

# ***KINda<sup>1</sup> deCoNtExTualIzAtIOn***

*Una alternativa a la repercusión de las tendencias y la moda sobre el consumidor.*

---

<sup>1</sup> Kinda decontextualization (Kind of decontextualization): En castellano término que se traduce como "Especie de descontextualización".

Tutora: Carmen Baniandrés Gómez  
carmen.baniandres@ufv.es

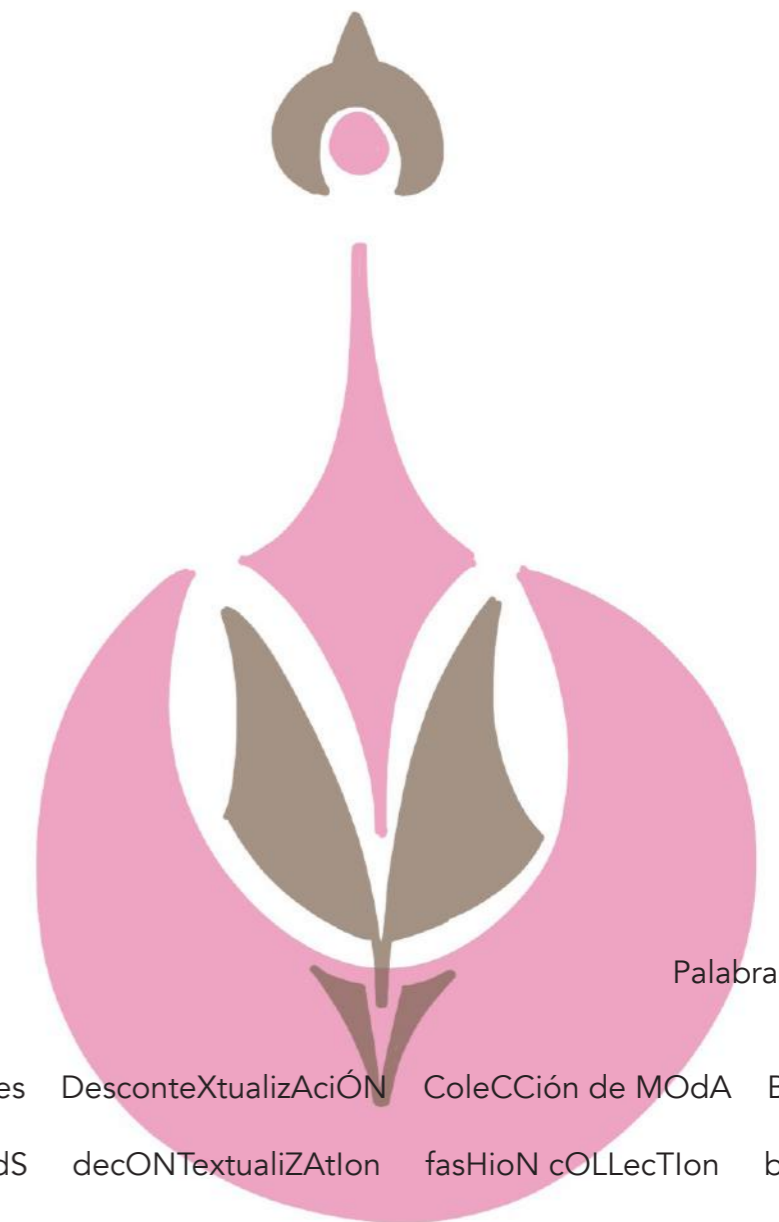
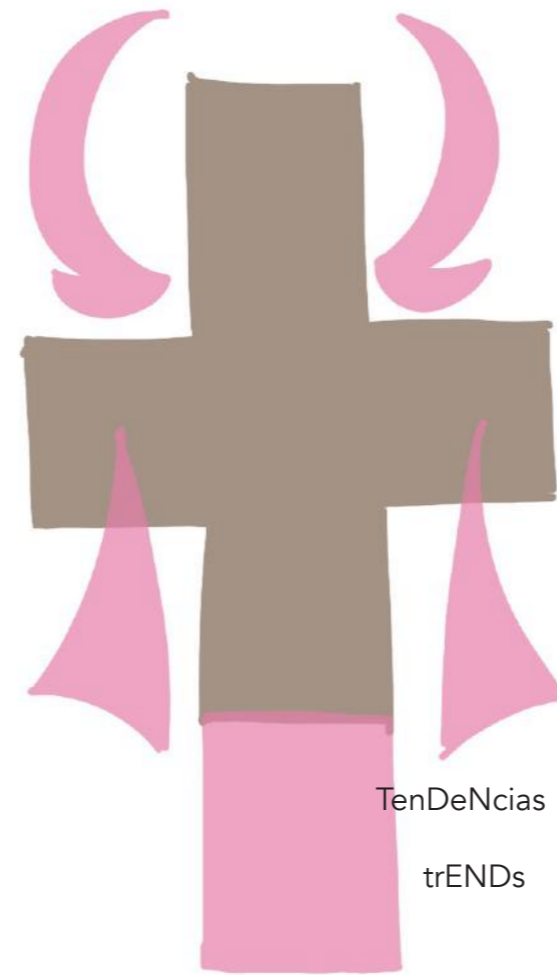
Universidad Francisco de Vitoria.  
Facultad de Comunicación.  
Grado en Diseño con Título propio en Diseño de Moda  
4º Curso

Autora: Alba López Lázaro  
albalopezlazar@gmail.com  
Convocatoria extraordinaria 2024



Este proyecto propone la creación de una marca de moda que se estrena con una colección cápsula, la cual reinterpreta el mundo de la belleza, la moda y el arte desde la perspectiva de la descontextualización y la cuestión de la estética y los cánones impuestos en la sociedad. Con la colección de moda se pretende ofrecer una propuesta de armario combinable entre las diferentes prendas, así como piezas que puedan presentar más de un uso. También con el desarrollo de marca se quiere investigar las pautas de los nuevos modelos de negocio que hay actualmente en el mundo de la moda y ofrecer sostenibilidad, tanto con su impacto en el planeta como sustentable a futuro.

This project proposes the creation of a fashion brand that debuts with a capsule collection, which reinterprets the world of beauty, fashion and art from the perspective of decontextualization and the question of aesthetics and the canons imposed on society. The fashion collection aims to offer a wardrobe proposal that can be combined with different garments, as well as pieces that can be used in more than one way. The brand development also aims to investigate the guidelines of the new business models that currently exist in the world of fashion and to offer sustainability, both in terms of its impact on the planet and its lasting impact in the future.



TenDeNcias cánONes DesconteXtualizAcIÓN ColeCCión de MOdA BelleZa  
trENDs StanDardS decONTextualizATlon fasHioN cOLLEcTlon bEauTY

Palabras clave

# íNDicE

## InTRodUCCiÓN

1. **Objetivos y metodología**
2. **Estado de la cuestión**

- 2.1. La cuestión de la belleza: Historia de la Belleza y de la Fealdad en Umberto Eco.
  - 2.1.1. Una aproximación a los cánones estéticos y la belleza en la moda: los criterios.
  - 2.1.2. La era digital como contexto actual.
- 2.2. Moda y sociedad: tendencias más notables en los últimos años.
  - 2.2.1. Cómo las tendencias han afectado al consumidor.
    - 2.2.1.1. Consumo en la moda en la actualidad.
  - 2.2.2. Cómo las tendencias han afectado a los diseñadores en su proceso creativo.
  - 2.2.3. Qué impulsa al consumidor a seguir ciertas tendencias o Modas.
    - 2.2.3.1. Cómo responde el consumidor al sistema
  - 2.2.4. La identidad como marca personal.
- 2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.
  - 2.3.1. Diseñadores.
- 2.4. Investigación de mercado.
  - 2.4.1. Marcas emergentes en el panorama actual a nivel nacional.
  - 2.4.2. Marcas que lideran el sistema de la empresa en la moda en España.

8 - 11  
12 - 15  
16 - 129  
17 - 29  
30 - 41  
42 - 45  
46 - 83  
52- 61  
62 - 63  
64 - 66  
67 - 74  
75 - 77  
78 - 83  
84 - 90  
91 - 111  
112 - 129  
112 - 119  
120 - 129

## 3. Desarrollo de la propuesta.

- 3.1. La descontextualización como propuesta: justificación conceptual.
- 3.2. Propuesta del proyecto.
- 3.3. Trabajo de campo.
  - 3.3.1. Identificación del reto.
  - 3.3.2. Identificación de los usuarios y clientes.
  - 3.3.3. Encuesta.
  - 3.3.4. Análisis de imagen.
- 3.4. Análisis de resultados.
- 3.5. Plan de negocio.
  - 3.5.1. DAFO.
  - 3.5.2. Plan de Marketing.
- 3.6. Creación de marca.
  - 3.6.1. Misión y visión.
  - 3.6.2. Inspiración y paleta de colores.
  - 3.6.3. Naming.
  - 3.6.4. Manual de marca.
- 3.7. Colección de ropa.
  - 3.7.1. Referentes.
  - 3.7.2. Moodboard.
  - 3.7.3. Proceso creativo.
  - 3.7.4. Colección.
- 3.8. Sesión fotográfica.

130 - 237  
132 - 143  
144 - 149  
150 - 155  
150  
151  
152  
153 - 155  
156 - 163  
164 - 165  
166 - 167  
168 -  
168  
170 - 172  
173  
174 - 179  
180 - 219  
180 - 181  
182 - 183  
184 - 189  
190 - 219  
220 - 237

- conCLuSloneS
- AnÁlisiS De ResULTAdoS
- bibLlogRaFía
- WEbGrafÍA
- AneXOs

238 - 239  
240 - 241  
242  
243 - 250  
251

# inTrODucclÓN

Siempre han existido unos cánones de belleza impuestos, empezando por a la antigüedad clásica en Grecia y Roma, con unas medidas y proporciones matemáticas, simétricas, pasando por las carnosidades y redondeces, de caderas anchas y pechos pequeños del estereotipo femenino del Renacimiento, hasta unos años noventa en los que se promovía el look denominado "heroin chic", que promovía una extrema delgadez. En la actualidad, con la globalización, nos encontramos con un mundo saturado de información y un culto a la imagen, promoviendo en las plataformas digitales, las siluetas y los estándares más inalcanzables.

La influencia de los medios de comunicación en la vida de las personas ha llegado a ser tan dominante que la moda, los gustos y el consumo están más controlados por la publicidad que por la iniciativa individual o la evolución natural de la conciencia colectiva. El individuo se enfrenta a una industria de la moda que lo condiciona y lo mantiene atrapado en un sistema de tendencias sin cuestionarse.

Esto se traduce en una falta de autonomía para decidir sobre sus propios gustos. En el ámbito de la moda y el vestir, esta ausencia de reflexión sobre sí una tendencia refleja su esencia e identidad es evidente. La singularidad del ser se diluye bajo la presión social de buscar aceptación de sus pares o del grupo al que desea pertenecer.

Las redes sociales se han convertido en el nuevo espejo de la sociedad, fomentando la homogenización y creando estándares inalcanzables. Así como han avanzado las tecnologías, también lo ha hecho la industria textil y sus técnicas para producir en masa, vender más y conseguir su máximo beneficio, ya que ese es el mayor propósito de las marcas.

El desarrollo de la especie humana también ha quedado bajo el estudio por el cual se sabe que consumir, comprar y tener, genera dopamina. La dopamina<sup>2</sup> es un neurotransmisor crucial en el cerebro, desempeñando roles fundamentales en diversas funciones neurológicas y fisiológicas. Esta se libera en el sistema de recompensa del cerebro cuando experimentamos situaciones placenteras, como comer, tener relaciones sexuales o escuchar música. Esta liberación refuerza los comportamientos que nos producen placer, motivándonos a repetir estos actos.

La moda invierte grandes cantidades de dinero en su departamento de marketing, para no saber lo que necesita el consumidor, sino para generarle esa necesidad y esa adicción. Eso unido a que el modelo de negocio consistente en la producción en masa, ha provocado que el usuario ya no conozca otro método de compra que no sea este. Poder comprar las máximas cantidades de prendas a precios mínimamente absurdos, es a lo que se ha habituado.

Fue primero la llegada del *Fast Fashion*<sup>3</sup> y luego la creación de empresas como *Shein*, es esta un claro ejemplo de la banalización de la moda y el consumo, plagiando absolutamente todo aquello que haya podido generar cierta popularidad entre la élite que viste de las grandes marcas.

Hace siglos la moda y el consumidor se sumaban en una veneración de la prenda como obra de arte, a la que mostraban respeto y admiración. Y ahora ese culto ya no existe. No obstante ante la respuesta de la sociedad a la industria de la moda, tuvo que surgir un grupo de diseñadores para reivindicar los derechos de la moda. Los deconstructivistas, formados principalmente por los japoneses, aunque son partidarios del buen hacer, no necesariamente reivindican los derechos de la moda: reclaman una moda intelectual, conceptual, que vaya más allá de lo comercial.

<sup>2</sup> Morales García, J. A. (2022). *Dopamina, el neurotransmisor que nos da la felicidad, pero también nos la quita*. Artículo extraído de la web BBC NEWS Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61067620>

Recuperado el 10 de junio de 2024.

<sup>3</sup> *Fast fashion* término inglés que en castellano se traduce como "moda rápida": modelo de negocio en la industria de la moda caracterizado por la rápida producción y comercialización de prendas de vestir a precios accesibles. Este enfoque se basa en la tendencia de trasladar rápidamente las últimas modas de las pasarelas a las tiendas de manera económica, permitiendo a los consumidores acceder a estilo contemporáneos de forma frecuente y a bajo costo.

Esto nace bajo el movimiento del deconstructivismo, el cual surgió en la arquitectura, y en el que muchos diseñadores de moda se sintieron cuestionados ante el tema de la belleza, las tendencias y los estereotipos que se lo llevaron a su campo. Algunos de ellos como Rei Kawakubo, Issey Miyake y Yohji Yamamoto, como también desde un punto de vista más occidental Martin Margiela, adoptan la técnica de deconstrucción para desafiar y desarticular las normas y estereotipos de la industria.

Estos diseñadores entran en escena con la única intención de romper los esquemas partiendo de la manifestación de utilizar la moda como portavoz para expresarse y darle una vuelta a todo lo que se consideraba lo "bien" hecho.

No todo se reduce a la estética de la prenda en sí, sino que también muestran un estilo inacabado que supone todavía más un choque y desconcierto sobre los individuos que admiran esta estética por primera vez. En lugar de adherirse a las normas de perfección y completitud, los diseñadores celebran la belleza que reside en las imperfecciones y la apariencia inacabada de las prendas. Las costuras visibles, los bordes sin rematar y otros elementos que comúnmente se consideran defectos se convierten en características deseables que aportan carácter y autenticidad a la ropa. Este enfoque destaca la estética rústica, la belleza no convencional y el diseño con carácter, resaltando elementos que se apartan de las normas tradicionales de perfección y añaden singularidad al producto final.

Cuestionar y burlarse del sistema dominante es similar a la actitud de Marcel Duchamp, quien en 1917 expuso un orinal como arte para demostrar que el arte es una pauta social. De igual manera, la moda ha perdido la seriedad que tenía para nuestros antepasados debido a la saturación actual. Antes, la moda y los consumidores veneraban las prendas como obras de arte, pero ese respeto ha desaparecido.

Esta cultura de consumo ha llevado a una moda más banal, lo que preocupa por un posible declive en los valores fundamentales de la sociedad. Hoy en día, los consumidores están acostumbrados a la producción en masa, comprando grandes cantidades de prendas a precios bajos. En las últimas décadas, han surgido modas absurdas, impulsadas por las jóvenes generaciones en las redes sociales.

Esta situación supuso una contemplación sobre la moda y los consumidores sin juicio propio, proponiendo la descontextualización como método de análisis. El objetivo es cuestionar las modas y tendencias que las personas siguen inconscientemente, basadas en juicios dictados por la sociedad. Al sacar de contexto elementos convencionales y presentarlos de manera obvia, se busca provocar una reflexión en el público sobre su identidad y su papel como marca personal en el mundo.

## objETIVOS Y MetODOLOGÍA

Los objetivos que se quieren lograr con la realización de este TFG, son, primero, abordar la cuestión de las modas y las tendencias como imposiciones en la sociedad, y sí verdaderamente el consumidor realiza un pensamiento crítico acerca de la belleza o sigue una tendencia para ser aceptado como individuo en un grupo social, mediante una colección de moda.

