales con ciertas particularidades, implementan tecnologías, formulas, procedimientos de materias primas (Comunicación personal, noviembre de 2020).

Debido a la vertiginosa necesidad de innovar dentro del ámbito de la moda; lo que en algún momento gustó, o impactó a los consumidores, en la temporada siguiente puede que quede completamente en el olvido. Este fenómeno no es solamente sensacional, sino que la industria realmente contempla que exista una obsolescencia programada, es decir que, estudia la forma en que todos los proyectos y colecciones de indumentaria de moda se renueven en la temporada siguiente, prácticamente cada seis meses. En cada nueva temporada inician nuevas tendencias o estilos que empiezan a tomar protagonismo para apartarse de lo anterior y marcar un camino hacia el futuro, generando un furor de los comercios, cambios de las ofertas y promoviendo el consumo constante. La industria de la moda también tiene una fuerte vinculación con la rememoración del pasado y la búsqueda de los orígenes ya que en algunos casos, suele también a veces enfocarse en décadas pasadas. Esto significa que la inventiva del diseñador no tiene límites y constantemente busca relaciones tanto para el futuro como con el pasado.

La moda actual tiende a comprender la necesidad de identificar marcas de naturaleza participativa, permitiendo a los individuos accionar en conjunto con distintas facetas interpretativas profesionalmente. De tal forma se da una situación para apreciar tal voluntad hacia interpretar al plagio como un elemento acorde con las tendencias masificadoras del contexto social. Así, el diseño de autor concibe prendas únicas, elaboradas en escala limitada, destinadas especialmente a un conjunto restringido de usuarios. Se puede comprender que dicho diseño brinda la posibilidad de colocar una nivelación de la originalidad y creatividad para especializarse y mostrarse al mundo.

Existe una nueva modalidad de derecho denominada Derecho de la moda o *Fashion Law*, rama a la cual Pamela Echeverría se dedica, de este modo establece:

El derecho y las normas siempre se vincularon a la industria, siempre tuvimos reglamentaciones para actividades, cargos, personas. El derecho y la moda estuvieron relacionados desde siempre. Los abogados pusimos el foco en esto y nos dimos cuenta de que entre otras cosas, necesita un asesoramiento jurídico especializado (Comunicación personal, noviembre de 2020).

En otras palabras, Fashion Law hace referencia al derecho de la moda, es un derecho anglosajón, una especialización que nació en los últimos años y que tiene por objeto el tratamiento, análisis y análisis y asesoramiento jurídico y en negocios, vinculado con la industria de la moda.

Además, Pamela Echeverría destaca que el Fashion Law contempla también temas relacionados con propiedad intelectual, contratos, derecho comercial y societario, derecho laboral, derecho informático y comercio electrónico, derecho del consumidor, tecnología, sostenibilidad, *compliance*, aspectos tributarios y aduaneros, derecho penal, derechos humanos y contratos internacionales. El derecho de la moda no solamente toma cuestiones que son netamente jurídicas o legales, sino que también contempla los negocios, el management y la psicología en moda ya que estos son considerados asimismo como fundamentales a esta especialización. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

A simple vista los diseñadores de autor forman un grupo heterogéneo, en el cual se tiende a implementar en tanto cierta propia estética, presentándose con particularidades en cuanto a elección de materiales y recursos para la resolución del diseño, se puede apreciar un fuerte componente emprendedor y una búsqueda constante hacia nuevas ideas que los une. Como consecuencia, se expone una realización de autor con alto grado de identidad, cuyo objetivo es que el diseñador se exprese personalmente como creador.

Existe una exposición que realizó el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), con la participación de fundaciones abocadas a la industria textil tales como Pro Tejer, donde se pudo concretar por primera vez estadísticas acerca del desarrollo de los diseñadores de autor en la Argentina. Este evento fue organizado en el año 2010 y desde aquel entonces los estudios anuales han sido cada vez más rigurosos y precisos. Estos relevamientos del mercado interno argentino ayudan a construir información para establecer las nuevas estrategias que se pueden implementar en el futuro, así como también entender cuáles son los problemas o situaciones relevantes de los productores

locales. Posteriormente en el año 2016 también se realizó una encuesta a nivel nacional para indagar información acerca del diseño Nacional de indumentaria y se pudo revelar que el 70% de los emprendimientos se ubica en el interior de la Argentina, esto significa en el ámbito de las provincias fuera de Buenos Aires. (INTI, 2016).

Las estadísticas de las empresas en este último relevamiento han expuesto que el 92% de los diseñadores actuales se desempeñan en negocios que tienen más de 4 años en el mercado, mientras que un 57% logra alcanzar una longevidad superior a los 7 años. Administrar estos negocios de pequeñas y medianas empresas textiles es bastante complejo en el ámbito argentino debido a las limitaciones que existen en las materias primas y recursos. Un emprendedor debe comprender seriamente cuál es el presupuesto que puede suministrar para varios años, así como también el volumen de inversión inicial que está dispuesto a colocar y los altos niveles de competencia que existen en el país. (INTI, 2016).

La encuesta del año 2016 del INTI obtuvo la participación de más de 280 empresas abocadas al diseño de indumentaria, con estilo de autor en la República Argentina, y se pudo apreciar un incremento del 5% con respecto a la base del 2014. Es notoria la gran participación del liderazgo de las emprendedoras femeninas la cual alcanza el 80% de las empresas siendo su edad en promedio de 40 años. Otros logros asombrosos acerca de este relevamiento es que se pudo identificar el alto grado de profesionalización que tienen los diseñadores de autor, tomando en cuenta que el 47% de ellos ha demostrado tener un título universitario; en segundo lugar, el 35% de los líderes denotaron tener un título terciario mientras que el 12% remanente sea dedicado a alguna tecnicatura, y por último un 6% y solamente no ha tenido ninguna formación profesional en su vida. Otra estadística acerca de la composición de estos artistas y emprendedores es que el 63% de ellos se dedicó a estudiar la carrera de diseño de indumentaria, mientras que el 37% remanente tienen una formación profesional variada con otra clase de carreras. También se pudo hacer hincapié en el tipo de administración que poseen estas empresas, y se pudo demostrar que el 72% de ellas están administradas por los propios

dueños; por otra parte, las otras empresas prefieren delegar la responsabilidad del negocio a un tercero o apoderado. (INTI, 2016).

Con respecto a la producción, el relevamiento del 2016 arrojó que en el año inmediato anterior se produjo más de 800.000 prendas por parte de estas empresas de diseño de autor. La diversificación de los productos también ha tenido participación como una propuesta comercial dentro de estos emprendimientos y alcanzó al 44% de las pymes. Estos pequeños comercios tienen una capacidad productiva en promedio de 1000 unidades de prendas de vestir al año, estos niveles de producción son alcanzados por el 75% de los emprendimientos; los cuales son mayoritariamente comercios pequeños o microempresas también. La materia prima que utilizan estos emprendedores es de origen mayoritariamente nacional y los estilos que se manejan son de tipo tejido plano y de punto. Estas empresas también se caracterizan por tener sus propios talleres donde confeccionan la mercadería, y al menos el 63% de los emprendimientos cuenta con uno propio. Además, el 27% de los empresarios afirmaron que utiliza materia prima de tipo importada para producir la mayoría de sus mercaderías. Con respecto a la tercerización de la producción se pudo evidenciar que aproximadamente la mitad de los empresarios en su producción; el remanente de los negocios opta por tercerizar la producción. La tercerización está relacionada con aquellas empresas que tienen un mayor volumen de producción y necesitan recurrir a proveedores externos. Esta clase de empresas acumula una longevidad grande dentro del ámbito del diseño de autor y alcanzan incluso a los 11 años de antigüedad en el rubro. El total de facturación en pesos por parte de estas empresas asciende a un poco más de 1050 millones de pesos anuales. La composición de los tamaños de los emprendimientos es mayoritariamente de tipo microempresa, el cual alcanza el 92%; mientras que un 8% de remanente corresponden a medianas empresas. (INTI, 2016).

Otro aspecto importante es el ámbito del empleo que producen estos emprendedores y las 280 comercios logran abastecer el empleo de más de 2800 personas; siendo 980 de ellas empleadas de forma directa por los emprendedores y los 1800 restantes tienen

que ver con empleados estimados del exterior o tercerizados. La actividad de estos emprendedores tiene como objetivo principal abastecer el mercado nacional. Con respecto a la financiación, casi el 80% de estas pequeños emprendimientos reveló que necesitan el financiamiento de su comercio el cual no suelen obtener en buena medida por origen de sus propios recursos; los niveles de inversión de las ganancias alcanzan el 31% de ellas. Por último y con respecto a la ubicación geográfica de estos emprendimientos es destacable que la ciudad de Buenos Aires acapara el 50% de las tiendas de estos comerciantes. (INTI, 2016).

También se realizó un relevamiento mediante un sondeo realizado a usuarios que habitan en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires para comprender su opinión acerca del plagio y el derecho de autor dentro del ámbito de la indumentaria. El sondeo fue enfocado a los consumidores, encontrándose un total de 207 personas que pudieron responderlo a través de la plataforma online *Google Forms* por medio de un link con las preguntas y respuestas acerca de si alguna vez ha participado en la compra de productos de imitación, o si bien su preferencia se concentra en la originalidad.

La primera de las preguntas ha indagado acerca de si el usuario ha visto alguna vez alguna tienda física o negocio por internet, el cual contuviera productos plagiados en el ámbito de la vestimenta. El 72% de los individuos respondió que numerosas veces ha visto esta clase de productos, mientras que un 13,2% afirma haberlo solo visto varias veces y el 14,3% remanente confirmo nunca haber visto imitaciones o no haberse percatado de ello. (Resultados del sondeo, Cuerpo C, pp. 21-23).

La segunda pregunta tuvo que ver con la ocurrencia de compra de productos imitados en la vida de los usuarios, *Has consumido o comprado indumentaria plagiada de otras marcas?*, en este interrogante las respuestas arrojaron que el 65,2% de los usuarios reiteradas veces consumió productos plagiados mientras que un 21% afirma haberlo hecho alguna vez en su vida y solamente un 13,8% refiere que siempre ha comprado cosas originales. (Resultados del sondeo, Cuerpo C, pp. 21-23).



La tercera pregunta tiene que ver con la opinión que tienen los usuarios acerca de la democratización de los diseños, esto último significa que no existan los derechos de autor en la vestimenta. El 79% de los participantes está en desacuerdo con esta flexibilización y cree que los diseños son propiedad de quien se tomó el tiempo de crearlos y desarrollarlos y deben ser atribuidos por eso. Luego un 19% planteó que no cree que esté bien ya que le gusta comprar modelos únicos y exclusivos y solamente un 1,2% cree que es correcto. (Resultados del sondeo, Cuerpo C, pp. 21-23).

La cuarta pregunta del sondeo consulta a los usuarios acerca de sus preferencias para que existan leyes que protejan la autoría de los diseñadores; y las respuestas revelan que el 81,3% cree que es necesario proteger la autoría de los diseñadores independientes que tienen una identidad original propia, y un 18,7% considera que prefiere que el sistema sea abierto, donde no existan derechos de autor en el diseño de indumentaria. (Resultados del sondeo, Cuerpo C, pp. 21-23).

El quinto interrogante del sondeo busca conocer si a los usuarios les gustaría que en el mercado existen productos de buena calidad y al mismo tiempo baratos, pero que necesariamente estos pertenezcan a modelos de indumentaria y marcas plagiadas de manera legal. El resultado arrojó que un 88,7% de los usuarios les gustaría comprar buenos productos, a precios bajos, aunque éstos sean imitaciones; sólo el 11,3% restante lo firmo no gustarle esta idea. (Resultados del sondeo, Cuerpo C, pp. 21-23).

Finalmente, se indagó, ¿Crees que el plagio y las falsificaciones pueden evitarse con regulaciones y normativas en argentina?, en este caso se encontró un 86,4% de respuestas en la opción afirmativa, donde se cree que esto eliminaría el negocio que hay detrás de las falsificaciones y marcas en argentina y un 13,6% en la opción negativa que plantea que van a seguir existiendo de manera clandestina. (Resultados del sondeo, Cuerpo C, pp. 21-23).

## **Capítulo 5. La exclusividad. Estrategia de mejora**

En la actualidad, el diseñador está logrando diferenciarse del resto con sus diseños, sobre qué temática se está inspirando, hasta el público al cual se dirigen los diseños, aunque particularmente la intención que tiene el profesional. Así, va a armar la colección de la manera más original posible para lograr la deseada exclusividad, no solamente en sus diseños sino también en el mercado. Para conseguirla es necesaria una inspiración coordinada con el trabajo, esto quiere decir que las ideas se vean perfectamente claras como así plasmadas en la moldería y posteriormente traducidas en el producto final.

El diseñador que no se reinventa, no se actualiza, no forma un equipo con el cual pueda estudiar la factibilidad de las producciones factiblemente quedaría a mitad de camino ya que si no existe una mejora continua y un esmero en ofrecer exclusividad el interés hacia los trabajos de este recaerá en picada hasta convertirlo solamente en parte de la historia de la moda. De tal forma, es necesario incentivar a los diseñadores a que se enfoquen en esa continuidad laboral de calidad y exclusividad en sus proyecciones temporada tras temporada, así no solamente conserva clientes, las tiendas, los inversores, sino que visibiliza y posiciona la marca. Una vez que el público se acostumbra a ser sorprendido por el diseñador, el mismo suele aguardarlo y cuando sale a la luz su trabajo, sus mismos seguidores suelen difundir todavía más el trabajo realizado por este. Por eso mantener la mejora continua como un estándar de trabajo es lo que va a ayudar a que siempre en cada colección haya novedad e innovación.

### **5.1 Registrar diseños**

Los diseños más cotizados suelen ser los originales, no existe un recurso más valioso que la invención, sin la cual todos los elementos que están en una industria serían en vano. Esto aplica a que es indispensable estar trabajando en el momento en que las ideas y proyectos surjan, lo cual puede motivar altamente a los usuarios. Numerosas personas carecen de esta proyección, de la articulación entre ideas y trabajos. Diversos artistas se encuentran en baches donde las ideas simplemente no aparecen estando

bajo diferentes tipos de presiones o compromisos de trabajo como motivo movilizador para que algunos diseñadores vayan en busca de ideas ajenas, lo cual los pueden llevar a cometer grandes errores que desprestigien su buen nombre.

Se realizó una entrevista a Florencia Janin, egresada de la carrera de Diseño Textil y de indumentaria de la Universidad de Palermo y dueña de la marca de ropa interior *Sweet Victorian* y menciona la experiencia de la marca familiar con el plagio, la copia y las patentes. Plantea que es una marca que tiene su estilo propio, no considera que son demasiadas las marcas que buscan imitarlo pero si ha sucedido que han encontrado productos exactamente iguales, con mismas estampas, moldería. Les ha pasado varias veces y con marcas del mismo rubro, que son igual de conocidas y al año siguiente tienen exactamente el mismo producto que ellos. Además, cree que compran prendas de su marca para copiarles tal cual son, lo cual sucede también a nivel mundial. En cuanto a las estampas, también ven copias o asimismo sucede con productos similares o copias tal cual el producto original en cuanto a diseño y colores utilizados. Con respecto a los diseñadores independientes, cree que estos no copian su marca ya que al tener una fabricación de tipo industrial es difícil de recrear el mismo producto si no se tienen los recursos industriales. En cuanto a las colecciones capsulas como *Sweet Victorian By Mery del Cerro* o *By Stephanie Demner*, al ser realizadas en conjunto con influencers o celebridades, no es la marca la encargada de registrarlas sino que son ellas quienes registran sus nombres como marcas propias. La marca por su parte tiene registrado *Sweet Victorian*, por lo cual al combinarlos se combinan los registros y patentes. Con respecto a la inspiración en sus colecciones, considera que se basan ampliamente en tendencias y en lo que se usa en el exterior, lo cual comúnmente se realizaba a través de viajes de producto, donde miran principalmente los colores que se utilizan como tendencia. Asimismo, también consideran lo que se vendió en el año anterior, destacando cual fue la prenda más importante y vendida de las temporadas anteriores para comprender las elecciones de sus usuarios. Por otra parte, se hizo referencia a las tres marcas que posee la empresa entre las que se encuentran, *Sweet*

*Victorian, Sweet Lady y Tutta la Frutta*, a partir de lo cual se indagó si fue sencillo registrarlas. A partir de ello, respondió que sí, es sencillo registrar una marca en argentina. El único inconveniente que tuvieron fue con la primera marca y la más importante, *Sweet Victorian*, ya que la marca estadounidense *Victoria's Secret* ya había patentado su nombre en argentina y objetó por la similitud del nombre en su pronunciación en 1993. Sin embargo, llegaron a un acuerdo de que el nombre solo podía ser prendas para adolescentes, por lo tanto, la marca tuvo que enfocarse más a ese segmento y no pudieron lanzar un estilo romántico, ya que las puntillas eran la especialidad de *Victoria's Secret*. El origen del nombre se dio a partir de su abuela Victoria, quien comenzó a realizar lencería y su padre salía a venderlas, fue hasta más adelante que decidieron convertir dicho negocio en una marca. Además, tuvieron objeciones ya que Victoria es un nombre propio y en ese momento no se podía registrar, debido a ello agregaron la palabra *Sweet* que significa dulce en inglés y quedó el nombre actual. Luego, lanzaron la marca *Sweet Lady* para comenzar a tener un estilo más romántico y tener más libertad a sus diseños. *Tutta La fruta*, fue la última marca que surgió, su madre se inspiró en un cartel de un puesto de frutas en Italia y esto dio origen a la nueva marca para adolescentes. Los productos que ofrecen varían entre ropa interior, pijamas. *homewear* y trajes de baño y se indagó en si pensaron en algún momento registrar o patentar sus diseños o modelos, a lo cual respondió que nunca estuvo en mente ya que consideran que existe la falsificación y el plagio, principalmente esto se da en la feria popular *La Salada*, pero no tienen muchas acciones que puedan llevar a cabo para evitarlo. Por último, con respecto al registro de prendas, no tienen nada registrado pero si suelen registrar sin excepción los nombres de las líneas. En su momento han llegado a registrar el nombre *Boxermanía*, cuando eran popularmente usados los *boxers* como ropa interior para dormir. También, tienen registrada la marca principal en otros países (Comunicación personal, noviembre de 2020).