A su vez, cuestionar la belleza en la era digital donde el consumidor aparta la crítica y la objetividad, dejándose llevar por los cánones establecidos y conocidos mundialmente.

Para ello se investigarán los fenómenos estéticos en la moda que supusieron un escándalo en la industria por ir en contra de las reglas ya establecidas, mediante la propuesta de la descontextualización como planteamiento de crítica a la sociedad y a las normas impuestas.

A través de la descontextualización se pretende crear una marca que promueva unos valores que cuestionen la estética y la belleza, partiendo de la crítica a la sociedad que sigue modas y tendencias sin plantearse un por qué. La descontextualización es el proceso de sacar algo de su contexto original, es decir, del entorno, situación o circunstancias en las que normalmente se encuentra o tiene sentido.

Para ello se desarrollará una colección que pueda ofrecer una variedad de prendas y estilos que, al ser combinables entre sí, los usuarios puedan jugar con diferentes estéticas, creando piezas únicas, fieles a su estilo, y, de esa manera, desarrollar su propia identidad en libertad.

Con este concepto se quiere difundir y comercializar la idea de que está bien no seguir unos cánones de belleza impuestos y que no hace falta dejarse llevar por completo de las tendencias y modas, para sentirse aceptado por un grupo. La ropa es la vía de comunicación con el mundo, no una etiqueta.

Se tratará de una colección atemporal. Hasta la llegada del *Fast Fashion*, las prendas, además de ser duraderas y transmitidas de generación en generación, promovían estilos más duraderos y atemporales, no tan cambiantes como son en la actualidad, buscando esa distinción que se promueve.

A su vez se quiere lograr el desarrollo de unas piezas que tengan más de un uso, es decir, su intención es que sean multiposición. Vendiendo de esta manera más de una prenda en una sola pieza, impulsando un impacto más sostenible sobre el planeta. Ello se logrará mediante el desarrollo y la propuesta de una marca que tendrá todos estos valores y principios como base.

## METOdOLOGÍA TeóRICA

Se explorará la bibliografía y webgrafía adecuada, a través de la investigación de artículos y libros, en los que se presente todos los conocimientos para poder desarrollar el proyecto.

Para la cuestión de la belleza desde el punto de vista intelectual y artístico, Umberto Eco, con sus publicaciones *Historia de la Belleza* e *Historia de la Fealdad*, fijará las bases del planteamiento a tratar. A su vez, mediante los análisis de los autores Joanne Entwistle y Gilles Lipovetsky, se logrará comprender desde la perspectiva sociológica la relación entre cuerpo y moda, en el contexto de la moda occidental y el sistema establecido.

También la investigadora y profesora Tanveer Ahmed, a partir de sus estudios permitirá reflexionar sobre el sistema y la industria de la moda.

Mediante los diseñadores que supusieron una antítesis en la moda occidental y que se mantenía bajo los pilares de la Alta costura, se entenderá cuál era la percepción de estos en la relación moda, cuerpo y deconstructivismo.

Por último a través del movimiento dadaísta se comprenderá la justificación de la descontextualización como propuesta para suponer una alternativa a la repercusión de las tendencias y la moda sobre el consumidor.

## METOdOLOGÍA PráctICA

Para el desarrollo de los objetivos, primero, se van a estudiar los modelos de negocio punteros que hay actualmente en la moda en España, pero también en el mercado en general, ya que es probable que se puedan encontrar estrategias igual de interesantes para vender un producto. También en el ámbito sostenible, para que suponga el menor impacto medioambiental sobre el planeta.

Asimismo se realizará un estudio sobre conocimientos de marketing y publicidad, para así acotar mercados de los objetivos deseados ya nombrados.

Para la recopilación de datos sobre el consumidor actual, se harán encuestas como método cuantitativo y análisis de imágenes como método cualitativo. La encuesta servirá de gran ayuda para conocer el posicionamiento, y el análisis de imagen puede conseguir el objetivo de saber cómo percibe el consumidor el producto, aportando mayor riqueza a la investigación.

# 2.1. la cUEstión DE La beLLEza: HisToRia de la beLLEZa y dE LA FEaldad eN UmBERto Eco.

Todo el que piense que la belleza es lo que a su gran mayoría le parece bonito o de su agrado, se equivoca. Parece que solo los expertos e interesados en las artes tienen en mente el momento cultural, histórico y político en el que surge una obra, sin profundizar en cualquiera de sus ramas.

La crítica siempre debería surgir desde una perspectiva objetiva en el que se tengan en cuenta los acontecimientos que han influido en la obra, sin nunca introducir gustos personales dentro de la reflexión. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado, donde estamos al tanto de lo que sucede al otro lado del océano, el intercambio de ideas se ha vuelto común y accesible. Desde el momento en que las ideas pueden difundirse de un país a otro, el impacto de cualquier circunstancia, sea cual sea su naturaleza, se reflejará en el arte y la moda.

La historia de la belleza ha tenido sus propias tendencias, considerándose dentro de estas algo bello o no, dentro de un marco y contexto histórico específico.

Se puede observar cómo la errónea idea de promover un estándar corporal irreal y poco viable, que ni siquiera es alcanzable para una pequeña parte de la población debido a cuestiones genéticas, ha intentado implantarse desde el siglo XX. En esta época, la fotografía y la publicidad se convirtieron en realidades, sirviendo como nuevas plataformas para las marcas a fin de vender sus productos.

La generación milenial como la generación z se ha nutrido desde que nació, de publicidad que ahora mismo sería más que cancelada, y que a más de una marca le costaría en pleno año 2024 la quiebra de la misma.

Mencionando esta cita de la autora Sara K. Schneider: "Greek sculpture is not "real." Rubens' fat ladies are not "real": they don't have any veins or cellulite. Everything is stylized... People like dolls from the time they're children; they're brainwashed with dolls. We love glamorized images of ourselves."<sup>4</sup> se va a comprender cómo desde los inicios del arte esa representación irreal del cuerpo humano, posteriormente tendrá una gran repercusión sobre la mente del individuo.

Contrario a la idea que se desarrollará más adelante, el filósofo y escritor Umberto Eco<sup>5</sup> señala en su publicación *Historia de la Belleza*, que «la escultura griega no idealiza un cuerpo abstracto». No se fundamenta únicamente en una belleza superficial, sino en la búsqueda de la combinación de elementos físicos y psicológicos para crear una unión entre el cuerpo y el alma.

Abarca la búsqueda de la belleza estética pero con gran peso en aspectos más profundos.

Se señala como bello volúmenes bien proporcionados. Desde la antigüedad la estética se ha relacionado con la proporción. Eco señala los estudios del filósofo y matemático griego Pitágoras (570 a.C-790 a.C.) como fuente de la que respaldarse frente a estas afirmaciones, mediante sus investigaciones en ramas como las matemáticas, ciencia natural, cosmología y estética.

<sup>4</sup> Traducción: La escultura griega no es "real". Las mujeres gordas de Rubens no son "reales": no tienen venas ni celulitis. Todo está estilizado. A la gente le gustan las muñecas desde que son niños; están adoctrinados con muñecas. Nos encantan las imágenes glamorizadas de nosotros mismos. Schneider, S (1997) "Body Design, Variable Realisms: The Case of Female Fashion Mannequins" *Design Issues*, Autumn, 1997, Vol. 13, No. 3 (Autumn, 1997), pp. 5-18. The MIT Press. <https://www.jstor.org/stable/1511936>

<sup>5</sup> Eco, U (2010). *Historia de la belleza*. Milán. Lumen. ISBN: 978-84-9908-701-6. [https://www.academia.edu/42718333/Umberto\\_Eco\\_Historia\\_de\\_la\\_belleza](https://www.academia.edu/42718333/Umberto_Eco_Historia_de_la_belleza)  
Recuperado el 10 de marzo de 2024.

Muestra de ello es el efecto de la sección áurea (fig.1) como medida perfecta. Eco menciona « La sección áurea como principio del rectángulo armónico. Se ha descubierto que esta relación también es el principio del crecimiento de algunos organismos y está en la base de muchísimas composiciones arquitectónicas y pictóricas. Se considera perfecta porque es potencialmente reproducible hasta el infinito. ».

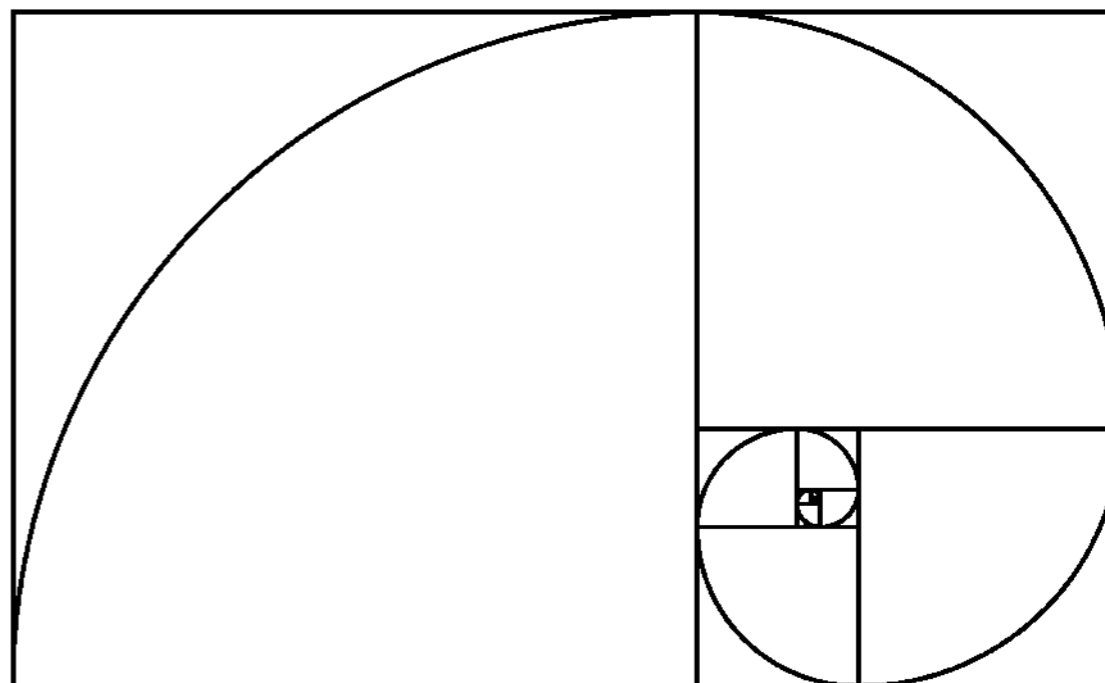


Figura 1. Sección áurea. Imagen extraída del artículo The Golden Ratio in Nature: A Tour across Length Scales. <https://www.mdpi.com/2073-8994/14/10/2059>

Para Pitágoras y sus discípulos, según los estudios de Eco, ejercen la búsqueda de la armonía a través del reconocimiento de algunos factores como perfectos y la eliminación de los contrarios. Sin embargo, el filósofo griego Heráclito (535 a.C - 480 a. C) ,trata el tema de la armonía dejando que ambos opuestos convivan entre ellos y se completen mediante un equilibrio que surgirá de su combinación.

Estos elementos que se contraponen ofrecen una visión armoniosa, llegando al principio de la simetría.

Por ende, Pitágoras ofrece una respuesta para la elección simétrica que siempre ha destacado por ser la favorita de los artistas griegos, dando lugar a uno de los cánones de belleza en el arte de la Grecia clásica más característicos.

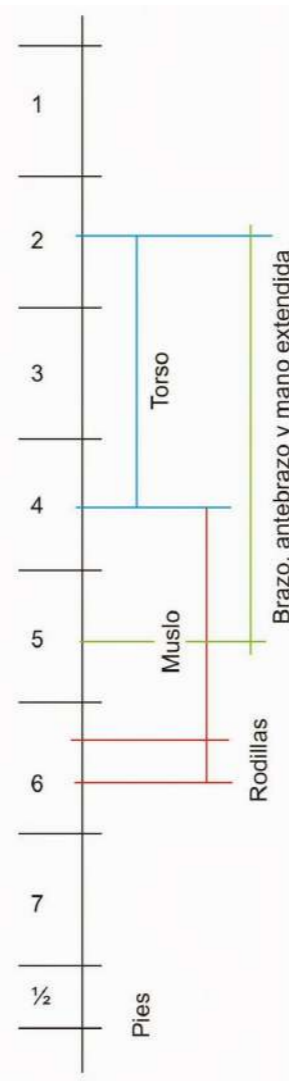
Posteriormente en el siglo IV a.C., el escultor griego Policleto (480 a.C-420 a.C), desarrollará una estatua que se convertirá en el nuevo canon por tratar todas los factores que suponen una proporción adecuada. Eco detalla que «Todas las partes del cuerpo han de adaptarse recíprocamente según relaciones proporcionales en el sentido geométrico: A es B como B es C.» (fig 2.).

Después Vitruvio, arquitecto y escritor de la Antigua Roma ( 80 a.C-70 a.C-15 a.C), tumbará estas teorías, reformulando él la suya propia, explicando que las proporciones del cuerpo adecuadas se encuentran en segmentos de la silueta entera, siendo de esta manera que la cara debe ser una décima parte de la longitud total, la cabeza un octavo de la longitud del pecho, (fig 3.).

Numerosas teorías estéticas señalan como entre la Antigüedad y la Edad Media, consideraban lo feo como la contraposición de la belleza, siendo de esta manera una falta de armonía que no respeta las reglas de la proporción.



Figura 2: El Doriforo de Policleto. Extraído de la web Epila Arte 2. <https://epilaarte2.blogspot.com/2013/11/policleto-doriforo>.



2.1. La cuestión de la belleza: Historia de la Belleza y de la Fealdad en Umberto Eco. **20**

Pese a que en la naturaleza, todo lo que muestra la fealdad, produce rechazo, una vez se aplica al ámbito del arte, lo brinda de otro significado, siendo el arte el único capaz de conferir a lo feo una belleza que estaba escondida.

Como menciona Eco en relación a pensadores como Aristóteles (384 a.C - 322 a.C) y Kant (1724 - 1804), esta estética conseguida por los artistas, hace tolerable lo feo. El pensamiento sugiere una reflexión de cómo una representación artística aparentemente bonita de lo feo, lo crea más llamativo, provocando así un enfrentamiento a la primera reacción de disgusto ante lo feo del individuo.

Cabe resaltar como Eco comienza su publicación de la *Historia de la fealdad*<sup>6</sup>, tratando la materia de lo sublime, cuando normalmente se asocia a una experimentación de algo grandioso que asombra a las emociones relacionado con una elevación de la belleza y una exploración de lo trascendental, para el parecer humano.

Manifiesta cómo la experimentación de lo sublime aún en percepciones que pueden generar satisfacción al sentir miedo a cosas que no puede dominar a los seres humanos. Además de sentir placer al observar la belleza, también hay un cierto gusto y deseo de observar y sentir horror por un gozo intrínseco dentro de toda persona. Por mucho deseo de no querer sentir o mirar más, algo que produce ese rechazo, el individuo siente una conexión que le llama la atención a no poder dejar de observarlo.

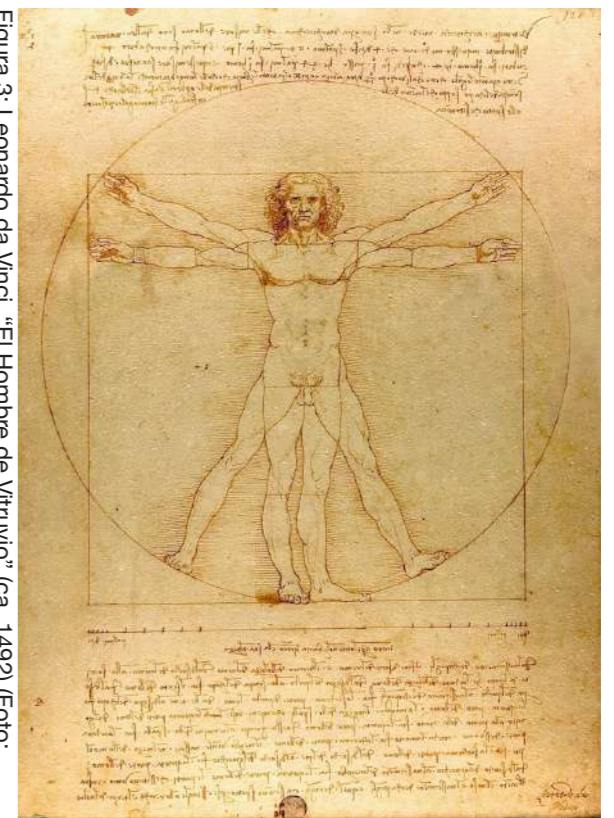


Figura 3: Leonardo da Vinci, "El Hombre de Vitruvio" (ca. 1492) (Foto: Lucnix via Wikimedia Commons Dominio público). Extraído de la web my modern met. <https://mymodernmet.com/es/leonardo-da-vinci-hombre-vitruvio/>

<sup>6</sup> Eco, U (2007). *Historia de la fealdad*. Milán. Lumen. ISBN: 978-84-264-1634-6 <https://archive.org/details/eco-humberto-historia-de-la-fealdad-186-mb/page/436/mode/2up> Recuperado el 10 de marzo de 2024.