Cañete (2017) evidencia la sospecha del periódico *Daily Telegraph* sobre el plagio del diseño de Juliana Awada. La misma estaba vestida con un modelo de la marca *Ginebra*

de Micaela Tinelli, siendo los vestidos idénticos respecto del utilizado un año atrás mediante la Reina Letizia de España, lo cual iría a ser visto por millones de personas. Este análisis surgió luego de la publicación en el medio inglés, en una noticia vislumbrándose que el vestido de la primera dama era de Carolina Herrera y no un diseño de la marca de la hija del afamado conductor Marcelo Tinelli. Parece ser, que la joven diseñadora careció de inspiración y creatividad para realizar una colección de vestidos originales, lo cual habría llevado a buscar entre las colecciones de Carolina Herrera y supuestamente copiar un vestido de la diseñadora. Dicho atuendo de Juliana Awada fue utilizado en un evento al cual asistió presidente de los Estados Unidos Donald Trump y su esposa Melania Trump. Lo cual evidenció que la marca argentina, cayó en el plagio, al carecer de cierta específica inspiración ni ideas propias.

En una conferencia en *TED* titulada *Lecciones de la cultura libre de la moda*, Johanna Blakley plantea que frente a una protección ineficaz de la propiedad intelectual en los principales focos de la industria de la moda; Estados Unidos, Japón; con estándares de novedad borrosos, e inconclusos, surge la necesidad de analizar con que herramientas cuenta la Argentina para brindar protección legal a las prendas de indumentaria, sobre el registro de prendas (2010).

De esta forma se presentaría ante un organismo con jerarquía con base en acreditar un filtro de la propiedad intelectual sobre los modelos, moldes, colores, texturas y conceptos de un diseño. Esto se registra como obras publicadas o simplemente que están reservadas bajo el derecho de autor. Es menester ampararse en la reglamentación que rige sobre el plagio en la moda y cumplir con los registros correspondientes para poder acreditar, ante cualquier eventualidad, la autoría de los diseños que se ven amenazados. De tal forma, destacarían instrucciones respecto a los futuros profesionales del diseño con bases legales. El diseñador tiene que adoptar como costumbre el registro de los diseños que son de su autoría. Muchas veces cuándo se comparten adelantos y las proyecciones, puede haber entre sus espectadores quienes están a la búsqueda de conceptos ajenos y adueñarse de estos. Por esto es mejor

siempre ser precavido y tener gestionado el trámite de registro de las obras. En numerosos casos se realizan *showrooms* entre núcleos de confianza, donde se estima que nada se puede llegar a filtrar, donde inocentemente se deposita la confianza en el espectador, observador o crítico sin poder conocer de antemano la intención que tiene este, ya que su observación puede ser para colaborar, en base a opiniones o sugerencias o también, puede estar dotada de algún tipo de interés en obtener las ideas y apropiarse de ellas.

Es fundamental que desde la disciplina del diseño de indumentaria se fomente a la protección intelectual de los proyectos que realice cada estudiante, porque es un ambiente donde el ansia por tener la exclusividad es tan grande que puede poner en peligro la autoría, por ende, el trabajo del diseñador. De esta manera, en Argentina, se pueden proteger modelos y diseños de todo tipo de indumentaria, textiles, calzado, accesorios, sombreros, lencería, marroquinería y otros, tanto respecto a su forma general, cortes, tramas, texturas, esquemas y patrones de colores, diseños para estampados o bordados. Por lo tanto, cumpliendo con el correspondiente registro quedan protegidas las obras ya que están bajo un número de patente que le da la autoría a quién la diseñó. Por eso numerosos diseñadores terminan ganando reclamos administrativos, juicios, porque pueden hacer valer el derecho que tienen sobre sus obras las cuales fueron plagiadas.

Ahora bien, el caso de los diseñadores que confiaron en demasía en su suerte o en el entorno circundante se ven en otra situación, ya que estos cuando vean tal vez réplicas de sus obras el único recurso que pueden tener para poder defender su trabajo es mostrar evidencia de que ellos trabajaron en el proyecto, esto podría llegar a hacer fotografías, videos, publicaciones en redes sociales, entre otras que puedan manifestar, y que con antelación se realizaron dichos diseños, es decir, documentar el proceso creativo y de diseño, pero, estas pruebas suelen ser rechazadas por los tribunales, por lo tanto la mayoría de los diseñadores que no registraron sus colecciones suelen perder los derechos que deberían tener sobre estas.

Hoy en día existen múltiples mecanismos y recursos tecnológicos para poder instrumentar el registro de diseños de indumentaria, así como también, bases informáticas y servidores web para crear almacenes de información gráfica que pueden recopilar el trabajo original de cada autor. Dentro de estas bases, se les puede asignar una ficha de ingreso y firma digital, que certifique la incorporación de nuevas obras; permitiendo el acceso únicamente al dueño autor, evitando la divulgación o hurto de la información de diseño. Este método puede ser un sistema eficiente y económico para artistas y diseñadores que tienen un potencial de creación, pero que constantemente se encuentran bajo el peligro del plagio por otros individuos o marcas. La propuesta tiene que ver con la creación concreta de un banco nacional de datos y registro de autorías de diseño de indumentaria, a nivel nacional, para que al menos se empiece a proteger inicialmente la industria interna de la corrupción del plagio.

Además, esta podría ser una herramienta también económica, evitando que sea totalmente acaparada por los grupos industriales y artísticos acaudalados. Lo que se pretende es asegurar una base de información de fácil acceso, donde los interesados puedan hacer consultas acerca de alguna producción realizada que les parezca similar a otra, mediante procedimientos de solicitud al supuesto dueño de autor. De esa forma, se podría arbitrar disputas acerca de la originalidad de una obra y resolverla solamente verificando la fecha de inscripción del registro, así como también todos los detalles de la ficha técnica. Lejos de convertirse en un ámbito de discordia y conflicto, esta base de información podría ser el punto de conciliación y acuerdo entre los distintos diseñadores que compiten por la vanguardia de la moda. También, se puede referenciar la producción de un diseño, en la inspiración con otra producción anterior, y dejarlo asentado en el registro, con el permiso y consentimiento del autor original que produjo el motivo original.

## **5.2 Diseñadores Independientes**

El diseño independiente está cobrando cada vez más importancia en el mercado ya que se ha encontrado un abanico de innovación dentro de este tipo de movimiento. En Argentina existe una prevalencia en este grupo de diseñadores. La originalidad del diseño y materias primas locales hace que el diseño argentino se mimetice con la demanda internacional y este atributo hace que sean las más deseadas por los compradores extranjeros.

Algunas marcas de diseño de autor nacionales se abrieron camino hace tiempo en el mercado internacional y otras recién están dando sus primeros pasos con equipos elementales de colecciones cápsula que se difunden en tiendas. Esto es debido a que cada vez existen más consumidores que buscan diseños originales, autóctonos, de autor y por eso ha ganado su espacio dentro de la indumentaria y los textiles.

Dentro de todo lo que se utiliza en el diseño independiente existen diversas técnicas, modelos, y tipo de textiles naturales, sintéticos que son utilizados de manera ingeniosa en prendas que usualmente no se usan de forma masiva. En nuestro país debido al fenómeno que ocasionó la crisis de importaciones lo cual limitó el consumo de marcas extranjeras, resultó ser un propulsor para que los diseñadores nacionales den el salto hacia a forjar marcas con propuestas diversas, e ingeniosas, que vinieron a reemplazar las marcas de afuera. Dicho esto, en los últimos años se ha visto un incremento en la industria del calzado, textiles, diseños de alta costura, accesorios y nacionales.

En la actualidad también existen marcas de diseño de autor nacionales que generan sus propios productos y están también posicionados, ya que tienen distribuidoras en distintos puntos comerciales en todo el país. Antes, el diseño de autor nacional carecía de visibilidad ya que, en el extranjero, en las grandes pasarelas de Milán o París, no suelen haber diseños argentinos. Esto es debido a que el trabajo independiente fue cobrando cada vez más importancia y ocupando un mayor lugar en el mercado, lo cual ha sido muy satisfactorio ya que al estar posicionado en el ámbito local, también colabora a poder estar posicionado a nivel internacional.



Parte de la propuesta tiene que ver con unir los esfuerzos de los diseñadores que pretenden incursionar en el ámbito de la indumentaria y la creación de objetos de belleza, tales como accesorios, carteras o calzados. La industria se nutre constantemente de nuevas oportunidades, y muchas de ellas provienen de la mentalidad innovadora y creativa de artistas jóvenes. Algunas de las principales motivaciones que tienen es el despertar emprendedor y también la búsqueda de una autonomía económica.

Inventar una marca, diseñarla, crear su esencia elemental, sus valores y la identidad, hacen que el proceso de creación sea gratificante. Este sentimiento es compartido y anhelado por cualquier diseñador joven y emprendedor argentino que quiere despegar en su vida profesional y económica. Otra motivación es el impulso de la vocación y el arte, muchos artistas y empresarios empezaron su carrera gracias a un talento que pudo ser trabajado y pulido. Contar con esa dotación de capacidad, talento y voluntad, hacen que un joven pueda tener al menos los requisitos básicos para montar un negocio.

Pamela Echeverría en la entrevista realizada destaca que la moda es la única industria a la cual los individuos recurren todos los días, ya que al vestirse, maquillarse, perfumarse, usar zapatos, estas acciones conforman el concepto actual de la moda. Asimismo, destaca que este tiene que ver con la frase, que es la única industria a la cual se recurre. Se puede recurrir al entretenimiento si se desea mirar una película, recurrir a la industria del transporte si se tiene que transportar de un lado a otro, pero la moda es una industria de la cual los individuos no pueden escapar, sin importar las rutinas de cada uno. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

La vocación tiene que ver con el sentido de pertenencia interna que tiene el artista por amor a lo que hacen, una pasión que no pueden describirla, que simplemente la sienten y se despegan de sus manos, para proyectar creaciones cargadas de creatividad y condimentos de la personalidad, únicas del creador. Esto se relaciona con promover el aumento de la participación de jóvenes dentro del campo del *entrepreneurship*, apostando por sus capacidades y cuidando su trabajo.

Numerosos jóvenes artistas pueden tener el potencial de hacer explotar sus obras, algunas de ellas que materialmente aún no existen, pero que se encuentran concebidas en sus mentes y corazones, así como la joven *Coco Chanel*, que a tan corta edad tenía dentro de sí la capacidad de transformar el mundo de la moda, con sus revolucionarias colecciones. De ese modo, puede surgir otro transformador de la industria, a menos que el propio sistema actual no conciba hacer los cambios necesarios para encontrarlo, para animarlo y fomentar su desarrollo.

Hoy en día, se está fomentando el término empresas B certificadas y es necesario abordarlo, para lo cual se incorpora la percepción de Pamela Echeverría en la entrevista realizada donde establece que, la industria de la moda a partir del auge del modelo productivo del fast fashion, ha llevado adelante innumerables prácticas laborales abusivas y daño ambiental. A partir de ello, considera que en el mundo actual, la transparencia es la clave para hacer negocios y debería ser el propósito de todas las compañías, ya que esto además se convierte en un valor clave para los consumidores. El consumo está cambiando y la moda ética, las cadenas de suministro transparentes, el respeto y el cumplimiento de las normas también están presentes en la moda actual. De esta manera, las empresas B están encabezando el cambio en la industria introduciendo estos anclados valores en el desarrollo comercial, preocupándose por el bienestar de sus empleados y la comunidad, y considerando al planeta como un factor clave. Por lo tanto, se considera que son compañías que cumplen con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad, manteniendo el equilibrio entre ganancia y propósito. Por lo cual, buscan introducir un cambio de cultura global para redefinir el éxito y construir una economía inclusiva y sostenible. Esto también involucra a las prácticas transparentes en cuanto al diseño, la originalidad y la creatividad, las copias van a ser parte del pasado de ahora en más. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

Las universidades son centros de capacitación de estudiantes y jóvenes profesionales que pretenden convertirse en artistas; algunos de ellos buscan estudiar diseño de

indumentaria y textil para nutrirse de la información y práctica necesaria que por su propia cuenta no podría obtener. Así como la universidad es un promotor social, y fomenta el desarrollo científico de la comunidad, también puede generar la promoción de emprendimientos de diseño de autor, los cuales pueden empezar inicialmente como programas de tutela que lleven al alumno en la sonda del crecimiento profesional. Tal como se da en el programa de Generación DC en la Universidad de Palermo.

Para lo anterior, es claro que se necesitan de alianzas con otros organismos y empresas que quieran invertir su tiempo y recursos en la apuesta por el futuro. Un joven diseñador de autor necesita no solamente de la inspiración y talento, sino que también existe un marco de factibilidades que debe cumplimentar, primeramente, necesita de los conocimientos administrativos para montar un planeamiento completo y ajustado de las necesidades y peligros de la actividad comercial actual. Diseñar una estrategia de negocio y creación innovadora puede ser un desafío que amerita tener primero el conocimiento y experiencia que no cualquiera tiene; para ellos podría ser útil la propuesta de que las universidades ofrezcan mentores en emprendimiento de negocios innovadores, dentro del campo del diseño. Asimismo, se vuelve necesario que estos comprendan la relevancia del registro y patente de sus ideas, emprendimientos o marcas, así como también, diseños, ya sea prendas, textiles u otros artículos para protegerse ante las copias y plagios con un marco legal establecido.

Las propuestas también deben estar sustentadas por un programa que cumpla la factibilidad operativa y económica, los nuevos diseñadores de autor necesitan tener de recursos para invertir en la apuesta al futuro. La mera producción de una colección de moda requiere un enorme trabajo en términos de horas, disposición de espacios físicos, materiales para el *boarding* inicial, herramientas de moldería y corte, máquinas de costura, y demás instrumentos necesarios para el diseño que son considerados activos costosos como las máquinas de estampación, bordado, confección, entre otros. Por ende, se debe fomentar el diseño de autor mediante una inversión en dichos factores, tiempo, espacio y recursos, por parte de las universidades, para que diseñen programas

de formación emprendedora utilizando sus disposiciones y financiando recursos materiales y monetarios. Todo esto debe ciertamente estar bien sustentado en un plan de negocio y expresión, aprobado y justificado por las autoridades de la institución.

### **5.3 Análisis de medios**

Los medios de difusión de los trabajos de diseño son importantes y entre ellos los que más resaltan en la actualidad son las plataformas digitales. Antes, la forma de hacer visible un diseño era a través de una revista de moda o de una pasarela. En la actualidad las marcas de diseño independiente pueden hacer difusión de su trabajo usando medios gráficos en plataformas digitales. Entre ellas se pueden utilizar herramientas digitales como *Facebook, Instagram, Mercado Libre, Marketplace*, entre otras opciones vigentes. De esta manera, toma visibilidad el trabajo y llega a través de catálogos que incluyen videos con dinámicas del uso de indumentaria para que la llegada sea inmediata o fotos de cómo pueden ser combinados o utilizados. También si se retoma la idea de modelo físico, antes se convocaban modelos tanto femenino como masculino para posar con las prendas. En los medios digitales es más frecuente que se utilicen modelos alternativos, esto quiere decir personas que no se dediquen al modelaje o que no sean modelos profesionales, sino más bien personas populares en redes sociales o usuarios comunes, para que los consumidores se vean reflejados y no alejados como sucedía con las supermodelos en décadas anteriores.

Es más sencillo y económico utilizar los medios digitales ya que por intercambio de prendas, accesorios, zapatos se puede conseguir visibilidad de marca. En la actualidad, hasta las líneas de lencería difunden a través de estos medios incluyendo la estrategia de sorteos para quienes comparten las publicaciones, lo cual resulta provechoso tanto para el diseñador como para el que maneja el medio o la red social.

Otro medio que se ha convertido extremadamente popular para diseñadores de indumentaria es *YouTube*. Existen canales donde se muestran las prendas de vestir de cualquier parte del mundo, los pedidos que realizan distintas usuarias de la plataforma

en dónde hacen videos en los cuales llega el paquete con todas las prendas y accesorios, los abren y van uno por uno mostrándolos en cámara y probándoselos. Mientras que tienen la prenda puesta o cuando la están mostrando, comunican de manera directa a la audiencia, dando opinión de lo que piensan de los colores, texturas, modelos y poniendo una valoración de la mercadería. Estos vídeos suelen tener millones de visitas que a su vez le dan a los suscriptores del canal códigos de descuento que dan las mismas youtubers para que realicen sus compras online. Estos medios mencionados anteriormente son los que más se venden y funcionan en la actualidad. Esto es comúnmente conocido como *reviews*, u opiniones, lo cual si son positivas, genera visibilidad a la marca, al diseño u objeto en cuestión y a su creador o diseñador de autor.