## KITSCH



Figura 4: Fotografía de una habitación del MADONNA INN. SAN LUIS OBISPO, CALIFORNIA. <https://cascoesychascañillos.blogspot.com/2015/02/308-madonna-inn-san-luis-obispo.html>

Poniendo de ejemplo el estilo Kitsch que obtuvo su popularidad a comienzos del siglo XX, muestra de un arte peculiar que fluctúa entre burla y estética exuberante (fig. 4), que según Umberto Eco, «[...]Jaquellos a quienes les gusta lo kitsch creen estar gozando de una experiencia cualitativamente elevada.».

Otro ejemplo de arte provocativo que se sale fuera de las cánones académicos del arte, es la estética Camp, nace como identificación de apreciación entre los miembros de una élite intelectual, los cuales consideran tener un gusto tan sofisticado que se sienten poderosos de ejercer un juicio y rescatar todo lo que en un pasado fue considerado como mal gusto. Basándose en un placer de observación por lo extravagante. Su base se define en la exageración y la vulgaridad, aún cuando pretende tener cierto gusto (fig. 5).

Las representaciones más literales y recientes con las que se cuentan alrededor de esta estética tuvieron su protagonismo en la MET Gala del año 2019 titulada "Camp: Notes on Fashion", donde, en cuanto a moda y estilismos se pudo observar, entender y traer a la actualidad en qué consistía el Camp. Siendo el punto de partida el ensayo *Notes of Camp* de la autora Susan Sontag, todos los invitados debían comprender el concepto y la estética para representarlo en la alfombra roja. Dejando ver vestuarios excéntricos, frívolos, extravagantes y exagerados (fig.6).

Eco recalca que «El gusto camp «rechaza la distinción entre bello y feo típica del juicio estético normal (...) No defiende que lo bello sea feo o viceversa. Se limita a ofrecer al arte (y a la vida) un conjunto de criterios de juicio distintos, y complementarios».»



Figura 5: La Virgen con el Niño, obra de Carlo Crivelli. 1480. Nueva York. The Metropolitan Museum of Art. Extraído de la web del MET. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436052>



Figura 6: La cantante y actriz Lady Gaga llegando al MET, haciendo una performance que incluyó cuatro cambios de atuendo, todos diseñados por Brandon Maxwell. Imágenes extraídas de Pinterest: <https://www.pinterest.es/search/pins/?q=lady%20gaga%20met%20gala%20camp&rs=typed>

Otro aspecto relevante es la relación entre el arte del Renacimiento y la moda, especialmente en un contexto donde la academia y las personas con mayor poder adquisitivo tenían una influencia significativa. Durante esta época, aquellos con recursos económicos encargaban retratos en los que solicitaban a los artistas manipular la imagen para idealizarla al máximo, preservando así su legado y reputación.

Poniendo de ejemplo la pintura de Thomas Gainsborough, *El Señor y la Señora Andrews* (1749), se puede observar como se trata de una pareja que ha encargado este retrato a Gainsborough en su hacienda inglesa (fig.7). Se ve como el hombre viste unas medias totalmente blancas, unos zapatos relucientes; y su mujer luce un vestido de seda azul... Todo totalmente idealizado y manipulado ya que no es creíble que el día a día de él cuando caza se vea tan ostentoso, y mucho menos que ella para dar un paseo por su finca, vista un vestido tan bueno y caro. Así como el hecho de que la mitad de la obra ocupe una vista del paisaje de sus tierras (recalcando nuevamente su estatus económico y social), en las cuales se ve una hacienda perfectamente trabajada. Sin embargo esto continúa siendo manipulado, ya que estas están trabajadas por sus empleados a los cuales deciden no mostrar, ya que supondría menor prestigio.



Figura 7: Pintura de Thomas Gainsborough, *El Señor y la Señora Andrews* (1749). Ubicado en el National Gallery de Londres. Extraído de la web Historia-Arte <https://historia-arte.com/obras/el-senor-y-la-senora-andrews>

Por lo que la obra está muy alejada de parecerse a lo que es un día normal para los Andrews.

El deseo de exponer mediante el carácter y la actitud la posición social de los modelos y todos los significados simbólicos que conlleva el cuadro junto con querer enseñar las dimensiones de la finca, y de esa manera mostrar su estatus económico y jerárquico en la sociedad, es algo que lleva haciendo la gente de poder desde siempre.

Estos planteamientos también se han visto explorados en los estudios de moda. Tal como demuestra la autora Joanne Entwistle<sup>7</sup> mencionando a varios autores, entre ellos Daniel Bell, Georg Simmel, Thorstein Veblen, y posteriormente Colin McDowell y Efrat Tseëlon, los cuales exponen cómo durante el desarrollo de la sociedad capitalista y el surgimiento de la clase burguesa, la moda se consolidó como un instrumento en la lucha por la posición social.

Fue tomada por la nueva clase capitalista como burla a la aristocracia, así como diferenciación de ellos, incorporando la moda a sus estilos de vida.

Según cita Entwistle las teorías que expone Elizabeth Rouse, la moda significa algo más que un bien en sí mismo, es un «atributo con el que algunos estilos están dotados. Para que un estilo particular de confección se convierta en moda ha de ser llevado por algunas personas y ser reconocido como tal».

<sup>7</sup> Entwistle, J (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona. Extraído de la web Academia.edu. [https://www.academia.edu/9272209/6553449\\_joanne\\_entwistle\\_el\\_cuerpo\\_y\\_la\\_moda](https://www.academia.edu/9272209/6553449_joanne_entwistle_el_cuerpo_y_la_moda) Recuperado el 13 de marzo de 2024.

Al igual que el Camp o el Kitsch en el mundo del arte, la importancia que han tenido estas subculturas en la cultura de la moda, especialmente el punk, conocido DIY (*Do it yourself*) que, frente a la moda estandarizada y más comercial, ofrecía una alternativa en la creación de la identidad en materia de moda. Han sido movimiento estéticos que han supuesto una ruptura en el sistema y en la cuestión de la belleza en el arte y de la moda. Es decir, fuera de las tendencias propias de cada grupo y contexto, o de los cánones estéticos del momento, estos grupos, en su autenticidad e independencia, promovían un canon alternativo. Si a mediados de los 70 encontramos iconos de la belleza como Cher, con su moda disco, o la moda estilizada y sofisticada de Yves Saint Laurent también, en Londres, encontramos a grupos de punks que deciden perforarse la cara, pintarse el pelo de colores o destrozarse sus prendas.

Es decir, son actitudes provocativas y antisistemas, que alteraron el propio sistema de la moda y el modo en el que las tendencias tenían su *modus operandi*. Ya no eran las élites o las grandes firmas de moda las que establecían las bases de lo que se iba a llevar, ahora eran grupos *underground* los que influían. E inevitablemente, al marcar tendencia, fueron adoptados por el propio sistema de la moda y usados como referencia en numerosas colecciones. Lo que en un momento podría haber sido considerado “feo”, se adoptó como parte de un sistema y ha sido comercializado por un amplio público.

Estas reflexiones y problemáticas en cuanto a los cánones estéticos, la autenticidad, las tendencias, continuará siendo tratado en mayor profundidad más adelante.

En estos términos, Entwistle abarca también el estudio acerca de las subculturas juveniles de Dick Hebdige, *Subcultura: El significado del estilo*, que, en 1979, marcó un antes y un después en los estudios culturales, específicamente en torno a la subcultura punk. Estas destacaban por ser nichos dentro de las culturas más amplias y hegemónicas, caracterizadas por unirse en torno a unos mismos intereses y gustos, que están en búsqueda de su propia identidad fuera de la norma que la sociedad había impuesto.

Usualmente partían de una misma clase social, compartían una misma ideología, y se apropiaban de elementos estilísticos clave para que fueran identificados tanto como particulares como grupos. Por ejemplo los pantalones acampanados de los hippies, las cazadoras de cuero de los heavy metal, o las camisetas reivindicativas de los punks (véase el repertorio de Vivienne Westwood).

Entwistle marcó un antes y un después en los estudios de moda por aproximarse a ella desde la perspectiva del cuerpo, lo que implica la protección, siendo esta un instrumento que utilizan las personas a modo de resguardo, como son las condiciones climáticas; y la modestia. Factor tratado por varios autores, que exponen que esto es así para tapar los órganos sexuales, algo que resulta totalmente relativo en cuanto a culturas, sociedades y áreas demográficas. El médico neurólogo y padre del psicoanálisis del siglo XX, Sigmund Freud (1856 - 1939) citado por Entwistle resalta cómo el consumidor a partir de la moda tiene "el propósito de adornarse y exhibirse."

Entwistle destaca como en la época victoriana, la mujer proveniente de la burguesía lucía vestimentas incómodas y rígidas que eran una muestra y señal de que esas ropas les limitaban a trabajar, diferenciándose así de la clase obrera, con ropajes así como «elaboradas cofias, pesadas faldas, delicados zapatos y restrictivos corsés» (fig. 8).



Figura 8: La vestimenta de las mujeres en la época victoriana. Extraído de la web Styled. <https://vocal.media/styled/14-great-books-about-victorian-fashion>



Figura 9: Mujeres trabajando en la Primera Guerra Mundial. Extraído de Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/813884963881220940/>

Se refleja en el pensamiento que ofrece Jean Baudrillard, «La moda está fabricando continuamente lo «bonito» basándose en una negación radical de la belleza, reduciendo la misma al equivalente lógico de la fealdad. Puede imponer los rasgos más excéntricos, antifuncionales y ridículos como eminentemente distintivos. Ahí es donde triunfa, en imponer y legitimar lo irracional de acuerdo con una lógica más profunda que la de la racionalidad»<sup>8</sup>.

Los momentos históricos son parte de la historia de la moda, en cuanto a política y economía se refiere. Ciertamente se ha compartido la noción de que en crisis malas las faldas de las mujeres bajaban, y en épocas buenas, estas subían. Las guerras son representaciones de ello. Entwistle menciona como en la primera guerra mundial al estar los hombres de servicio militar, eran las mujeres las que tenían que ir a las industrias a trabajar, como consecuente dejando atrás los corsés y las faldas para ejercer las labores cómodamente (fig. 9).

<sup>8</sup> Baudrillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Página 79. [https://monoskop.org/images/0/08/Baudrillard\\_Jean\\_For\\_a\\_critique\\_of\\_the\\_political\\_economy\\_of\\_the\\_sign\\_1981.pdf](https://monoskop.org/images/0/08/Baudrillard_Jean_For_a_critique_of_the_political_economy_of_the_sign_1981.pdf) Recuperado el 13 de marzo de 2024.

Varios estudios señalan que el New Look de Dior (fig.10 ) fue diseñado específicamente para encasillar otra vez a la mujer en unas siluetas específicas que hacían verla más femenina, tras haber vestido conjuntos de trabajo bien vistos solo en hombres.

De acuerdo con Elizabeth Wilson citado por Entwistle, eso se escapa de la realidad y no tiene fundamento en el deseo de volver a hacer a la mujer femenina, sino la vuelta a una era de bonanzas que se refleja en la fecha que data la creación del icónico vestido en el 1947, posterior a la Segunda Guerra Mundial.



Figura 10: Traje New Look de Dior en 1947. Extraído de la web The Glamblition. <https://www.theglamblition.com/2019/05/elle-fanning-y-el-new-look-de-dior-en.html>

Sobre la explicación de por qué las modas cambian de forma tan rápida, sobre todo en los armarios femeninos, Entwistle menciona los estudios argumentativos de James Laver en su libro *Dress: How and Why Fashions in Men's and Women's Clothes have Changed during the Past Two Hundred Years*, que se fundamentan mostrando que las tendencias de las féminas se basan en el "principio de seducción", señalando que las vestimentas de las mujeres están planteadas para engatusar los deseos del hombre. En contrapuesta, ofrece la visión contraria de cómo con la moda masculina se puede observar, de la misma manera que, por ejemplo los trajes no cambian con la misma velocidad, ya que ellos se rigen por el "principio de jerarquía", para resaltar su posición.

Menciona como en los años veinte los hombres ya se aburrían de las piernas de las mujeres, a lo que la industria textil respondió con algo totalmente nuevo como fueron las espaldas escotadas, en respuesta a los deseos del género masculino (fig.11).

Laver es fiel a su explicación destacando que la moda siempre está en constante evolución para mostrar determinadas partes del cuerpo femenino para el placer de los hombres. En su teoría muestra una reflexión que si se adecua a siglos anteriores, donde la mujer seguía en desigualdades sociales frente a la figura masculina, pero actualmente este aspecto ha evolucionado en grandes medidas.

En este momento, aunque no se puede negar completamente esta realidad, no constituye una razón de peso en el siglo XXI para responder a la rapidez con la que cambian las tendencias. No explica toda la moda.

Sin embargo, la cuestión de la velocidad con la que cuentan las tendencias en la sociedad se tratará más adelante.



Figura 11: La actriz Norma Shearer en 1926. Extraído de Pinterest.  
<https://www.pinterest.es/pin/303289356132689664/>

La vida de las personas empezó a experimentar grandes cambios en sus estilos de vida a causa de la llegada de la fotografía y de Hollywood, que trajeron consigo una evolución de la cosmética, belleza y autocuidado que alertó a la población como tendencia en auge. Entwistle cita a Mike Featherstone, que expresa cómo estos cambios sociales supusieron una gran obsesión del individuo mismo, así como su identidad y su puesta de presentación para el resto de personas.

Antiguamente se conocía como el hecho de tener una complexión gorda y no delgada, confería cierto estatus y nivel social elevado ya que era sinónimo de riqueza. En cambio aquella persona que pudiera ser delgada o tener un aspecto flaco significaba que no tenía capacidad económica para alimentarse, y como consecuencia no tener un nivel adquisitivo el cual pudiera ofrecerle cierto estatus social. Se puede observar cómo esto ha dado un giro de ciento ochenta grados en las últimas décadas, viendo cómo lo que sí es aplaudido, son los cuerpos donde mayor estructura ósea se pueda contemplar y la presencia de grasa corporal sea la mínima posible, como sucedió con el fenómeno del "Heroin chic" en los años noventa, del que posteriormente se hablará.

Actualmente los ojos con los que se ve a una persona gorda son completamente diferentes. Se suele relacionar este físico con alimentos ultraprocesados (los cuales son los más baratos, ya que tanto su mano de obra es en masa y sus materias primas son de muy bajas calidades y baratas), malos hábitos y poca actividad física. Así como mencionar, cómo antes estaba mal visto por las élites el verse bronceado o con un tono de piel que superase la tez blanca, ya que se relacionaba con trabajos de campo y de obra que conferían un menor estatus, ya que estos estaban sometidos a la exposición solar. A su vez por globalización y colonización, la preferencia histórica por una tez más clara a menudo llevaba a considerarla más deseable y elegante, lo que, lamentablemente, contribuía a la discriminación y estigmatización de individuos de piel oscura.

Entwistle señala la idea de que « [...]de ahí que el cuerpo sea la fuente de nuestra identidad. Si seguimos «trabajando» en ello, eso puede impulsar nuestro ascenso en la escala social.».

Poniendo de ejemplo que en las antiguas civilizaciones de China e India, no sufrieron alteraciones en sus vestimentas tradicionales, el filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky<sup>9</sup> asegura que el cambio se genera en contacto con otras culturas, cuando empieza la globalización y ese encuentro entre otras civilizaciones, copiando e imitando ciertas prendas, así como a las figuras de máxima autoridad, poniendo de ejemplo cuando los griegos se cortaron la barba siguiendo el ejemplo de Alejandro Magno.

La moda, como concepto preciso, no surge en occidente hasta mediados del siglo XIV. Fue en este momento cuando se empezó a distinguir entre los sexos, ya que cada género comenzó a adoptar su propia vestimenta, en contraposición a la época anterior en la que ambos compartían prendas holgadas.