La relevancia de los medios de comunicación digital tiene que ver con que a través de ellos se expone fuertemente el contenido creativo de diversos artistas. Primeramente, son populares las producciones de medios audiovisuales, pero dentro de estas creaciones, se suelen utilizar en manera cuantiosa, el material visual de diversas fuentes, dentro de las cuales la moda también puede formar parte. La exposición de la moda dentro de internet y los medios digitales debería ser medida, para que los encargados de hacer plagios no se les facilite la tarea de copiar la innovación ajena. Así, las páginas, portales y redes sociales, podrían colocar motores de filtrado y etiquetado para que las cargas de contenido no sean fácilmente copiadas con un simple clic derecho. Además, los diseñadores también deben ser cuidadosos a la hora de suministrar información dentro de la plataforma de medios, por ejemplo, sin mostrar productos previos a ser patentados o registrados, ya que esto podría generar plagios indeseados.

Existen técnicas para poder cargar información imágenes y diseños en internet, pero de tal forma que siempre esté etiquetada la autoría mediante no solamente la firma digital gráfica, sino también a través de marcas de agua y mecanismos protección de prohibición de la carga o copia de las imágenes como es el *copyright* en Estados Unidos.

La propuesta que se plantea en este capítulo tiene que ver con un incremento en el conocimiento acerca de los cuidados de la información de los diseños; esto está relacionado con los conceptos de salvaguarda y confidencialidad de las autorías. Los jóvenes emprendedores tienen que estar capacitados para, no solamente desarrollar sus creaciones, sino también saber cuidarlas y exponerlas únicamente en aquellos lugares físicos o virtuales que cuenten con los mecanismos de seguridad necesarios para la protección de las obras o bien una vez que sus artículos o creaciones ya cuenten con la protección legal, es decir, que ya estén patentados o registrados como propios, lo cual brinda un amparo legal en caso de plagios.

#### **5.4 Propuestas del mercado a la luz del usuario**

En la actualidad, la difusión de diseños suele ser notoria, más cuando se lanza una nueva colección. Este mercado está armado en función de lo que el usuario necesita de manera conjunta con que el diseñador quiere vender. Para esto es necesario hacer un estudio de las tendencias y de la factibilidad de aquello nuevo que se quiere incorporar. En materia de originalidad y exclusividad se presume que el diseño de autor e independiente es el que está más a la altura de estas expectativas. Pero es bueno tener en cuenta de que hay una gran demanda de parte de los usuarios por diseños de marcas extranjeras copias para poder imitar ciertos estilos o sentirse a la moda en su grupo social de pertenencia. Entonces, parte de la labor del diseñador es analizar estas tendencias y combatir de alguna forma el plagio creando nuevas propuestas que llamen la atención del usuario y que puedan resolver carencias que estén teniendo en el mercado interno.

Es importante que dentro del mercado se analice a los usuarios para poder ofrecerles algo que los convenza, a aquellos clientes que ya existen y otros que parecen prácticamente inalcanzables. Esto es una oportunidad que tienen los diseñadores en ocupar un mejor lugar de ventas ya que las mejores propuestas que se ven en las tiendas son inspiradas en las personas, por lo tanto, los profesionales del diseño deben

estar atentos a los usuarios y a qué se les va a favorecer para que sus colecciones sean las más acertadas.

Pamela Echeverría en la entrevista realizada responde al interrogante, ¿qué pasa con la Generación Z? ¿Cuáles son los desafíos que representa este segmento de consumidores de entre 7 y 23 años?, y plantea que la, “falta de exclusividad y ausencia total de propiedad son razones para que elijan la reventa en lugar del alquiler. La singularidad de las prendas es un factor clave a la hora de consumir moda de la Generación Z” (Comunicación personal, noviembre de 2020). A partir de ello, es en esto que las marcas de moda de lujo y de autor pueden tener una oportunidad. Asimismo, Pamela Echeverría también hace referencia a dicha generación, como el consumidor del futuro y señala que:

Otro desafío relacionado con el segmento es el acceso a efectivo o crédito o financiamiento. Muchos de los sistemas de alquiler se configuran mediante una suscripción con tarjeta de crédito, lo cual resulta inaccesible para esta generación. La generación Z ha demostrado ser desafiante y los modelos de alquiler existentes deberán modificar sus negocios para adaptarlos a sus hábitos. (Comunicación personal, noviembre de 2020).

La propuesta tiene que ver con una creación de diseños de indumentaria que sean instrumentados con detalles y mecanismos de diseño que sean difíciles de replicar. Si por el contrario el producto es fácilmente replicable y carecen de las condiciones de seguridad esenciales para que pueda ser protegido por parte de su autor. Es necesario que cada diseño de indumentaria sea cuidadosamente estudiado para evitar que las cuestiones más simples como un bordado o un motivo destapado sea fácilmente copiarle. Para ello, tiene que existir también una capacidad creativa de diferenciación, es decir, poder salir de la monotonía y las convenciones de diseño habituales, para adentrarse dentro de la creatividad, la innovación y la expresión vanguardista.

Dentro del proceso de creación, estas medidas innovadoras y creativas deben ser estudiadas inicialmente en la planeación de la colección de moda. En las etapas iniciales, el artista se enfoca en inspirar y dibujar bosquejos de diseños que posteriormente deberán tener mucho trabajo de desarrollo. Los detalles que se

necesitan para que la prenda sea realmente única son que contenga atributos que sean difíciles de copiar. Para ello, se puede utilizar el amplio abanico de variantes que existen dentro del proceso de creación, como, por ejemplo, la elección de un material textil exótico o la creación de textiles propios como en estampas o desde el hilado de estos, trabajando directamente con los proveedores con contrato de confidencialidad y exclusividad. Entonces, la prenda de vestir se convierte en una obra única, diferenciada y con un toque vanguardista, algo que pocos individuos podrían replicar tal como lo ha desarrollado el diseñador de autor.

Los imitadores están constantemente al acecho en la moda en todo el mundo y se enfocan en buscar gratuitamente fuentes de información donde pueden copiar y replicar inspiraciones y diseños; y si, por otro lado, son de baja complejidad, la tarea replicante se vuelve más fácil. De manera tal que, parte del proceso de creación de diseño tiene que estar enfocado entonces en lograr productos de alta calidad, que cuenten con características que lo hagan realmente bello e inigualable.

Algunos de los mecanismos que se pueden implementar son la tecnología y el uso del estudio de las cromáticas, hoy en día mediante las aplicaciones tecnológicas. Esta diferenciación mediante el color hace que la prenda original sea deslumbrante, con respecto a la vista del espectador, aún en cualquier clase de medio digital donde se pueda propagar. Los niveles de brillo y absorción de la luz, o por el contrario la reflexión de esta hace que la cromática puede ser realmente distinguida, llegando a considerarse como el atributo más fuerte de la prenda.

Los mecanismos para crear detalles innovadores y distinguidos sobre las prendas de moda son innumerables y deben estar pensados en la mente del diseñador, para poder añadirle esa pizca de originalidad que hablará por sí misma. La prenda de vestir podría defenderse por su cuenta, valiéndose de estos detalles que le permiten identificarse como un producto original, ante la menor duda de plagio.

En suma, plagio es el acto de apropiación de una obra ajena con el propósito de presentarla como propia: equivale a copiar, por lo cual se tomará algo de un lugar y



reproducirlo en otro será premisa. Así entonces, una mezcla de hurto y engaño, como para el orden de autoengaño, siendo así cierta decisión deliberada y plenamente consciente de apropiación ilegítima, inaceptable desde la perspectiva de la creatividad. De este modo, la originalidad estará en la expresión formal del conocimiento divulgado en el documento técnico o científico, varios investigadores pueden publicar artículos independientes sobre el mismo tema y también investigadores citar el mismo documento o libro. Como consecuencia, conocimientos difundidos pueden ser presentados de un nuevo modo, y el trabajo será original, aunque no sea novedoso. La novedad podría no estar en la sustancia, pero sí en el enfoque. El plagio en lo que da cuenta la indumentaria es algo recurrente y no es, sin más, un elemento más que actualizado. Todo lo contrario, denota historicidad. Es ante ello que se genera una puntual limitación al ámbito sin que se determinen daños patrimoniales en el fuero civil y comercial, como así tampoco en el penal.

En el caso de la indumentaria, una prenda es plagiada cuando se copia y comercializa, algo que ha sido patentado legalmente por una empresa o diseñador. Puede ser una estampa o marca que caracterice a la empresa o marca, como original, para estas instancias de manera tal que se genere una puntualizada reconsideración especialmente abocada a generar conciencia sobre la importancia de las mencionadas prendas.