Para los hombres, Lipovetsky menciona el jubón, una chaqueta corta y ceñida combinada con unos calzones también estrechos que envolvían la silueta inferior (fig. 12), y para la mujer un vestido largo que era mucho más ceñido que antes y con escote. Algo que supuso una nueva moda hasta el siglo XX.

La modificación ya no suponía un gesto aleatorio sino que ya era una reflexión pensada e impuesta que generaba satisfacción entre los miembros de las clases altas.

A finales del siglo XIV, es el momento en el que se empieza a observar un sistema de la moda totalmente diferente al conocido antes, en el que se experimenta una mayor rapidez de novedades e ideas de ciclos en las tendencias.

Viendo y reflexionando como los elementos extravagantes y detalles superfluos son los que sufren mayores cambios e innovaciones, a diferencia de los cortes y las estructuras de las prendas que siguen una línea de cambio más progresiva y equilibrada.

<sup>9</sup> Lipovetsky, G. (1991). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Anagrama. ISBN: 9788433967787



Figura 12: Jubón masculino, extraído de la página web del Museo del Traje. <https://www.cultura.gob.es/mtraje/visita/visita-virtual/tiempos-lejanos/tesoros-pasados/jubon-080289.html>

Desde la antigüedad la propagación de la moda tenía el sentido de arriba hacia abajo, en cuestión de clases superiores a inferiores, así como cuenta Lipovetsky la corte imitaba al rey y a similares, mientras que el pueblo tomaba de ejemplo a la nobleza. No obstante durante siglos se respetó la jerarquía que englobaba el vínculo vestimenta-persona (puesto social) en la escala social. Cada uno llevaba el vestido que le era adecuado a su ser, y no se permitía que clases inferiores lucieran vestimentas o tejidos que eran propios de los nobles. Por lo que en esas épocas los únicos que disfrutaban de los verdaderos lujos de la moda fueron las clases altas. Esto fue así hasta finales del siglo XVI y principios del XVII, penetrando en otras clases lo que antes no podían vestir a causa de ser propias de un segmento específico impuesto por una dictadura jerárquica.

Frente a esta democratización de la moda, las clases altas no lo aceptaban y seguían buscando maneras de diferenciarse para alardear de lujos.

Lipovetsky menciona cómo «La moda como sistema resulta inseparable del «individualismo» -dicho de otro modo, de la relativa libertad de las personas para rechazar o aceptar las últimas novedades -, del principio que permite adherirse o no a los cánones del momento.»

No obstante entre los siglos XIV y XIX, en ese ambiente de imitación de clases surge la Alta Costura en los pilares de la moda, los artesanos no tenían libertad a la hora de crear, sino que todos sus diseños se desarrollaban bajo las reglas de sus clientes.

Es a partir de 1350 cuando las modificaciones en las vestimentas de ambos sexos sufren alteraciones como señal directa de generar atracción.

Para el hombre, el jubón resalta el pecho y las braguetas ahora tienen formas fálicas, así como las calzas que destacaban la silueta de las piernas masculinas; para la mujer se modela el contorno de la cintura, y se muestra cierto interés en destacar las líneas de la cadera, así como el gusto por mostrar escote y hombros al descubierto. Siendo la seducción el nuevo enfoque que se buscaba además de la diferenciación de clases como propósito, también como una nueva clave que muestra la modernización de esa era mediante la seducción y la estética de la sensualidad.

El arte y la moda siempre han ido de la mano, ya que son dos manifestaciones que se influyen simultáneamente aunque a veces surja de manera indirecta. Por ello como comenta Lipovetsky, esta revolución en las vestimentas bebe del arte gótico, que surge de esa necesidad de recuperación artística del mundo, que desencadenó en la manifestación de un ropaje que celebraba la individualidad y la belleza de los cuerpos. Anticipó el estilo del Renacimiento y a finales de la Edad Media, la moda llevó a la prenda al fomento de la imagen que ya había tenido su origen en las formas del arte cristiano.

Hasta principios del siglo pasado, las prendas eran normalmente únicas, al gusto de cada cliente.

« De hecho sea cual sea la homogeneidad del conjunto, todo un mundo separa la moda de antes de la Alta Costura, con sus modelos uniformes, y la moda plural moderna de colecciones ampliamente diversificadas.».

La Alta Costura, que tiende a un modelo de estilos individualistas, rechaza toda muestra de estandarización de la vestimenta, que no permite al individuo explorar su propia identidad. Busca la extensión de las diferencias personales mediante el vestido.

Las tendencias no pueden desvincularse de la Alta costura. Por mucho deseo que los modistas quieran destacar por su singularidad y originalidad, van a tener que mirar a lo que están haciendo sus competidores para entrar en el juego de la moda que se conoce hoy en día. Cualquier aspecto desvinculado de las tendencias del momento, supone las mínimas muestras de interés entre los consumidores de esa marca que no estén al día de lo que sucede en la moda.

En cuestión a varios efectos que ha experimentado la moda, ya sean sociales, económicos o políticos, desde los años cincuenta en este arte se puede contemplar una nueva fase para la historia de la moda en la era moderna.

El periodo floreciente de la moda en la era moderna tiene su apogeo en la Alta Costura de París, siendo todavía la casa de todas las firmas de moda que siguen disfrutando de su conocido nombre.

La moda ahora se vincula con la juventud, manifestándose un estilo de vida libre, lejos de obligaciones y liberados de las normas establecidas. Esta cultura de masas ha dejado atrás la dictadura de la alta costura, y la noción simbólica de juventud ha llevado a una falta de atracción en la moda de lujo, de repente asociada con el mundo antiguo. Aun así, es curioso como el resurgimiento del interés en torno a prendas de hace décadas, ha vuelto a despertar la fascinación de los usuarios, como lo conocido vintage.

Sin embargo para llevar esa prenda de estilo vieja, es indispensable que tenga que mostrar que es vintage y no de ahora.

Es el deseo de la eterna juventud, así se explica que tiempo atrás las niñas quisieran parecerse a sus madres en cuanto a estilo, y ahora huyan completamente de esa idea. El ir a la moda y parecer joven, son dos aspectos que van de la mano, ya que al buscar seguir las tendencias, se aparenta una edad mucho más temprana de la que verdaderamente se tiene, siendo como consecuencia, que el resto de personas piense que es joven porque entiende de las modas más recientes y está a la última. Cabe destacar que no se adquiere un producto por su valor en sí, sino por el estatus, el placer o prestigio que confiere.

Es muy interesante la reflexión que comparte Lipovetsky acerca de los nuevos productos totalmente innovadores que salen al mercado situándose en una escala de alta gama, y como de un día para otro ya se ha imitado para la demanda social por la necesidad que se les había generado.

Lipovetsky hace hincapié que la rivalidad socioeconómica y la táctica de diferenciación social son las que sustentan y apoyan la actividad de la oferta según estudios realizados por Baudrillard y el sociólogo Pierre Bourdieu, que responden a las cuestiones de cómo las más insignificantes modas captan la atención del consumidor, o qué factores son los que conducen a una rápida obsolescencia con cambios mínimos en los detalles en una economía. Habla de dos lógicas, «por un lado, la lógica de la competencia inherente al campo de la producción; por otro, la lógica de las luchas simbólicas y las estrategias de distinción de las clases que determinan los gustos del consumo», mencionando a Bourdieu. La moda por lo tanto surge de la reciprocidad de la elaboración distintiva de gustos, encontrando su espacio en las luchas simbólicas entre clases.

En ambientes como la moda y la publicidad, la novedad es primordial, siempre y cuando sea coherente y esté pensada exclusivamente para su público. La cultura de masas que se ha desarrollado está pensada para el inmediato disfrute de ella.

Según estudios de Lipovetsky « En los años sesenta, ciertas casas podían aún basarse esencialmente en la confección a medida; en 1975, este sector ya no representaba más que el 18% de la cifra de ventas directa de las casas de costura [...]. Hoy día, las veintiuna casas clasificadas como « Costura-creación» no emplean ya en sus talleres más que a 2.000 operarias y no visten, en esa área, más que a 3.000 mujeres en todo el mundo.».

Por lo que esto deja a la reflexión de que estas firmas de lujo actualmente se sustentan por los beneficios que generan del *prêt-à-porter*, licencias, y por supuesto los perfumes y líneas de cosmético que se ha diversificado entre ellas.

La paradoja de todo ello, es cómo antes la Alta Costura no podía situarse al margen de las tendencias, y ahora mismo es esta la que se sigue produciendo con el único propósito de perpetuar la esencia de la casa y de los modistos que las fundaron. Mientras tanto el *prêt-à-porter* combina la producción industrial con vestidos accesibles para casi todas las personas, siguiendo con el legado de seguir llamándose moda, así como fusionarlo con las tendencias del momento.

«El sistema del *prêt-à-porter* tiende a la reducción del anonimato característico de la confección industrial anterior y a la producción de artículos que presenten un «plus» creativo, un valor añadido estético y un sello personalizado. La espiral en la democratización de la moda prosigue su curso: tras el momento en que ésta dio lugar a una moda industrial de masa - aunque de calidad mediocre, sin estilo y sin el toque moda-, un momento en que la industria ofrece a precios más o menos baratos productos de calidad estética y de creación de moda específica.».

Es por ello que se podría decir como esa imitación del *prêt-à-porter* es un trampaño de las multinacionales que ofrecen a precios mínimos calidades vulgares, para fidelizar a un cliente, que desea replicar los estilismos de las últimas colecciones que se han visto en las *fashion weeks*<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Traducción al castellano: semanas de la moda.

En un mundo cada vez más globalizado, el cual está sometido a un gran bombardeo de imágenes, es más complicado destacar y diseñar algo que no esté inventado ya.

La mente está llena de un imaginario, el cual puede partir de una imagen vista en Pinterest guardada veinte veces o un anuncio publicitario visto en las calles de Bangkok durante una milésima de segundo.

El diseño rodea a la sociedad, está en todos lados. Pero la pregunta es, ¿de verdad está todo creado, e inventado?

Primero se debe partir por el hecho de que actualmente todas las personas del planeta tienen acceso libre a internet, y a la búsqueda de información. Hasta cuando no buscan algo en concreto, van a conocer lo último y más actual de lo que esté sucediendo en el panorama social, político o cultural.

La gran mayoría de los niños nacidos en este siglo, especialmente aquellos cercanos a la década del 2010, han estado expuestos a dispositivos digitales desde una edad muy temprana. Esta exposición les ha proporcionado acceso al mundo digital desde sus primeros años de vida. Incluso aquellos que no hayan sido criados en este ambiente, eventualmente descubrirán este mundo digitalizado debido a las influencias de su entorno.

Por ejemplo, más del 68% de los niños españoles de entre 10 y 12 años tienen al menos una cuenta en redes sociales<sup>11</sup>, a pesar de que su uso no esté permitido para menores. Estos niños a menudo modifican su año de nacimiento para poder registrarse en estas plataformas.

Es decir, las generaciones actuales, incluidas aquellas que manejan las redes sociales, han explorado un mundo digital a través de pantallas, con un amplio abanico de posibilidades en diversos ámbitos.

<sup>11</sup> *Sondeo avacu: el 68% de los menores de 10 a 12 años tiene cuenta en alguna red social.* (2021) Valencia. Sondeo de la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios. [https://www.avacu.es/detalle-sondeo\\_avacu\\_el\\_68\\_de\\_los\\_menores\\_de\\_10\\_a\\_12\\_anos\\_tiene\\_cuenta\\_en\\_alguna\\_red\\_social](https://www.avacu.es/detalle-sondeo_avacu_el_68_de_los_menores_de_10_a_12_anos_tiene_cuenta_en_alguna_red_social)  
Recuperado el 8 de junio de 2024

Para la moda el desarrollo de la tecnología ha supuesto un gran impulso en su carrera de generar beneficios, ya que producto de su marca que se dé a conocer lo más mínimo, y posteriormente sea compartido en redes por una persona que opine de la misma manera aportando un poco de fundamento, va a generar la maravillosa estrategia de marketing de la viralización, aumentando las ventas de estas, como dar a conocer la marca a personas que desconocían de ella.

Una colección que se considera clave a destacar en este proyecto es *Solo los amantes quedan vivos* de la marca *EGONlab*<sup>12</sup>. Afirmo ser una firma "sin género" cuyo lema es "Be who you are, wear what you want"<sup>13</sup>. Una marca emergente que ha sabido crear una necesidad, ofreciendo prendas que no entienden de género y se amoldan a todo tipo de siluetas, responsables con el medioambiente y teniendo el movimiento punk como pilar.

En esta colección presentaba su ropa para el otoño/ invierno de 2024. El tema de esta pretende ser una reflexión acerca de cómo se ha sobreexpuesto la imagen corporal en la era digital que está sucediendo actualmente, provocando en cada individuo la presión de llegar a estándares corporales que se fundamentan en los cánones de hoy en día, así como de compartir experiencias muy alejadas de la realidad individual, alcanzando el extremo de la obsesión por compartir una vida llena de falsedades.

Manifiestan al sistema que se está sometido, de juicios y sobreexposición, que hace sentir fuera del mapa a todo el que desconecte de este ritmo por tan solo veinticuatro horas.

<sup>12</sup> *EGONlab: Surge* bajo la dirección de los socios Florentin Glémarec y Kévin Nompeix en París fundada en 2019. *EGONlab* confecciona prendas de lujo de género fluido, empleando materiales sostenibles y adoptando prácticas respetuosas con el medio ambiente.

<sup>13</sup> Del inglés, significa "Sé quien eres, lleva lo que quieras".

En la colección se puede ver una influencia marcada por el punk, observando unas siluetas y formas que se alejan de lo provocativo y alterando de esta manera las líneas corporales, en busca de la crítica hacia la sociedad ya nombrada. Sin embargo la prenda más controvertida es la de una camiseta que no existe. (fig.13 ) Se trata de un concepto que deja en total visibilidad el torso del modelo, con un maquillaje que simula las costuras y el tejido de una camiseta. Lo más interesante de esta innovación es la etiqueta de grandes dimensiones que sobresale del costado del modelo (la cual se supone que estaría pegada con pegamento), aludiendo con ello a la crítica mediante conjuntos en los que los propios cuerpos se convierten en artículos, siendo definidos por la ropa y la marca, en un proceso de mercantilización que se intensifica a través de las redes sociales.

“Para nuestra generación, el acto de comprar se ha convertido en una exigencia política, y es a través de la ropa como podemos difundir un mensaje y afirmar nuestros valores. Hoy en día, creemos que es esencial para una marca emergente como la nuestra reflejar y posicionarse en el mundo que nos rodea” contaban sus fundadores Florentin y Kévin a la revista Metal Magazine<sup>14</sup>.

Esta colección supone una declaración de intenciones en la que además, dejar claro que el cuerpo no es un medio, para fines mayores. Podría observarse otra retrospectiva como ese deseo obsesivo que experimentan los locos de las tendencias por querer aparentar a cualquier coste con tal de que el resto de personas sepan que las prendas que lucen son de determinada marca o diseñador para de esta manera brindarles cierto estatus económico y social y como consiguiente ser aceptados por los grupos a los que desearían formar parte.

<sup>14</sup> Salvadó, A. 2024. *EgonLab F/W 2024 - Our Bodies Aren't For Sale*. De la revista Metal Magazine. <https://metalmagazine.eu/post/egonlab-fw-2024-arnau-salvado>

Recuperado el 8 de junio de 2024.

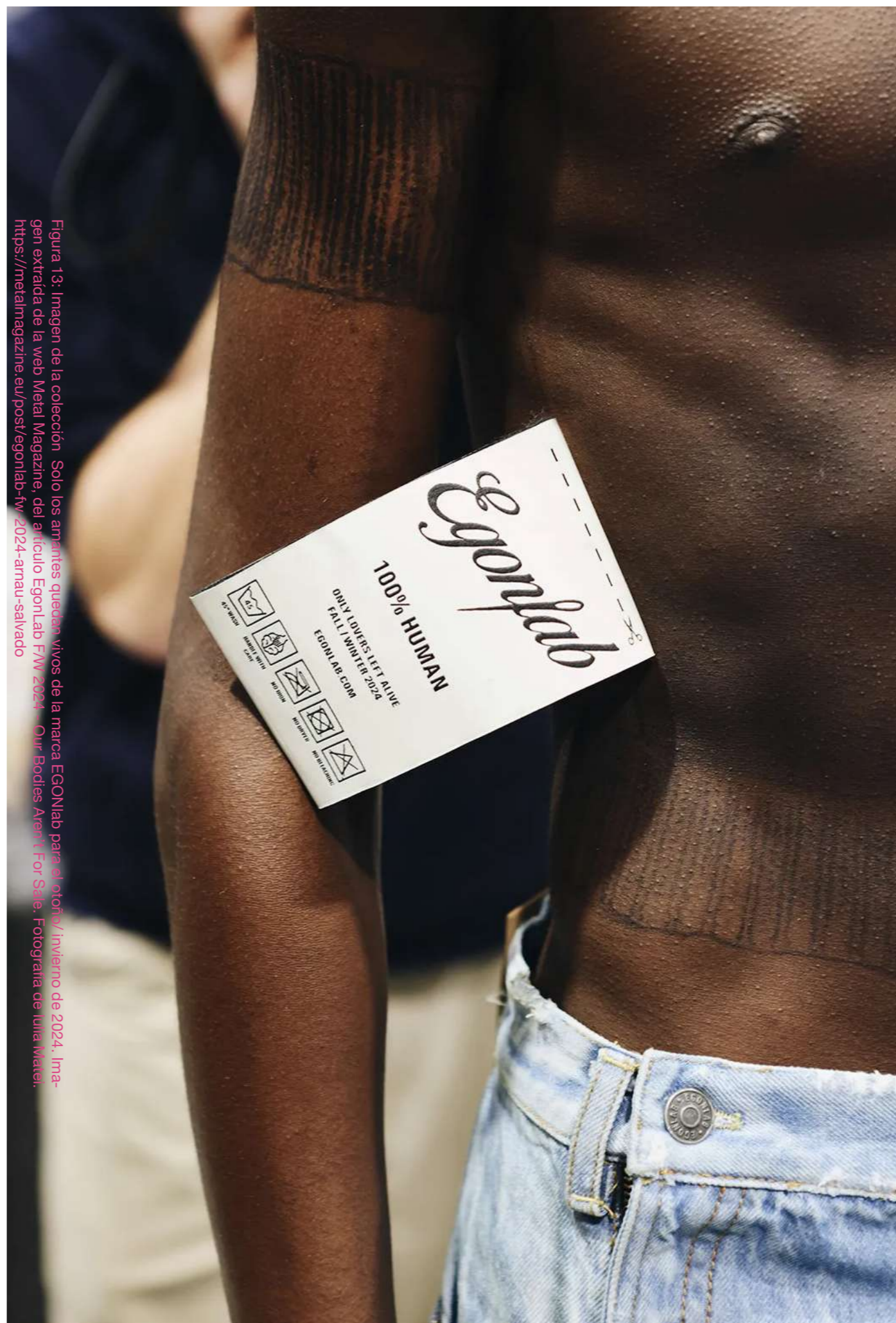


Figura 13: Imagen de la colección. Solo los amantes quedan vivos de la marca EGONLab para el otoño/invierno de 2024. Imagen extraída de la web Metal Magazine, del artículo EgonLab F/W 2024 - Our Bodies Aren't For Sale. Fotografía de Iulia Matei. <https://metalmagazine.eu/post/egonlab-fw-2024-arnau-salvado>

## 2.2. mODa Y soCIEDad: TendENCias Más nOtABLEs EN loS ÚLtimOS AÑos.

La problemática de esta era es la sobreinformación y la inmediatez que se ha desarrollado hasta el día de hoy. Esto solo ha provocado grandes problemas en la salud mental de los jóvenes que tristemente poniendo a la moda como causa, sólo ha traído consecuencias de depresión, ansiedad o Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA).

Sin embargo, aunque esto parezca nuevo, ya hubo una corriente muy parecida con la introducción de las supermodelos y unos cuerpos imposibles a la vista de todo el planeta.

Entre los años 70 y 80 la popularidad de las drogas como la heroína, dejó de ser algo relacionado en suburbios y zonas marginales y se comenzó a ver como símbolo de pasárselo bien y ser consumida por todas las clases sociales en las ciudades, así como en las discotecas (fig. 14 ).



Figura 14: La cantante y compositora estadounidense Debbie Harry y la actriz Lorna Luft entre amigos en el club Studio 54 de la ciudad de Nueva York. 1978. Extraído de Pinterest: <https://www.pinterest.es/pin/560627853618096480/>

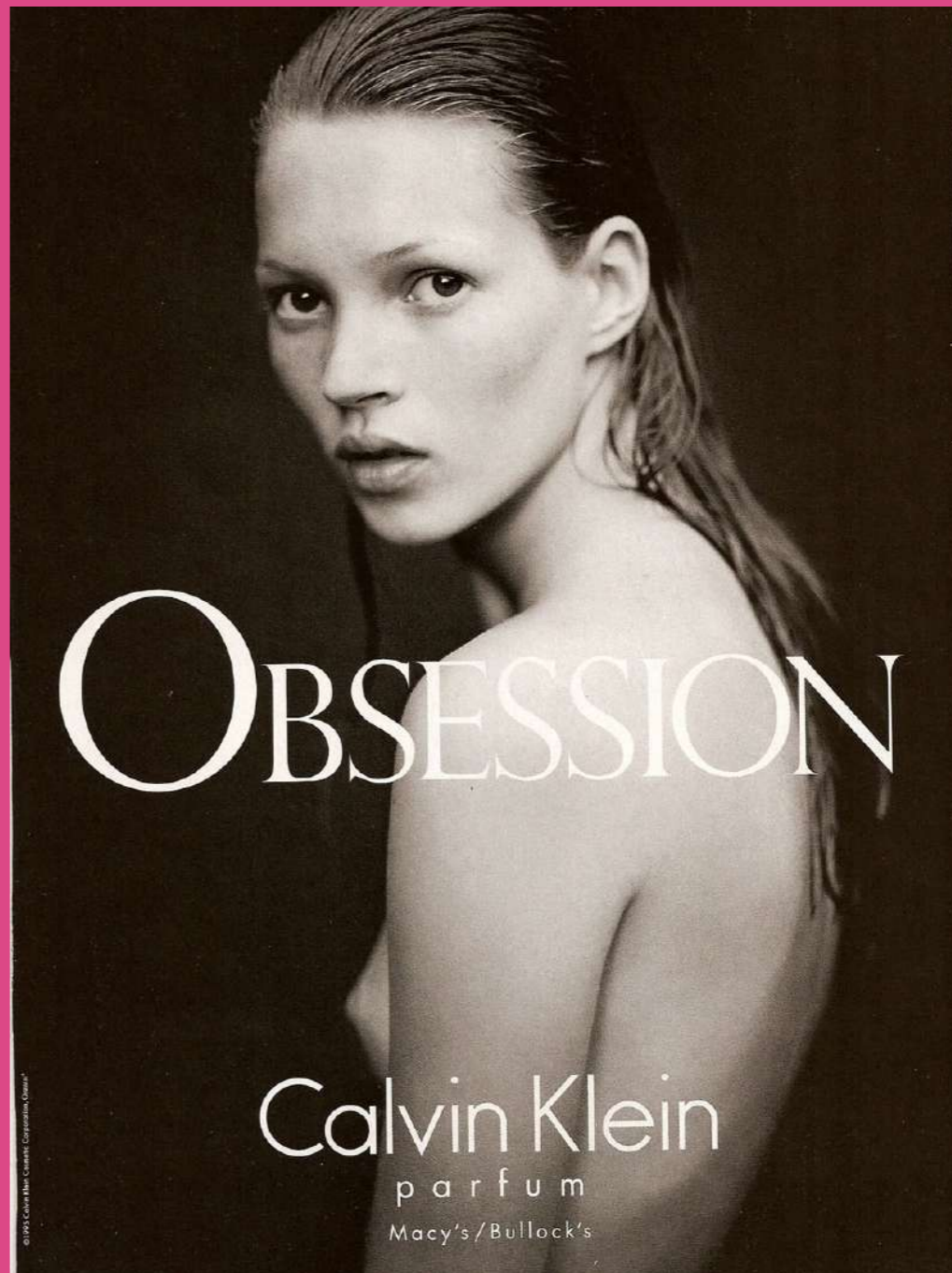


Figura 15: Fotografía de Mario Sorrenti: Kate Moss para Calvin Klein en 1995 para su perfume Obsession. Extraído de la revista Dazed Digital. <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20253/4/calvin-klein-most-controversial>

La imagen de esta droga en la sociedad cambió por varios factores, entre ellos el descenso de su valor, y que la epidemia del SIDA en los ochenta hiciera más peligroso inyectarse esta droga debido a las infecciones, lo que supuso que esta se revalorizara convirtiéndose en algo más pura y de mejor calidad, llegando a todas las clases sociales.

También la llegada de subculturas como los "Hippies", los "Punks" o el "Grunge", con unos ideales anarquistas, progresistas y liberales, en los que sus principales modelos a seguir de ámbitos diferentes, empezaron a idealizar el consumo de drogas, sin esconder sus adicciones, repercutiendo sobre la salud y costumbres de sus fanáticos. Todo esto dando origen al look Heroin Chic, que nace a mediados de los noventa, teniendo como rasgos principales, rostros demacrados, la marcación de la estructura ósea y la androginia, en contra de una imagen sana, teniendo a la modelo Kate Moss como protagonista (fig. 15 ).

Se eliminó todo aquel glamour que representaba a la moda, dando lugar a imágenes muy crudas en espacios y escenarios igual de descuidados que la apariencia que ofrecían las modelos. Se pretendía ofrecer la realidad. Mostrar una imagen vulnerable con prendas de valor inaccesible para todos los públicos. El "heroin", una persona adicta a esta droga, como su propio nombre indica, y el "chic", era mostrar una actitud frágil pero desinteresada,

También se generó esta tendencia en la moda, como respuesta de las mujeres a la negación de su sexualización y aspecto de la mujer ideal que se había visto durante los años 80. Luchaban por mostrar un aspecto andrógino, descuidado, por las drogas, que como otra moda más, supuso el detonante de enfermedades a esa generación, y comienzos de la siguiente en los 2000.

La modelo Beverly Johnson que hizo historia al ser la primera mujer negra de la historia en protagonizar una portada de Vogue<sup>15</sup> (fig. 16 ), recientemente en una entrevista que dió para el medio Page Six, narra cómo su dieta en su etapa como supermodelo se basaba en cocaína, dos huevos y un plato de arroz a la semana, con el fin de estar en los huesos para dicha portada. "We were led to believe that cocaine was not addictive. We didn't know cocaine was addictive. Everyone used drugs back in the day but that particular drug for models was used because we did not eat [...] I would just stop and get the shakes. We did not eat, and every time you came to work they would say, 'Yes! Chisel to the bone girl. Yes,' like congratulating you. Nobody really told you the truth."<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Revista de moda fundada en el año 1892 en Estados Unidos.

<sup>16</sup> Declaraciones de la modelo Beverly Johnson a la revista Page Six acerca de la estricta dieta que debía seguir el 16 de enero de 2024. Jones, T. (2024). *Beverly Johnson says she got hooked on drugs after living on a diet of cocaine and two eggs a week*. Noticia de la revista digital Page Six. <https://pagesix.com/2024/01/16/celebrity-news/beverly-johnson-says-she-got-hooked-on-drugs-after-living-on-a-diet-of-cocaine-and-two-eggs-a-week/> Recuperado el 11 de junio de 2024.



Figura 16: Beverly Johnson para la portada de Vogue. Fotografada por Francesco Scavullo, Vogue, agosto de 1974. Extraído de la web de Vogue <https://www.vogue.com/article/beverly-johnson-one-woman-play-interview>

El último escándalo sucedido con respecto a estos temas, y que se hizo eco por su gran exposición e importancia tanto del evento como del vestido que iba a lucir y que será recordado por todas las generaciones presentes, ha sido el de Kim Kardashian para la Met gala de 2022 para la cual la temática trataba la moda americana masculina y femenina desde el siglo XVIII hasta la actualidad: 'In America: An Anthology of Fashion'. Para este, usó el vestido que utilizó Marilyn Monroe para cantar el cumpleaños feliz al presidente estadounidense John F. Kennedy en 1962 (fig. 17 ).

Figura 17 : A la izquierda Kim Kardashian en la gala del MET con el vestido de Monroe en 2022, y a la derecha la actriz y cantante con su vestido en 1966. Extraído de la web El Universo. <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/efectos-negativos-de-la-dietta-de-kim-kardashian-nota/>



Tres semanas antes del evento, Kardashian se dió cuenta de qué no entraba en el vestido, por lo que tuvo que hacer una dieta estricta y llena de restricciones para poder ir a la Met gala con ese vestido, perdiendo hasta unos siete kilos. En el momento en el que salió a la luz toda está información, médicos, medios de comunicación, e incluso celebrities, criticaron estos comportamientos ya que una persona de tal influencia mundial estaba mandando los mensajes equivocados a millones de personas que siguen sus pasos.

Estos casos solo generan nuevas oleadas y modas de trastornos alimenticios, que hoy en día con las redes sociales de por medio, se pueden llegar a convertir en retos. Los usuarios siguen a una persona porque la admiran, y quieren ser lo más parecidos a ella y tener una vida que se pueda asemejar lo máximo posible, así que esto solo fue un llamamiento de lo más peligroso para las personas que ya de por sí tienen que lidiar con problemas de esta índole desde que se levantan hasta que se acuestan. Es un hecho que este caso causó estragos psicológicos, llamando a las puertas de jóvenes con trastornos de estas enfermedades que les hicieron recaer en comportamientos tóxicos y estrictos con sus cuerpos y mentes.

## Cómo Las Tendencias Han Afectado al Consumidor

### 2.2.1.

Tanveer Ahmed, profesora de patronaje en Central Saint Martins, en su artículo "All about Love": How would bell hooks teach fashion design?" utiliza la teoría de bell hooks<sup>17</sup> para enfrentarse al sistema del diseño de moda actual, hace el experimento con sus alumnos de pensar en cinco personas que aman. En esta discusión surge el debate de las tallas sobre las que trabajan sus colecciones, hablando siempre de medidas estándar, cánones normativos.

Después Ahmed les pregunta si alguna vez habían diseñado alguna prenda para la gente que habían etiquetado como amada por ellos, a lo que ninguno fue capaz de levantar la mano.

Esto hace reflexionar acerca de cómo hay una idea establecida en la mente de la sociedad, y lo que se ha enseñado como normal, cuando precisamente eso es lo que más fuera está de ser lo normativo.

Sin embargo, pese a la lucha en la industria de la moda con la crítica a la prevalencia de un ideal de belleza irreal y poco diverso en la industria, los diseñadores en los últimos años han dejado mostrar ahora cuerpos de todas las tallas y formas (fig. 18).



Figura 18 : La modelo Precious Lee, desfilando para Versace en su colección primavera/verano 2024. Extraído de la web The Tagwalk. <https://www.tag-walk.com/en/collection/woman/versace/spring-summer-2024?city=mi-lan>

2.2. Moda y sociedad: Tendencias más notables en los últimos años.

52

<sup>17</sup> bell hooks: Gloria Jean Watkins, conocida como bell hooks, fue una académica y activista afroamericana enfocada en estudios culturales desde una perspectiva feminista y de descolonización. Su nombre se escribe en minúscula. Ahmed, T. (2018) "All about Love": How would bell hooks teach fashion design?", in Storni, C., Leahy, K., McMahon, M., Lloyd, P. and Bohemia, E. (eds.), Design as a catalyst for change - DRS International Conference 2018, 25-28 June, Limerick, Ireland. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.665>

No obstante, este fenómeno se relaciona principalmente con la presión social. En el contexto de campañas publicitarias o sesiones fotográficas, las modelos con medidas de 90-60-90 siguen siendo la elección predominante para las portadas. Las firmas de moda están motivadas por la búsqueda de beneficios económicos máximos, lo que les lleva a preferir mostrar sus prendas en modelos que encarnen un ideal estético asociado a la perfección, con connotaciones reminiscentes de las deidades griegas, una imagen que ha sido arraigada en el arte durante décadas (fig.19).