Entonces, a pesar del gran espacio que los diseñadores emergentes han logrado obtener, al menos en lo que refiere a la indumentaria, éstos se han encontrado con dificultades para sustentar sus negocios a largo plazo en el caso de argentina debido a las crisis u otras dificultades particulares. Además, se ven en constante amenaza por el deliberado plagio que se ve a nivel global, no solamente en el país. De tal forma, la difusión en relación con enfatizar fortalezas y solventar debilidades que sirvan para definir una estrategia integral dentro de sus negocios será de relevancia para abrir un nuevo eje de estudio que fortalezca el desarrollo de los diseñadores en busca de incrementar la calidad original y propia de lo que da cuenta el rubro.

Resulta relevante destacar la visión que planteó Pamela Echeverría durante la entrevista realizada para este trabajo, donde propone una perspectiva acerca del futuro de la moda. Considera que ahora es el momento del cambio, la pandemia por Covid-19, hizo que el mundo y también el mundo de la moda considere que prácticas e ideas eran consideradas como normales, lo cual va a generar una transformación cultural y social en todo el mundo. Esto significó un quiebre, ya que se cambiaron las maneras de vivir y relacionarse que existían hasta ahora, lo cual también abarca a las maneras de consumir. Por lo tanto, las empresas o personas al mando de un emprendimiento deben reconocer esto y entender dicho cambio en el consumo. En la indumentaria, muchas marcas se reinventaron incorporando mascarillas y tapabocas, es decir, lo sumaron como un producto adicional donde el consumidor habitual está tal vez más interesado en ello que puede utilizarlo ahora que en un par de zapatos de fiesta. Hoy es lo que necesita el consumidor y está cambiando las formas de vincularse con las marcas de indumentaria. Asimismo, destaca que el futuro de las marcas va a estar principalmente vinculado con el mercado de cada marca y país. En Argentina se tiene un plus diferencial en cuanto al diseño, los productos argentinos y diseñadores son buscados en el mundo. En Latinoamérica se tiene un especial interés por los textiles y los pueblos originarios y sus tradiciones textiles que dependen de cada país y región. Hay una posibilidad amplia de expandir el diseño argentino, ya que hoy en día, hay muchos diseñadores que son exitosos en el exterior habiendo empezado en Argentina (Comunicación personal, noviembre de 2020).

La protección legal para las marcas y patentes en Argentina se otorga por 10 años y puede renovarse indefinidamente. Según Pamela Echeverría, “el consumidor de la post pandemia o consumidor del futuro como muchos lo llaman, es un consumidor que cambió, cuyo eje y motivación lo hicieron también” (Comunicación personal, noviembre de 2020).

En suma, los diseñadores de autor deben estar al día con los cambios en el marco legal en Argentina y en el mundo, es decir, asesorarse en materia de Fashion Law para poder

proteger sus diseños y modelos, buscando evitar o hacer frente a las copias y el plagio, de manera tal que se pueda preservar la originalidad y la creatividad propia de cada diseñador. Asimismo, es necesario que para que el diseño de autor no quede obsoleto o atrás, estos sepan adaptarse a los nuevos comportamientos de los consumidores y las marcas deben ser empáticas. Fomentar y fortalecer el consumo local, para apoyar a las industrias más cercanas y fortalecer las cadenas de suministro. La sostenibilidad ya no se plantea como una oportunidad, sino como una necesidad y una urgencia. Las marcas deberán trabajar en dotar de humanidad y fortalecer la experiencia e-commerce. La tecnología y el desarrollo de nuevos canales de ventas a través de redes sociales o las tiendas virtuales son el siguiente paso para toda marca. Las marcas deberán trabajar en implementar nuevos modelos de negocios que, con base en la tecnología, contribuyan a la creación de una industria más sustentable.

## Conclusiones

El presente Proyecto de Graduación, perteneciente a la carrera de Diseño de Textil y de Indumentaria, titulado *La moda actual. Falsificación, plagio y exclusividad como tendencias del diseño de indumentaria*, de la categoría de investigación y la Línea Temática Historia y Tendencias.

La problemática por la cual se originó este trabajo parte de la situación actual en el sistema de la moda, principalmente en Argentina, donde la falsificación y las copias de artículos y prendas de moda todavía son una realidad, a pesar de las diferentes regulaciones y normativas que buscan proteger la propiedad intelectual. En Argentina la propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones de origen del artículo y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas. Así, se planteó la pregunta problema del trabajo: ¿Cuáles son los resguardos y protecciones legales que abarcan a las marcas y los diseñadores de moda independientes en función de las copias y falsificaciones que actualmente amenazan con atentar contra la originalidad como recurso central de diseño? El objetivo general es analizar las estrategias que toman las marcas en la actualidad en relación con las copias y falsificaciones que tienen lugar en la cotidianeidad de la industria de moda para así entender qué soluciones existen o pueden implementarse.

En el Proyecto de Grado se ve a la imitación desde un comportamiento humano, por lo que se han indagado en las legislaciones a nivel local y se indagó dicho comportamiento en el rubro de la indumentaria y la moda, en donde se puede identificar una especie de cadena o ciclo de la imitación. Si bien cada diseñador genera su propia estética, es posible apreciar conforme dicha cuestión el fuerte estímulo emprendedor y la búsqueda constante hacia nuevas ideas que los une en tal aspecto. De ello accionan como medio de constatación las entrevistas que hacen a la búsqueda, la cual está vinculada a propias vivencias, recuerdos o lazos afectivos del diseñador, estableciendo un lazo aún más fuerte para el desarrollo de sus colecciones. De este modo, y en base

contextualmente, los diseñadores deben estar en permanente búsqueda de fuentes de inspiración que los motive y los guíe en la creación de innovaciones. Se buscan nuevas formas y volúmenes para la creación, según la impronta de cada diseñador. La toma de partido que adopte el diseñador le otorgará identidad y distinción frente al resto, siendo así una ventaja comparativa y dando valor agregado a sus producciones.

Al respecto, esta investigación se dividió en cinco capítulos. El capítulo uno investigó al respecto el entorno de la moda, incluyendo el branding, marcas específicas y el ámbito legal. Así, destacó la identidad corporativa o identidad visual en calidad de construcción material, simbólica y discursiva de la marca. Los signos son la imagen global, integral, abarcadora de las corporaciones considerados como aspectos que no sólo la individualizan y le dan reconocimiento, sino que transmiten los atributos corporativos en los grupos sociales donde se desarrollan éstos.

El capítulo dos profundizó en las marcas, sus principales ítems y factores (Factores del consumidor, factores tecnológicos, factores legales y político, factores económicos). Asimismo, interpreta el nuevo usuario marcariamente hablando.

El capítulo tres abarcó la importancia de la tendencia, dividiéndola en macrotendencias y micro tendencias, comprendiendo que las mismas son elementos sustanciales considerados como relevantes a la perspectiva de marcas. Paralelo a ello generó una comprensión de la realidad marcaria a la luz del usuario moderno con sus participaciones en la toma decisoria de dicha temática.

El capítulo cuatro abarcó la copia y el plagio en el ámbito de la moda, en donde se podrían consagrar los distintos elementos propios analizables: se pudo de tal modo y en base a dichas vinculaciones delinear el trabajo práctico de campo basado en entrevistas en lo que hará, generalmente, a la realidad.

Finalmente, en el capítulo cinco destacó la investigación dando un resultado y contando sobre la importancia de la exclusividad, lo que lleva a registrar diseños y a ser un diseñador independiente. Como se puede interpretar a lo largo del PG citado, en cuanto a originalidad y exclusividad se presume que el diseño de autor e independiente está

hoy en día conforme las expectativas usuarias, pudiendo considerarse la gran demanda de parte de los usuarios por diseños de marcas extranjeras, como por ejemplo las réplicas chinas que se encuentran en de la web. Así, el trabajo del diseñador es analizar estas tendencias y combatir el plagio creando nuevas propuestas que llamen la atención del usuario y que puedan resolver carencias que estén teniendo en el mercado interno. En tanto y, por ende, es posible mencionar el lado positivo de que no todos posean la posibilidad de adquirir productos tendenciosos: puntualmente, siendo que muchos de los mismos han de verse falsificados, los mismos podrían verse así reemplazados mediante productos originales de industria nacional.

La propuesta interactúa con una creación de diseños de indumentaria que sean fuertemente instrumentado con detalles y mecanismos de diseño que sean difíciles de replicar. Si por el contrario el producto es fácilmente replicable, carecen y las condiciones de seguridad esenciales para que pueda ser protegido por parte de su autor. De tal forma, es necesario que cada diseño de indumentaria sea cuidadosamente estudiado para evitar que las cuestiones más simples como un bordado o un motivo destapado sea fácilmente copiar; para la anterior tiene que existir también una capacidad creativa de diferenciación, es decir, poder salir de la monotonía y las convenciones de diseño habituales, para adentrarse dentro del parque de la innovación y la expresión vanguardista.

Dentro del proceso de diseño de indumentaria, estas medidas innovadoras y creativas deben ser estudiadas inicialmente en la planeación de la colección de moda. En las etapas iniciales, el artista se enfoca en inspirar y dibujar bosquejos de diseños que posteriormente deberán tener mucho trabajo de desarrollo. Los detalles que se necesitan para que la prenda sea realmente única son que contenga atributos que sean muy difíciles de copiar; para lo anterior, se puede utilizar el enorme abanico de variantes que existen dentro del proceso de creación, como, por ejemplo, la elección de un material textil de alta rareza. Entonces la prenda de vestir se convierte en una obra única, diferenciada y con un toque vanguardista, algo que pocos otros individuos

podrían entender tal como lo ha concebido el autor. Los imitadores están constantemente al acecho y se enfocan en buscar gratuitamente fuentes de información donde pueden copiar y replicar inspiraciones y diseños; y si, por otro lado, son de baja complejidad, la tarea replicante se vuelve más fácil. Gran parte del proceso de creación de diseño tiene que estar enfocado entonces en lograr productos de alta calidad, que sean difíciles de replicar, que cuenten con características que lo hagan realmente bello e inigualable consideradamente en función de la manera de accionar del mercado y de tendencias vinculantes.

Entre las técnicas a considerarlas al momento de generar mejoras mercadotécnicamente, ciertos mecanismos que se pueden implementar son la tecnología y el uso del estudio de las cromáticas; así, será contemporáneamente cuando mediante las aplicaciones tecnológicas se puede obtener pigmentos sobre las prendas de vestir que resaltan de una forma única y distinguida a los diseños de moda. Esta diferenciación mediante el color hace que la prenda original sea deslumbrante, con respecto a la vista del espectador, aún en cualquier clase de medio digital donde se pueda propagar. Los niveles de brillo y absorción de la luz, o por el contrario la reflexión de esta hace que la cromática puede ser realmente distinguida, llegando a considerarse como el atributo más fuerte de la prenda.

Al respecto, si la colección es buena y reúne los cánones de presentación propios del contexto, es muy factible que la misma sea copiada. En ocasiones, cierto tipo de experto del diseño suelen interpretar tal máxima y se relajan ante esa realidad, asegurando al mismo instante que les gusta ver las inspiraciones de sus diseños en las vidrieras de las marcas. Así, si bien la copia en indumentaria solía constituir un elemento característicamente tabú, como resultado de las redes sociales no quedaría otra opción que admitir que la inspiración en las marcas y los diseñadores da cuenta de un aspecto real y tangible. En términos de algunos diseñadores de experiencia en las tendencias modernas, es viable aceptar que este recurso ha sido siempre moneda corriente, específicamente producto de las faltas de creación y la orientación hacia la masificación

prendaria. De tal modo, se aprecia que, para no incurrir en un plagio en sí, respectivamente, sería de relevancia adaptar las texturas, elegir bien desde la materia prima porque lo único que diferencia a las prendas respecto de estas sería el ítem de la calidad. Si bien copiar no constituye algo aconsejable, es parte del mercado aquí citado, lo cual es un aspecto considerable para la perspectiva de un consumidor que a diario lo comprende.

Así, se comprende que, al momento de dar cuenta de un producto o servicio, especialmente, dicho consumidor tendrá una última perspectiva. El plagio es un recurso usualmente considerado, históricamente menoscabado, pero diariamente utilizado en la conformación de las prendas. Como es posible apreciarse los consumidores tienden al mismo tiempo a castigar el plagio en aquel diseñador que al copiar al mismo tiempo da cuenta de un precio no menor. Allí reside el poder de las redes sociales, las cuales brindarán un renacer en la manera de identificar el horizonte de la prenda en sus ya citadas conformaciones, brindando las redes un servicio al consumidor virtualmente en tanto. El diseñador de moda también tiene que ser responsable de su propio producto, siendo un aporte multidisciplinario consecuente. De tal modalidad, es posible vislumbrar la perspectiva de Carolina Eyzaguirre, diseñadora y abogada especializada en propiedad intelectual, quien sostiene que gracias a los eventos periódicos realizados se aprecia a los creadores mediante una consagración respecto de cierto tipo de ítems legales relacionados con su trabajo, para de tal forma establecer las medidas a tomarse en caso de haber sido vulnerados respecto de sus derechos, todo ello en el marco de un mercado de moda democrático.



## Lista de Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2007). *Estrategia de la cartera de marcas*. Buenos Aires: Grupo Planeta
- Acevedo Díaz, C. (2000). *Conocimiento didáctico del contenido para la enseñanza de la naturaleza de la ciencia*. Recuperado el 26/6/2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/920/92012978001.pdf>
- Aguirre Saravia, C. (2010). *200 años de moda, arte, diseño y cultura*. Recuperado el 24/6/2020. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda-bicentenario-siglo19\\_0\\_SJQyrJqPXg.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda-bicentenario-siglo19_0_SJQyrJqPXg.html)
- Antevenio (2018). *Top Ten: influencers de moda en Instagram*. Disponible en <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/influencers-de-moda-en-instagram/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque américa latina: El marketing científico aplicado a latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Barthes, R. (2003). *Sistema de la moda. Colección. Comunicación. Visual*. Barcelona: Gustavo Gill S.A.
- Blakley, J. (2010). *Lecciones de la cultura libre de la moda*. Recuperado el 10/12/20 de [https://www.ted.com/talks/johanna\\_blakley\\_lessons\\_from\\_fashion\\_s\\_free\\_culture?language=es](https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture?language=es)
- Blázquez Rodríguez, C. (2011). *Marcas y patentes*. Recuperado el 28/09/20 de [http://convelia.com/marcas\\_y\\_patentes](http://convelia.com/marcas_y_patentes)
- Carbone, L. (1994). *Engineering Customer Experiences*. Recuperado el 05/11/20 de [https://www.researchgate.net/publication/265031917\\_Engineering\\_Customer\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/265031917_Engineering_Customer_Experiences)
- Cardinal, M. y Salcedo, E. (2006). *Como iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Norma
- CIAI (2020). *Entrevista a Claudio Drescher sobre la industria nacional de la indumentaria*. Recuperado el 20 de junio de 2020. Disponible en <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/entrevista-a-claudio-drescher/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Croci, P. y Vitale, A. (2000). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca.
- Elements Digital (2017). *La importancia de los influencers en la estrategia de social media*. Disponible en <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/>
- Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Frings, G. (2007). *Fashion: from concept to consume*. Londres: Prentice Hall
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Saxo.com

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de Moda*. Badalona: Art Blume.
- Jones, T. y Rushton, S. (2005). *La moda hoy*. Barcelona: Taschen.
- Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. (1987). *La nueva competencia : más allá de teoría Z el mercadeo al estilo japonés*. Bogotá: Norma.
- La Nación. (2012). *Fashion bloggers, cada vez más influyentes*. Recuperado el 5/7/2020. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes>
- La Nación. (2019). *Tendencias. Qué se va a usar en 2021, según el INTI*. Recuperado el 02/11/20 de <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/tendencias-que-se-va-usar-2021-segun-nid2312210>
- Lay Azuaje, M. (2017). *Hiperconectividad: la nueva comunicación*. Recuperado el 7/7/2020. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2017/05/05/590c459e22601da6018b457c.html>.
- Lazzati, S. (c1997). *Anatomía de la organización*. Buenos Aires: Macchi
- Liberdinsky, J. (2010). *Toque de alta costura para un clásico*. Buenos Aires: Revista La Nación
- Lipovetsky, G. (1990). *El impero de lo efímero*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (1986). *La era de vacío*. Barcelona: Anagrama
- Lipovestky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama
- López Viera, L. (2003). *Comunicación social*. La Habana: Félix Varela
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Grupo Planeta
- Maristany, J. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Segunda Edición. México: Pearson.
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Martin, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones*. De la consultora a la dirección de comunicación. (2a.E). Salamanca: Ediciones universidad de Salamanca.
- Mendoza Fuentes, A. (2009). *Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival Casa de Cristal*. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Sede Universitaria Municipal de Santa Clara