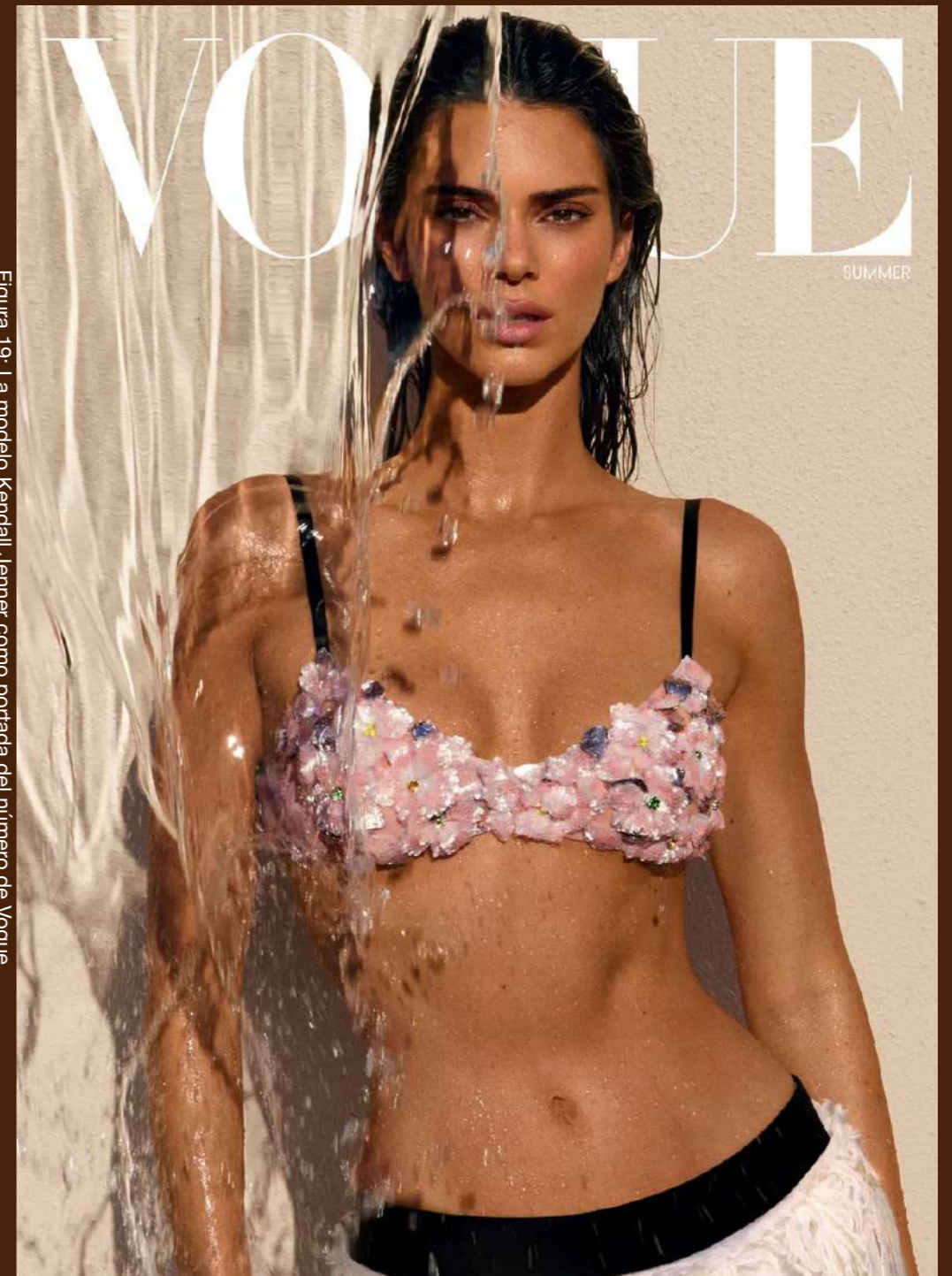


Figura 19: La modelo Kendall Jenner como portada del número de Vogue Junio/ Julio 2024. Fotografiada por Mert Alas y Marcus Piggott. Extraído de la web de Vogue. <https://www.vogue.com/article/kendall-jenner-summer-2024-cover-interview>

2.2. Moda y sociedad: Tendencias más notables en los últimos años.

El consumidor demanda una representación diversa de cuerpos en diversos medios, como pantallas, redes sociales y escaparates. Sin embargo, paradójicamente, muchos de estos consumidores muestran resistencia a aceptar la diversidad corporal, ya que dependen de la validación social para sentirse aceptados.

En un contexto en el cual la industria de la moda deje de discriminar entre diferentes condiciones para sus presentaciones, los clientes podrán eventualmente preservar su bienestar mental con respecto a problemas asociados con la dismorfia corporal, los cuales pueden ser exacerbados por las estrategias publicitarias de grandes empresas en este ámbito.

Hoy en día todo se ha agravado más en estos términos porque no hay persona que no tenga acceso a internet y pueda conocer las últimas noticias que se están haciendo virales alrededor del globo. Independientemente del género, la edad, o situación demográfica.

La moda ofrece un escaparate con el que poder mostrar quien uno quiera ser, su personalidad y su identidad, sin embargo como resalta Federico Medina Cano<sup>18</sup> "En la actualidad casi nadie puede escapar a la moda: es una institución que se anticipa a los sujetos y hasta los programa." Se piensa que existe una total libertad de expresión pero como bien cita, la sociedad sin ser consciente de ello está bajo los poderes y dominios que las grandes empresas generan sobre esta, con el objetivo de lograr la máxima rentabilidad. Como ya se ha señalado, la mayoría de los consumidores ejercen una compra impulsiva que se mueve bajo el estímulo de lo que se populariza por los contratos de grandes marcas con los máximos exponentes del momento (fig. 20). Por lo que, al igual que con el vestir, el cliente se imagina una total unicidad en su estilo, se aleja del mismo modo, como el hecho de la reflexión sobre una industria que no controla nuestra mente y demanda.

<sup>18</sup> Medina Cano, F. (2008). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. Iconofacto, ISSN 1900-2785, ISSN-e 2390-0040, Vol. 4, N.º 5, 2008, págs. 11-26. Medellín, Colombia. Visto el 7 de marzo de 2024. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204289>

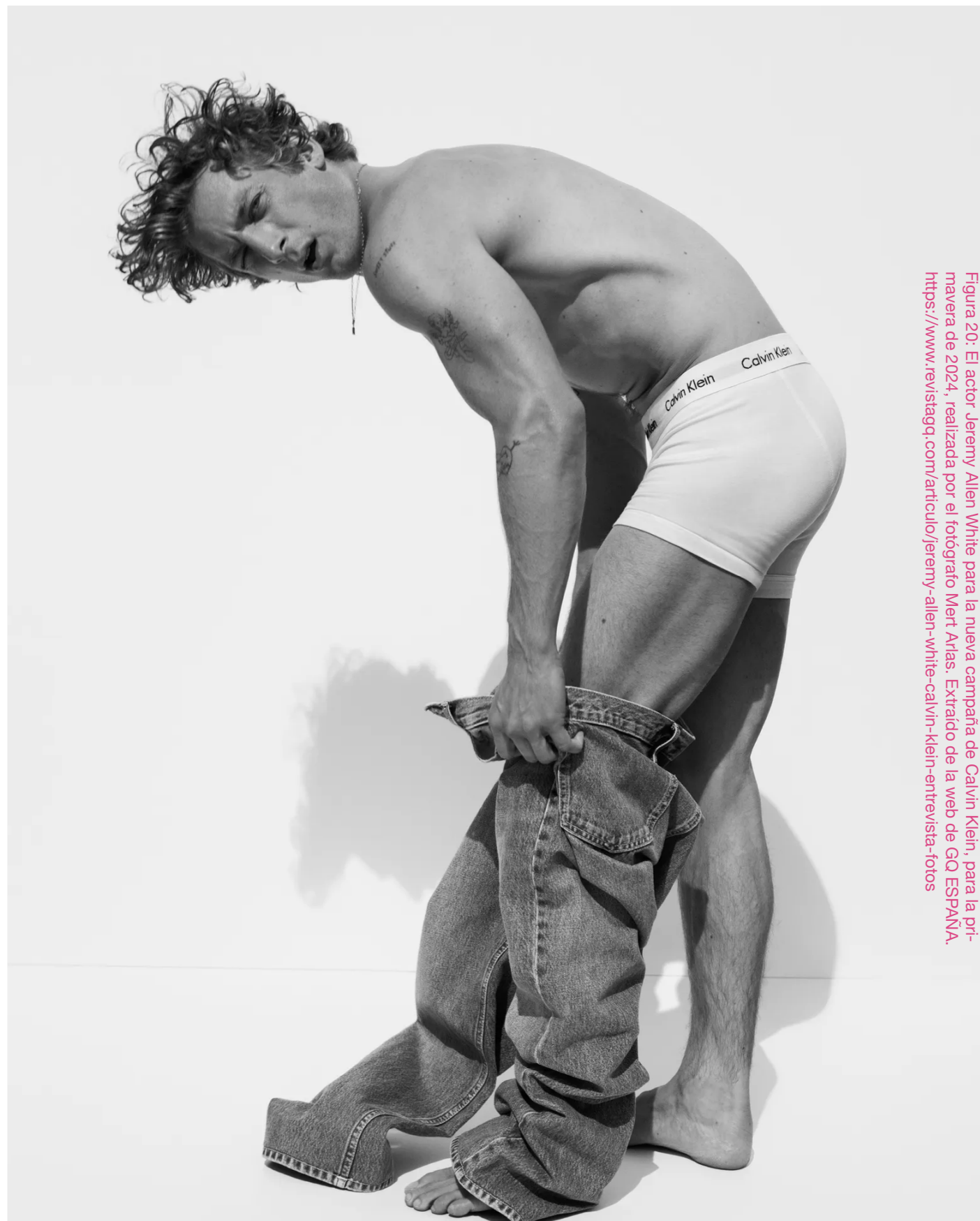


Figura 20: El actor Jeremy Allen White para la nueva campaña de Calvin Klein, para la primavera de 2024, realizada por el fotógrafo Mert Arias. Extraído de la web de GQ ESPAÑA. <https://www.revistagq.com/articulo/jeremy-allen-white-calvin-klein-entrevista-fotos>

Esta cita de la diseñadora Mary Quant<sup>19</sup> trata una reflexión clave para este proyecto. «Adoro la vulgaridad. El buen gusto es muerte, la vulgaridad es vida. La gente llama vulgares a las cosas que le parecen nuevas para ellas. Cuando las cosas ya son conocidas, cuando se han hecho viejas, les parecen de buen gusto. Por esto adoro la vulgaridad y odio el buen gusto». Siempre ocurre que cuando una marca lanza un producto nuevo al mercado que puede salirse de esa línea estética que socialmente se ha entendido como “lo bello”, y tiende a factores en los que el aspecto dominante es la antimoda, lo rechazan y desestima por la idea preconcebida de moda y gustos que tienen en la cabeza, sin un juicio crítico y objetivo. En cambio, en el momento en el que ese artículo empieza a viralizarse entre las clases altas y populares (figs. 21 y 22 ), dejan de pensar, haciendo un uso de impulso automático en el que prima lo que está en tendencia, autoconvenciéndose de seguir las reglas de la moda para poder ser parte de ese sistema de falsa jerarquía.



Figura 21: Bolso tote antwerp de Balenciaga. Extraído de la web de Balenciaga. <https://www.balenciaga.com/es-es/bolso-tote-antwerp-mediano--multicolor-7879822AA326553.html>

<sup>19</sup> Contreras, M. (2016). *Cuando el mal gusto es un arte*. Londres. Artículo del periódico El País. De la sección de moda. [https://elpais.com/elpais/2016/11/04/estilo/1478272791\\_608291.html#](https://elpais.com/elpais/2016/11/04/estilo/1478272791_608291.html#) Recuperado el 9 de junio de 2024.

Medina Cano cita a Jorge Lozano y comenta como “[...]es en las zonas bajas, underground, marginales, en las favelas, en los “Bronx”, donde surgen ahora las tendencias de moda. En la posmodernidad, el fenómeno de difusión de la moda no es vertical, sino horizontal.” Simmel también considera la perspectiva de corriente de transmisión horizontal, desde la idea de que al centrarse en que todos los miembros que pertenecen a un grupo se identifican entre ellos, pero es en esa horizontalidad donde se va a buscar la distinción del resto para destacar aun perteneciendo a una segmentación específica.



Figura 22: Bolso tote erewhon@ los ángeles, de la famosa cadena de supermercados de lujo en Los Angeles, de Balenciaga. Extraído de la web de Balenciaga. <https://www.balenciaga.com/es-es/bolso-tote-erewhon%2C2%AE-los-angeles--negro-7929072AA8F1090.html>

La moda no es ajena a ningún individuo; no importan intereses personales o la dedicación profesional a cualquier ámbito que sea el polo opuesto de lo que representa la moda. Vestirse es una necesidad primaria, para protegerse del frío, del calor, o para relacionarse en el entorno con los demás. A partir de ahí el individuo decide qué rol adoptar como carta de presentación de cara a la sociedad. Por lo que es consciente de que va a tomar una decisión que va a repercutir en su persona, también destacando factores psicológicos (los cuales se mencionarán más tarde), para ello elegirá unas prendas, siluetas y tonos que encajen con su personalidad, con sus gustos, su profesión, o hasta que se amolden a su situación económica. Sin embargo, no todo queda en esos factores.

Desde hace siglos se ha relacionado el vestir de una manera u otra con un estatus que va a repercutir sobre un individuo en su medio. Las mujeres solían imitar a las figuras más poderosas para querer adoptar esa posición de poderío y autoridad para generar esa imagen deseada sobre su entorno. Todo es cuestión de apariencias, llegando a un límite, en el que este pensamiento ha sido tan generalizado como hereditario. Los consumidores eligen un nicho dentro de todo el bombardeo de tendencias que lanza la industria al mercado. El individuo decidiendo adaptarse a su ambiente, escoge unas u otras para ser aceptado por el grupo al que quiere pertenecer para generar en su confianza un sentimiento de pertenencia a una "familia" (fig. 23 )

Existe un grupo que notablemente muestra un interés mayor por su imagen que el resto. Los adolescentes. Estos individuos se encuentran en una etapa de su vida donde se encuentran sometidos a la presión de grupo y como mencionan Sonam Nagpal, Ruchi, Preeti Sharma<sup>20</sup>, en su estudio, también el culto al héroe. Se sitúan en un momento de proceso psicosocial en el que se da lugar la evolución de una formación de identidad que busca respuesta en la moda como principal muestra de expresión social. Las tendencias de moda actuales no destacan por su comodidad y utilidad. En ocasiones los jóvenes se ven atraídos por piezas que van más allá de la sencillez y sobriedad, incluso dificultándoles a la hora de moverse o sentarse con tal de ir a la moda. Sin embargo un dato a destacar que resalta las autoras es como esto, "En cambio, demuestra cómo las preferencias de estilo deconstructivas prevalecen en la sociedad consumista posmoderna".

<sup>20</sup> Nagpal, S, Ruchi, Sharma, P. A Study on Factors Affecting Fashion Trends that Impacts the Society <https://www.ijfmr.com/papers/2023/1/1440.pdf>  
Recuperado el 25 de mayo de 2024.

Figura 23: Diversas fotos de tribus urbanas o tendencias, de arriba a abajo, de izquierda a derecha: el estilo preppy, el estilo alternativo, el estilo kawaii y el portugués style. Extraídas de Pinterest e Instagram.  
<https://www.pinterest.es/pin/131730357834070852/>  
<https://www.pinterest.es/search/pins/?q=kawaii%20style&rs=typed>  
<https://www.pinterest.es/search/pins/?q=alternative%20style&rs=typed>  
<https://www.instagram.com/ritamontezuma/>



En el siglo actual, en el que hay una mayor lucha por los derechos en general, de personas, laborales, climáticos, etc. cuesta entender cómo se sigue consumiendo cada vez más. Lo que se podría responder también por estar compartiendo era con la digitalización y la inmediatez a la que está sometida y enganchada la sociedad.

Han sido cada vez más los documentales informativos acerca de la sociedad de consumo, así como la crítica a la industria textil que se han producido y filmado con el fin de concienciar a unos individuos que siguen tomando decisiones incorrectas para el futuro del planeta.