- Miller, G. (1968/18). *Lenguaje y Comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- Mooneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros
- Musa Argentina (2017). *Carla, la influencer cordobesa, dice dónde comprar ropa divina y barata*. Disponible en <http://musa.lavoz.com.ar/moda/carla-la-influencer-cordobesa-dice-donde-comprar-ropa-divina-y-barata>
- Nabhen, R. (2016). *Gestión del desempeño de personas*. Buenos Aires: Edicon.
- Negroponete, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Pastor, J. (2015). *¿Qué es un podcast y por qué debes tener uno?* Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>
- Piedrahita, J. (2017). *El gran problema de la publicidad. Marketing Directo*. Recuperado el 03/11/20 de <https://goo.gl/RGKEXa>
- Polanco, A. (2017). *Las cinco blogueras de moda que debes seguir*. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/04/20/tendenciosas/1492710025\\_761950.html](https://elpais.com/elpais/2017/04/20/tendenciosas/1492710025_761950.html)
- Política 2.0: la importancia de las redes sociales*. (2013). Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/contextodigital/node/1344>.
- Portaltic. (2017). *'Bloggers de moda: así funciona el negocio del 'glamour' en internet*. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-bloggers-moda-asi-funciona-negocio-glamour-internet-20170228085941.html>
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Londres: Laurence King Publishing.
- Pressman, L. (2018). *Pantone Fashion Color Trend Report London Fashion Week: Otoño/Invierno 2018*. Disponible en: <https://store.pantone.com/es/es/fashion-color-trend-report-london-otono-invierno-2018>
- Puro Marketing. (2018). *Los influencers no quieren un mejor contrato, quieren que las marcas les paguen por su influencia y su trabajo*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/25763/influencers-quieren-mejor-trato-quieren-marcas-les-paguen-influtrabajo.html>
- Saltzman, A. (2006). *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*. Barcelona: Promopress
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Madrid: Grupo Planeta
- Saulquin, S. (1995). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2002). *Diseño hecho en la Argentina*. Recuperado el 8/7/2020. Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/arquitectura/2002/06/a-365907.htm>

- Saulquin, S. (2008). *Acá no hay techo*. Recuperado el 3/7/2020. Disponible en: [www.clarin.com/suplementos/mujer/2008/08/30/m-01749104.htm](http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2008/08/30/m-01749104.htm)
- Saulquin, S. (2009). *Experta en moda*. Recuperado el 3/7/2020. Disponible en: [www.clarin.com/suplementosmujer/2006/04/04/m-01170425.ht](http://www.clarin.com/suplementosmujer/2006/04/04/m-01170425.ht)
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Tarde, G. (2011). *Creencias, deseos, sociedades*. Buenos Aires: Cactus.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- TVE (2013). *Consumo el imperio de los sentidos*. Recuperado el 02/11/20 de <https://www.dailymotion.com/video/x1gy639>
- Valdés de León, G. A. (2012). *Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gilli

## Bibliografía

- Aaker, D. (2007). *Estrategia de la cartera de marcas*. Buenos Aires: Grupo Planeta
- Acevedo Díaz, C. (2000). *Conocimiento didáctico del contenido para la enseñanza de la naturaleza de la ciencia*. Recuperado el 26/6/2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/920/92012978001.pdf>
- Aguirre Saravia, C. (2010). *200 años de moda, arte, diseño y cultura*. Recuperado el 24/6/2020. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda-bicentenario-siglo19\\_0\\_SJQyrJqPXg.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda-bicentenario-siglo19_0_SJQyrJqPXg.html)
- Antevenio (2018). *Top Ten: influencers de moda en Instagram*. Disponible en <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/influencers-de-moda-en-instagram/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque américa latina: El marketing científico aplicado a latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Barthes, R. (2003). *Sistema de la moda. Colección. Comunicación. Visual*. Barcelona: Gustavo Gill S.A.
- Blakley, J. (2010). *Lecciones de la cultura libre de la moda*. Recuperado el 10/12/20 de [https://www.ted.com/talks/johanna\\_blakley\\_lessons\\_from\\_fashion\\_s\\_free\\_culture?language=es](https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture?language=es)
- Blázquez Rodríguez, C. (2011). *Marcas y patentes*. Recuperado el 28/09/20 de [http://convelia.com/marcas\\_y\\_patentes](http://convelia.com/marcas_y_patentes)
- Carbone, L. (1994). *Engineering Customer Experiences*. Recuperado el 05/11/20 de [https://www.researchgate.net/publication/265031917\\_Engineering\\_Customer\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/265031917_Engineering_Customer_Experiences)
- Cardinal, M. y Salcedo, E. (2006). *Como iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Norma
- CIAI (2020). *Entrevista a Claudio Drescher sobre la industria nacional de la indumentaria*. Recuperado el 20 de junio de 2020. Disponible en <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/entrevista-a-claudio-drescher/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Croci, P. y Vitale, A. (2000). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca.
- Elements Digital (2017). *La importancia de los influencers en la estrategia de social media*. Disponible en <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/>
- Erner, G. (2008). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Frings, G. (2007). *Fashion: from concept to consume*. Londres: Prentice Hall
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Saxo.com

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de Moda*. Badalona: Art Blume.
- Jones, T. y Rushton, S. (2005). *La moda hoy*. Barcelona: Taschen.
- Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. (1987). *La nueva competencia : más allá de teoría Z el mercadeo al estilo japonés*. Bogotá: Norma.
- La Nación. (2012). *Fashion bloggers, cada vez más influyentes*. Recuperado el 5/7/2020. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1473995-fashion-bloggers-cada-vez-mas-influyentes>
- La Nación. (2019). *Tendencias. Qué se va a usar en 2021, según el INTI*. Recuperado el 02/11/20 de <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/tendencias-que-se-va-usar-2021-segun-nid2312210>
- Lay Azuaje, M. (2017). *Hiperconectividad: la nueva comunicación*. Recuperado el 7/7/2020. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2017/05/05/590c459e22601da6018b457c.html>.
- Lazzati, S. (1997). *Anatomía de la organización*. Buenos Aires: Macchi
- Liberdinsky, J. (2010). *Toque de alta costura para un clásico*. Buenos Aires: Revista La Nación
- Lipovetsky, G. (1990). *El impero de lo efímero*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (1986). *La era de vacío*. Barcelona: Anagrama
- Lipovestky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama
- López Viera, L. (2003). *Comunicación social*. La Habana: Félix Varela
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Grupo Planeta
- Maristany, J. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Segunda Edición. México: Pearson.
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Martin, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones*. De la consultora a la dirección de comunicación. (2a.E). Salamanca: Ediciones universidad de Salamanca.
- Mendoza Fuentes, A. (2009). *Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival Casa de Cristal*. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Sede Universitaria Municipal de Santa Clara

- Miller, G. (1968/18). *Lenguaje y Comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- Mooneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros
- Musa Argentina (2017). *Carla, la influencer cordobesa, dice dónde comprar ropa divina y barata*. Disponible en <http://musa.lavoz.com.ar/moda/carla-la-influencer-cordobesa-dice-donde-comprar-ropa-divina-y-barata>
- Nabhen, R. (2016). *Gestión del desempeño de personas*. Buenos Aires: Edicon.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Pastor, J. (2015). *¿Qué es un podcast y por qué debes tener uno?* Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>
- Piedrahita, J. (2017). *El gran problema de la publicidad. Marketing Directo*. Recuperado el 03/11/20 de <https://goo.gl/RGKEXa>
- Polanco, A. (2017). *Las cinco blogueras de moda que debes seguir*. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/04/20/tendenciosas/1492710025\\_761950.html](https://elpais.com/elpais/2017/04/20/tendenciosas/1492710025_761950.html)
- Política 2.0: la importancia de las redes sociales*. (2013). Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/contextodigital/node/1344>.
- Portaltic. (2017). *'Bloggers de moda: así funciona el negocio del 'glamour' en internet*. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-bloggers-moda-asi-funciona-negocio-glamour-internet-20170228085941.html>
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Londres: Laurence King Publishing.
- Pressman, L. (2018). *Pantone Fashion Color Trend Report London Fashion Week: Otoño/Invierno 2018*. Disponible en: <https://store.pantone.com/es/es/fashion-color-trend-report-london-otono-invierno-2018>
- Puro Marketing. (2018). *Los influencers no quieren un mejor contrato, quieren que las marcas les paguen por su influencia y su trabajo*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/25763/influencers-quieren-mejor-trato-quieren-marcas-les-paguen-influtrabajo.html>
- Saltzman, A. (2006). *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*. Barcelona: Promopress
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Madrid: Grupo Planeta
- Saulquin, S. (1995). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.

- Saulquin, S. (2002). *Diseño hecho en la Argentina*. Recuperado el 8/7/2020. Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/arquitectura/2002/06/a-365907.htm>
- Saulquin, S. (2008). *Acá no hay techo*. Recuperado el 3/7/2020. Disponible en: [www.clarin.com/suplementos/mujer/2008/08/30/m-01749104.htm](http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2008/08/30/m-01749104.htm)
- Saulquin, S. (2009). *Experta en moda*. Recuperado el 3/7/2020. Disponible en: [www.clarin.com/suplementosmujer/2006/04/04/m-01170425.ht](http://www.clarin.com/suplementosmujer/2006/04/04/m-01170425.ht)
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Tarde, G. (2011). *Creencias, deseos, sociedades*. Buenos Aires: Cactus.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda : marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- TVE (2013). *Consumo el imperio de los sentidos*. Recuperado el 02/11/20 de <https://www.dailymotion.com/video/x1gy639>
- Valdés de León, G. A. (2012). *Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gilli