Sin embargo el lanzamiento de marcas totalmente sostenibles así como influencers que comparten los mismos valores, cada vez está más en auge. De todos modos eso no explica como grandes empresas de la industria del fast fashion como Inditex, o del ultra fast fashion, como Shein, en estos momentos solo generan cada vez mejores números en sus compañías. Con el nacimiento de la plataforma china, con una oferta de moda rápida a unos precios mínimos, supuso la competencia para la multinacional española que cada vez centra todas sus fuerzas en generar las mejores colecciones, ya sea imitando a las casas de lujo o realizando colaboraciones que les van a suponer la viralización en términos globales. Aunque el consumidor está al tanto de que en el sur de Asia los trabajadores trabajan noventa y ocho horas semanales ganando menos de un dólar por hora de labor, como informa Jaime Ramírez<sup>21</sup> en su estudio, el usuario sigue siendo esclavo de las tendencias y del consumismo que le captan, ya sea por estrategias del neuromarketing<sup>22</sup>, como falsas auto compensaciones, por aburrimiento, o por obedecer a los caprichos. En escasas ocasiones surge como necesidad con la ropa.

De todas formas, cabe destacar cómo el departamento de marketing está siendo donde todas las empresas están centrando sus inversiones, sobre todo dirigido al neuromarketing del usuario, ya que les permite adelantarse a la necesidad del cliente así como entender como van a actuar frente a cierta oferta.

De acuerdo a una cuestión que se plantea Veblen citado por Entwistle, reflexionando el por qué cambian las modas innecesariamente, lo plantea desde el punto de vista que contempla el aspecto de la necesidad como sociedad del consumo que se ha instaurado. Habla de cómo se vulgariza la moda por la característica de gastar continua e indeliberadamente. Esta visión del sector textil acerca a una realidad cuando se mencionaba esa obsesión compulsiva, casi patológica por tener cantidades de ropa desmesuradas a precios que insólitamente cubren su margen de beneficios.

<sup>21</sup> Ramírez Cotal, J (2019). *El significado social del consumo en moda: ¿Por qué seguimos comprando ropa?*. (pp.74-82). [https://www.researchgate.net/publication/347752266\\_El\\_significado\\_social\\_del\\_consumo\\_en\\_moda\\_Por\\_que\\_seguimos\\_comprando\\_ropa](https://www.researchgate.net/publication/347752266_El_significado_social_del_consumo_en_moda_Por_que_seguimos_comprando_ropa)

Recuperado el 4 de junio de 2024

<sup>22</sup> Neuromarketing: Estudio que combina la psicología, la neurociencia y el marketing para entender las decisiones de compra del consumidor.

La moda fue clave en el desarrollo industrial, el avance de la manufacturación textil que dio a pie a la Revolución Industrial.

Sin embargo, como estudia Entwistle, la difusión del capitalismo en los siglos XVIII y XIX se apoyó principalmente en la explotación de los recursos en los países en desarrollo. Este aprovechamiento tuvo efectos desastrosos para las comunidades indígenas y el medio ambiente. Eso ha llegado hasta los días actuales donde grandes empresas buscan la manera más eficaz y eficiente de producir sus prendas, suponiéndoles el menor coste posible y a gran velocidad, en zonas geográficas donde la mano de obra y los recursos son muy baratos ya que son países en vías de desarrollo.

Aunque estas prácticas ahora están más controladas por un sistema de derechos humanos, y también por intereses corporativos sociales de las empresas, sigue ocurriendo.

Como si es cierto, la comentada idea de vivir en una era donde se ha aprendido a estar sometidos a estímulos constantes y efímeros, se ha reflejado en en la forma de consumir moda.

El gran porcentaje de la población que pertenece a la clase media con un sueldo y nivel de vida que les permite vivir acomodadamente con algún capricho, es el principal usuario de la industria textil que tras décadas de análisis a las necesidades del consumidor, unido a los avances tecnológicos, han encontrado el nicho de ofrecer por estacionalidades nueva oferta que imita las tendencias de las grandes marcas y personajes del panorama actual, en grandes cantidades a precios asequibles para que estos compren por lo menos una vez al mes.

El modelo de consumo actual se basa en la posesión y acumulación de bienes que genera tranquilidad, bienestar y seguridad al consumidor, así como saber que al estar comprando ciertas prendas están comunicando a la sociedad que forman parte de una subcultura con un estilo de vida y una situación económica determinada.

Más adelante en los estudios realizados a un grupo de encuestados, se verán reflejados estos datos.

Sin embargo la inclusión del movimiento slow fashion a la industria ha sabido acomodarse a las necesidades, ya que como siempre la moda se ve reflejada en la respuesta social e histórica del momento.

Cuando este movimiento empezó a introducirse en la moda, no tuvo mucha popularidad ya que se tenía la idea preconcebida de que moda y sostenibilidad eran conceptos opuestos que chocaban el uno con el otro.

En sus comienzos, la ropa fabricada con un compromiso hacia la sostenibilidad ambiental y el bienestar laboral no conseguía los resultados óptimos. Esto se debía a que los materiales resultaban poco atractivos y los precios carecían de competitividad, lo que hacía difícil atraer la atención de un consumidor aún poco sensibilizado sobre estas cuestiones.

Pero ahora eso está cambiando, y muchas marcas han sabido combinar ambos sectores, dejando constancia de que pueden convivir entre ellas, aun ofreciendo mayores beneficios como prendas más exclusivas por su limitada producción, o su unicidad por estar sometidas a producciones y tratamientos sostenibles que hacen que ninguna prenda sea igual que la anterior.

En cuanto a la comunicación y publicidad, el fenómeno influencer y las redes sociales han sido la nueva propuesta publicitaria de las empresas, centrando sus campañas en colaboraciones con creadores de contenido.

Este tipo de marketing digitalizado, ayuda a incrementar la audiencia y a transformar a potenciales interesados en clientes de manera considerable.

Buscan a perfiles con los mismos valores, ideas y estilo que la mencionada. También estudian su target para llegar al mayor número de público y hacerse eco.

Los influencers han conseguido construir audiencias estables y leales, llegando al punto de formar comunidades donde los usuarios aprecian las opiniones, experiencias y consejos que comparten. Destacando cómo, las personas comunes han depositado tanta confianza en la figura del influencer que se dejan influir en el consumo de marcas, servicios o productos que estos recomiendan.

Las personas se dejan guiar por los consejos de sus amigos y personas de mayor confianza, es lo que mayor impacto genera sobre ellos. La influencia de una recomendación de confianza supera al mensaje de difusión más persuasivo.

El papel del diseñador de moda empieza a tener vigencia en el siglo XIX gracias al diseñador inglés Charles Frederick Worth (1825-1905). Él abrió su casa en París en 1846 e introdujo novedades en el modo del funcionamiento de las mismas como el etiquetar sus prendas con su nombre, dejando constancia así de su obra. Fue un gran cambio en el mundo de la moda y provocó que el papel de los sastres y modistas quedaría en un segundo plano. Siendo también de vital importancia la mención de diseñadores de ese momento como las hermanas Callot, Jeanne Paquin, Jacques Doucet y Jeanne Lanvin.

El desarrollo de las tecnologías y los procesos de producción así como los modelos de negocios tuvieron un impacto importante en la industria de la moda, que exigía la formación en moda para su profesionalización.

Los diseñadores de moda ocupan una posición jerárquica dentro del sistema de la moda, el cual abarca diversas especialidades en distintos campos y niveles, como la alta costura y el prêt-à-porter. Además, ejercen un papel crucial en la creación y la dirección de estilos y tendencias gracias a su talento y visión, contribuyendo significativamente al desarrollo económico, social y cultural.

Actualmente los diseñadores se enfrentan a nuevos retos a la hora de su proceso creativo, como es la sostenibilidad.

Bui Mai Trinh<sup>23</sup>, analiza cómo el sistema de la moda enfrenta numerosos desafíos que requieren atención, como el uso excesivo de recursos, la contaminación ambiental, las condiciones laborales inseguras, la falta de transparencia en el comercio y el consumo excesivo, impulsado por la influencia de los medios de comunicación masiva y un estilo de vida pragmático.

Y como es cierto, hace unas décadas cuando se hablaba de moda sostenible, el usuario no tenía claro el concepto, y lo relacionaba con calidades pobres al tratarse de materiales reciclados o incluso diseños sencillos por una limitación de materiales solo centrada en recursos con el menor impacto sobre el planeta.

Sin embargo, gracias a la labor de trabajo sobre la sostenibilidad de su industria sobre el planeta, el consumidor ya no lo entiende así y cada vez se siente más motivado por contribuir a este movimiento también.

<sup>23</sup> Mai Trinh, B. (2023) (Bui Mai Trinh) *The role of new generation of fashion designers*. Extraído de la página web de la Universidad de Duy Tan de Vietnam (44-50). [https://duytan.edu.vn/upload/file/6\(60\).-The-role-of-new-generation-of-fashion-designers-\(Bui-Mai-Trinh\)-34.pdf](https://duytan.edu.vn/upload/file/6(60).-The-role-of-new-generation-of-fashion-designers-(Bui-Mai-Trinh)-34.pdf) Recuperado el 25 de mayo de 2024.

Por lo que los diseñadores y las marcas se encuentran en la obligación de acercarse al cliente con este manifiesto sostenible, ya que el impacto de la moda sobre el planeta es de los más perjudiciales. Deben encontrar la manera de promover una relación prenda - cliente que sea responsable y esté concienciado.

Mai Trinh en su estudio menciona a la socióloga de la moda Yuniya Kawamura<sup>24</sup>, que indica cómo «la moda femenina constituye la novedad y el cambio, dos características importantes de la moda», en una sociedad donde el consumismo es impulsado y sostenido por un sistema de producción en masa y medios de comunicación masiva, los clientes se vuelven adictos a comprar ropa.

El éxito de una tendencia de moda depende de cómo la sociedad la perciba y valore. La aceptación social, influenciada por diversos factores motivacionales que moldean los valores y comportamientos de las personas, mide su impacto. El deseo de alcanzar un estilo de vida ideal, que une a los sectores acomodados con los económicamente inestables, impulsa la cultura de consumo actual.

Como menciona la profesora Barbara Vincken<sup>25</sup> la moda normalmente no se ha caracterizado por contar con buena popularidad. A pesar de su incuestionable triunfo como manifestación social y comercial, sigue teniendo el foco centrado en la superficialidad y narcisismo.

La moda es independiente al resto del mercado, ella misma establece sus tiempos y sus reglas, que se podría destacar como único elemento que todavía permanece como señal de la alta costura. «La moda representa un mundo aparte, menos prosaico, donde el esplendor aristocrático aún es posible.»

<sup>24</sup> Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Extraído de la página web de Academia.edu. [https://www.academia.edu/40368780/Fashion\\_ology\\_An\\_Introduction\\_to\\_Fashion\\_Studies\\_Yuniya\\_Kawamura20190916\\_44664\\_bscjy](https://www.academia.edu/40368780/Fashion_ology_An_Introduction_to_Fashion_Studies_Yuniya_Kawamura20190916_44664_bscjy) Recuperado el 27 de mayo de 2024.

<sup>25</sup> Vincken, B. (2004). *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Editorial Berg Publishers. <https://www.pdfdrive.com/fashion-zeitgeist-trends-and-cycles-in-the-fashion-system-e166522392.html> Recuperado el 4 de junio de 2024.

Para la comprensión de la repercusión sobre los creadores españoles frente al reto del modelo de negocio de la moda rápida, y reflexionando sobre el futuro de la moda tras la pandemia, algunos diseñadores españoles han destacado la necesidad de cambios profundos en la industria. Modesto Lomba, Dolores Cortés, Roberto Verino y Héctor Jareño<sup>26</sup>, reconocidos diseñadores de este país, argumentan que la globalización ha perjudicado a la moda española, trasladando la producción al extranjero y deteriorando la economía local. Proponen reactivar la industria textil nacional, enfocándose en la fabricación local, la artesanía contemporánea y el consumo responsable.

Modesto Lomba al ser el presidente de ACME (Asociación de Creadores de la Moda en España) está al día con respecto a las cuestiones que tienen que hacer frente las nuevas generaciones de diseñadores españoles, y critica la globalización, calificándola de "fraude" y señalando que ha beneficiado a unos pocos a costa de la ética laboral. Cortés resalta la dependencia del exterior y el riesgo de desabastecimiento en crisis, mientras Jareño aboga por recuperar los oficios y la producción local para fortalecer la economía.

Verino subraya la necesidad de un esfuerzo conjunto entre la administración, las marcas y los consumidores para promover productos de calidad, aunque más costosos. Jareño enfatiza un cambio en los hábitos de consumo, promoviendo productos duraderos y sostenibles. Cortés añade que los diseñadores deben ofrecer productos atractivos y accesibles para motivar al consumidor a elegir calidad sobre precio.

Todos coinciden en que la moda debe ser considerada un sector esencial, apoyado por el gobierno, y que el cambio hacia un consumo más ético y local puede generar un "valor-país" significativo. Por lo que las tendencias han supuesto todo un reto para los diseñadores, que mediante su buen hacer se enfrentan a un modelo de negocio que oferta prendas bajo las modas a precios mínimos, siendo inditex su principal competidor.

<sup>26</sup> *Los diseñadores españoles reflexionan y hacen planteos válidos para muchos países.* Extraído de la web de "Comunidad textil, noticias del sector textil - indumentaria". <http://comunidadtextil.com/wpnews/2020/04/los-disenadores-espanoles-reflexionan-y-hacen-planteos-validos-para-muchos-paises/>  
Recuperado el 28 de mayo de 2024

### 2.2.3. **qué ImpULSA AL conSUMidor a SEguir ClerTas TendENCias O modAS.**

La moda abarca a todos, sin importar los intereses personales o la profesión del individuo, incluso si estos están en los extremos opuestos de lo que la moda representa. Vestirse es una necesidad primaria, para protegerse del exterior, o para relacionarse en el entorno con los demás. A partir de ahí el individuo decide qué rol adoptar como carta de presentación de cara a la sociedad.

Por lo que es consciente de que va a tomar una decisión que va a repercutir en su persona, también destacando factores psicológicos (los cuales se mencionarán más adelante), para ello elegirá unas prendas, siluetas y tonos que encajen con su personalidad, con sus gustos, su profesión, o hasta que se amolden a su situación económica. Sin embargo, no todo queda en esos factores.

Desde hace siglos se ha relacionado el vestir de una manera u otra con un estatus que va a repercutir sobre un individuo en su medio. Las mujeres solían imitar a las figuras más poderosas para querer adoptar esa posición de poderío y autoridad para generar esa imagen deseada sobre su entorno. Todo es cuestión de apariencias, llegando a un límite, en el que este pensamiento ha sido tan generalizado como hereditario. Los consumidores eligen un nicho dentro de todo el bombardeo de tendencias que lanza la industria al mercado. El individuo decidiendo adaptarse a su ambiente, escoge unas u otras para ser aceptado por el grupo al que quiere pertenecer para generar en su confianza un sentimiento de pertenencia a una "familia".

ste nicho mencionado es lo que se conoce como perfiles psicológicos en los que dentro de estos, el usuario se ve identificado con un estilo concreto dando lugar a lo que se conoce como el encasillamiento en ciertas etiquetas, por ejemplo: "pijos", "chonis", "bohemios", "preppy"<sup>27</sup>, "alternativos", entre otros muchos.

"Es entonces cuando se nos da una paradoja. Los uniformes se detestan, por lo que casi han desaparecido. Sin embargo, gran parte del planeta vive bajo una moda única." Cristina Fernández Macías<sup>28</sup> hace uso de esta manifestación que cada día es más real de lo que se refleja en la sociedad actual.

Si se realizara un experimento en el cual encasillaran a cuatro individuos de tres zonas diferentes de Madrid, la persona participante, sabría identificar de qué barrio se trata simplemente por las vestimentas de los sujetos, que seguirían una línea estética casi igual, cada uno con su carácter diferenciador.

Fernández resalta un estudio del artista Visili Kandinsky (1866-1944) en el que preveía una vanguardia en las tendencias que aclararía muchas decisiones tomadas por las marcas mencionando así el ejemplo de cómo los fotógrafos actualmente en las pasarelas fotografían al público en vez de a los modelos, ya que saben que entre los espectadores están las tendencias de mañana.

Asimismo tener en cuenta que el individuo dentro de su estilo y estética en la que se mueve, no va a lucir el mismo atuendo para irse de excursión a la montaña, que para salir a cenar con su pareja. Lo cual agrava la cuestión del consumismo, el cual a veces puede llegar a crear patologías sobre la persona ya que en el mundo de la inmediatez que se está viviendo en pleno siglo XXI, es complicado dejar de lado las modas y las tendencias y el hecho de querer ser partícipe de estas; todo está globalizado y todo se termina conociendo por los medios de comunicación, los cuales cada vez dan más cabida a la moda.

---

<sup>27</sup> Preppy: Término americano que al castellano se traduciría como pijo. Este estilo se caracteriza por una estética universitaria en la que prima la elegancia y el estilo clásico.

<sup>28</sup> Fernández Macías, C. (2015) *La moda. Las razones de vestir*. Barcelona <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25630/tfgpub3.pdf?sequence=1> Recuperado el 4 de junio de 2024

Jordi Iglesias<sup>29</sup> comparte en su Tesis el concepto de marketing paritario, el cual es un tipo de mercadotecnia en la que, el usuario compra ropa basándose en los comportamientos que ha observado de personas que consideran similares a ellos, ya sean amigos, personas influyentes o conocidos. En este siglo este tiene un mayor impacto y beneficio para las empresas antes que sus propias campañas publicitarias, ya que se está presenciando la era digital, de la inmediatez. Una vez las tendencias se extienden con velocidad de sujeto a sujeto se pasa al marketing viral, dando como resultado esa expansión de tendencias más efectiva y eficaz que cualquier publicidad hoy en día. Ya que los nuevos medios de comunicación de masas y de viralización de modas se centra en lo que lleva y muestra la élite.

Iglesias menciona el estudio de Erica Corbellini y Stefania Saviolo resaltando el hecho de que la moda desde hace siglos ha sido una carta de presentación propia, con la que sin articular palabra, ya se puede descifrar la ocupación laboral, el nivel económico o hasta intereses políticos que se esconden detrás de las prendas. Es por ello que toda decisión de compra y de vestimenta se realiza bajo un imaginario y subconsciente que ha sido educado previamente y adoctrinado en cuestión de lo que se quiere transmitir y como consecuencia, conseguir a partir de ello.

---

<sup>29</sup> Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Tesis Doctoral. Barcelona. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi\\_Jordi\\_Iglesias.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1) Visto el 7 de marzo de 2024

Iglesias referencia una frase de los estudios de Simmel en los que apunta como la moda es fruto de expectativas que genera y espera la sociedad del semejante, criticando incluso de manera subjetiva los diseños que él denomina como feos, solo por el hecho de tratarse de moda, aludiendo a que esta todo se le permite.

Su perspectiva en cuanto al sistema de la moda, pretende suponer una reflexión que abarca cómo esta industria es tan poderosa, y que sabe que al estar en constante cambio generando nuevas necesidades de mercado, puede permitirse el lujo de crear cualquier prenda porque sabe que se va a vender. Ese elemento cualquiera que la haga destacar o ser titular de las portadas en comparación con todos sus competidores en la semana de la moda, lo hará. Porque generará controversia, así como que todo el mundo hable de ello. Así como idear contratos de millones de euros con personajes súper influyentes del momento para nuevamente observar ese descenso de tendencias a las clases bajas, que harán lo posible por ir a la moda aún sin reflexionar sobre la relación entre su personalidad y la nueva tendencia que han adquirido.

Como se ha mencionado, el estatus y popularidad de las firmas se verá determinado por la huella que dejen con su paso, no teniendo que ser este bueno o malo. Sobre todo mencionando el carácter demagógico y destructivo que caracteriza a la industria, porque cualquier decisión desafortunada o error estratégico puede suponer un rastro perjudicial para esta.

Retomando lo anterior, aunque las marcas puedan presentar colecciones nuevas y completamente diferentes cada seis meses, o sí su esencia nunca cambia, y se sabe a qué casa corresponde cada diseño y saber hacer. Siendo este otro elemento de gran importancia para el consumidor que quieren que el resto de individuos sepan qué firma de moda llevan hoy.

Jordi Iglesias hace uso de una entrevista al diseñador Giorgio Armani en la que dice textualmente: “los bolsos que otros fabrican y venden a 10.000 euros, yo puedo hacerlos para que en tienda cuesten 3.000. Con esos 3.000 euros aún tendría un buen margen de beneficio, pero los venderé a 6.000 porque el lujo tiene un precio, es necesario que sea caro para que siga haciendo soñar. Además, una mujer paga una fortuna para no encontrarse en el trabajo con otra que lleve el mismo bolso. Si yo fuese una mujer rica este sería mi egoísmo”

No hay duda sobre ello cuando esta situación tiene cabida en las clases más altas de la sociedad, o hasta en celebridades que pueden permitirse hasta numerosos Birkin<sup>30</sup> pero en el momento en el que su popularidad asciende entre el público general, y por consiguiente su vulgarización, lo deciden guardar hasta que pase esa corriente y volver a sacarlo pasadas las temporadas. Siendo esta una de las razones del tópico “Todo vuelve” en moda.

<sup>30</sup> Birkin: El bolso Birkin pertenece a la firma Hermès, y es, actualmente uno de los bolsos más famosos, exclusivo y caro de la historia, con un valor que oscila entre los ocho mil y cuarenta mil euros.

En el marketing que tienen que seguir las empresas para poder llevar una estrategia y de esa manera obtener el máximo beneficio, se encuentra la segmentación de mercado, un proceso por el cual la marca agrupa a los consumidores según su estilo de vida, hábitos de compra, personalidad, gustos, etc. La empresa quiere entrar en contacto con el consumidor, conociéndolo de tal manera, que la marca se convierta en uno más de ellos, identificando las necesidades de todo el mercado en su conjunto para sacar el máximo beneficio sobre ello. Un ejemplo por el cual se aprovechan las grandes empresas son las colaboraciones con marcas y artistas, que en ese momento esté experimentando un gran éxito, y las marcas más avispadas se dan cuenta de las ventas que pueden generar haciendo un contrato con esa celebridad del momento (fig.24 ).

Haciendo partícipes en sus campañas de publicidad a personas que se han convertido en virales por la razón que sea, para dar a entender al consumidor que ellos también están actualizados de las últimas novedades, e incitarles a ser compradores de la marca y penetrar en ellos el sentimiento de familia, comunidad y lealtad.



Figura 24: Khaby Lame, la estrella de TikTok, forma parte de la campaña de renovación de Boss, con su colección primavera/ verano de 2023. Extraído de la web de Hugo Boss.  
<https://group.hugoboss.com/en/newsroom/stories/sr23-boss-global-campaign>

72

2.2: Moda y sociedad: Tendencias más notables en los últimos años.

Como señala Iglesias la segmentación según estilo de vida, se denomina psicográfica y se enfoca en entender las motivaciones, actitudes y comportamientos del usuario. Para dividir la demanda según el estilo de vida se divide en tres factores: labor desarrollada, motivación personal y reflexiones sobre cuestiones sociales. A partir de ahí se comienza la investigación generando subgrupos analizando su estilo de vida e identidad grupal. Pese a que muchos individuos piensan tener un estilo único que no les engloba en ninguna subcultura o nicho, no es así, y de manera inconsciente tienen el deseo de representar a través de la moda lo que ellos admiran y han observado en otros.

Saviolo<sup>31</sup> en su estudio menciona las segmentaciones desde su análisis en el que está relacionada con la importancia percibida del factor moda en la prenda. Es en esta donde los divide en tres subgrupos, siendo uno de ellos los enfocados al valor, es decir, desean un bien que cumpla el equilibrio entre precio y calidad; los afluentes, que por tener buenas rentas buscan aparentar mediante sus adquisiciones de productos de valor elevados; y por último las víctimas de la moda, siendo estos unos imitadores de las tendencias, con unos recursos escasos pero dispuestos a pagar por copiar las modas. Menciona que los dos últimos subgrupos suelen ser jóvenes deseosos de exhibirse mediante lo que tienen. No son consumidores leales a las marcas pero sí están dispuestos a gastar para seguir la tendencia.

Quieren pertenecer a una comunidad aportando un falso estatus económico, a la vez bajo el pensamiento de exclusividad dentro de su tribu.

Bajo la investigación que realiza Iglesias, nos comenta la existencia de cuatro tipos de consumidores: el consumidor de "piloto automático", el cual vuelve a consumir de determinada marca porque ha satisfecho sus necesidades; el consumidor de conocimiento de marca, el cual se siente cómodo con esa marca; el consumidor de compra trivial, al cual la marca y otras especificaciones le son de una relevancia menor en relación con la conveniencia y el precio. Y el cuarto que es aquel que se deja llevar por la influencia social.

De tal manera que para ser aceptado en su comunidad, llevará a cabo decisiones que le hagan integrarse en él.

<sup>31</sup> Saviolo, S., & Testa, S. (2014). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. ISBN/EAN: 9788425221309

73

2.2: Moda y sociedad: Tendencias más notables en los últimos años.

La preferencia distintiva de cada clase no está intrínseca en sus miembros. De acuerdo con Bourdieu<sup>32</sup>, es el resultado de la socialización de los individuos dentro de sus respectivas clases. Factores como la familia, la escuela, los amigos de la infancia, entre otros, contribuyen a la formación de estas preferencias. Este gusto se adquiere a partir del contexto y se internaliza a lo largo del tiempo.

A su vez Entwistle menciona a la teórica Elizabeth Rouse que da una perspectiva diferente del filtrado de tendencias señalando tres críticas al razonamiento del tricle-down, en sentido descendente, como bien indica su nombre en inglés, de las modas por parte de la élite a clases inferiores, a lo que Rouse apunta que, esa alteración no ocurre porque los estratos bajos empiecen a imitar la ropa de las clases altas; por otro lado ha ocurrido en ocasiones que este efecto ha ocurrido de forma inversa, siendo la clase inferior la que ha influido sobre la clase privilegiada, y por último apunta que la teoría del filtrado descendente ha variado porque antes existía un lapso temporal entre la adopción de estilos por parte de las clases acomodadas y su aceptación por parte de las clases menos favorecidas. No obstante, debido al actual volumen masivo de producción, este patrón ha evolucionado.

<sup>32</sup> Pierre Bourdieu en su libro *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto*.

### 2.2.3.1. **CÓMO ResPONde El ConsumIDoR al SisTEMA**



Figura 25: Sandalias cangrejeeras de la marca de moda de lujo The Row (izquierda) en piel por 995 euros, imitadas por Zara (Inditex) a la derecha por 69'95 euros. Extraído de la web Business Insider. <https://www.businessinsider.es/10-clones-zara-evidentes-dior-valentino-860023>

Como ya mencionaba Simmel, el sujeto es constantemente expuesto a una saturación visual de publicidad, cánones de belleza casi imposibles de alcanzar y nuevamente esa presión por encajar y falso sentimiento de aceptación.

Sí es cierto que el consumidor actual goza de las nuevas tecnologías y comodidades que antes no se contemplaban como es el e-commerce, es decir el comercio electrónico. La implementación de esta opción en la mayoría de las marcas de moda ha supuesto un incremento en la compra online, disminuyendo el desplazamiento a la tienda física a comprar.

Las razones son varias.

- Es una forma de compra mucho más rápida, ya que no hace falta desplazarse hasta la tienda física. Los usuarios valoran mucho el tiempo y las facilidades que se les ofrecen.
- La comodidad que esta opción les brinda, no es comparable a acudir al establecimiento. La razón principal por la cual los consumidores modernos prefieren comprar en línea se debe a la conveniencia del envío a domicilio, que muchas veces es gratuito.
- El tener acceso a internet y a mucha información, la comparación de precios y oferta les supone una tarea más sencilla a la hora de decidir que producto escoger de entre la competencia. Añadiendo que ahora mismo la compra online ofrece diversos filtros (características, disponibilidad, promociones, etc.) que simplifican la experiencia de compra.
- A partir de un dispositivo electrónico cuentan con un mayor acceso a toda la colección. Uno de los inconvenientes de la tienda física, es la limitación de todas las prendas, así como de tallas, que hacen que el consumidor tenga que ir a otra para poder obtenerla.

Por lo que el sistema de la moda actual se sustenta en su mayoría gracias al comercio en línea, lo cual es muy beneficioso para marcas emergentes que no puedan hacerse cargo de todos los costes que supone mantener un local.

No obstante el costumbrismo a la inmediatez, hace que sea la principal premisa a la hora de comprar online para el consumidor. Si la página web de la marca donde está comprando no le hace una tarea fácil adquirir una de sus prendas en cuestión hasta de segundos, este abandonará el proceso, y dejará sin ventas a las marcas. Tener un método de venta ágil y eficaz de cara al usuario es imprescindible para las empresas, en el momento que se está viviendo.

La moda no es y nunca ha sido una necesidad primaria como se ha pensado siempre que ha sido, con la intención puesta sobre necesidades fisiológicas, sino que se convirtió en una manera de comunicación no verbal con el resto. Una necesidad más desde la perspectiva de una comunicación como puede ser hablar o escribir para entenderse en sociedad.

Las personas nacen con unas consecuencias determinantes en su vida en las cuales, no han podido tener el juicio de escoger sobre ellas, ya sea el estatus económico de su familia, el barrio o hasta el género bajo el que han nacido.

La moda es esa vía de escape que tiene el individuo de proyectarse sobre la sociedad. Con ella tiene toda la capacidad de elegir un camino u otro para relacionarse. Puede ofrecer un aspecto completamente contrario a sus circunstancias individuales, llegando a engañar a todo el que no le conozca.

Lo cual es paradójico ya que pudiendo tener todo el juicio de valor sobre una identidad que puede definir el consumidor con toda su libertad, este se ve involucrado en un sistema seductor, que antes de que la persona pueda ejercer la reflexión, ya lo ha hecho la industria de la moda por él.

En moda se encuentra el trabajo de los *trend hunters*<sup>33</sup>, los cuales investigan y se antepone a las necesidades del consumidor para generarles ese deseo sobre ciertas tendencias.

Sin embargo la moda no deja de ser un producto, y como todo bien, este pasa por las etapas de su ciclo de vida (fig. 26), el cual se va a explicar poniendo de ejemplo a la moda:

1. Etapa de desarrollo: Se introduce un nuevo producto al mercado bajo las investigaciones que han hecho estos *trend hunters*.
2. Etapa de crecimiento: El producto comienza a popularizarse y las empresas para su máximo beneficio económico apuestan por estrategias de marketing y publicidad para que llegue a conocerse en todo el mercado. Aquí se puede observar como son las personas influyentes, famosas, utilizan ese producto.
3. Etapa de madurez: Esas empresas pioneras de la tendencia que han desarrollado, observan como otras empresas por debajo de ellas empiezan a imitarlas y comienza en esta etapa la saturación en el mercado de dicha tendencia, por las clases medias-bajas, y se deja de ver a las personas con mayor poder adquisitivo luciendo esa moda.
4. Etapa de declive: Esa saturación en el mercado, hace que el comportamiento de compra del usuario se cansé de la tendencia y deje de consumirla, por lo que a la empresa no le sale rentable económicamente continuar con ella, y tendrá que esperar a que los precursores en moda lancen una nueva tendencia para imitarles.

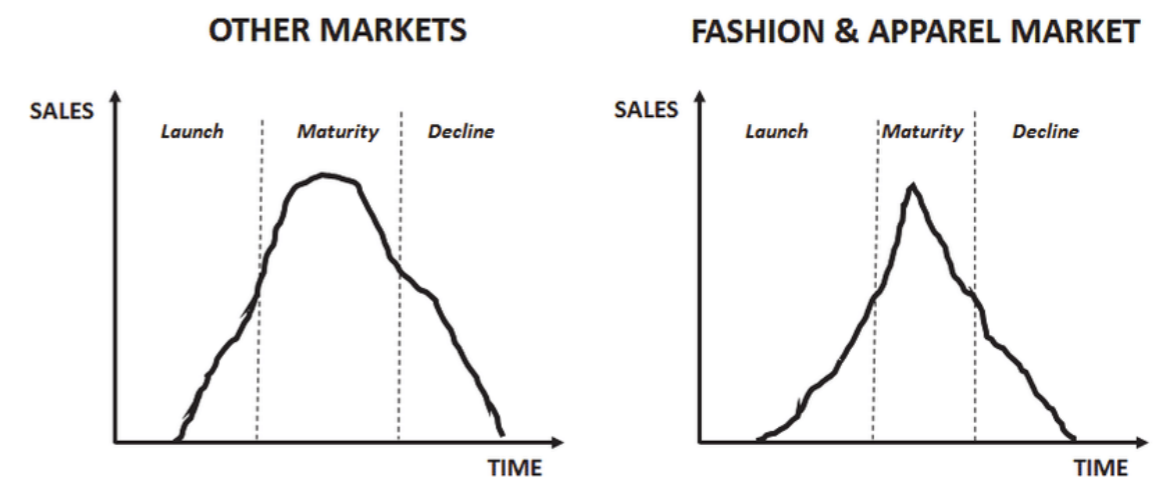


Figura 26: El ciclo de vida del producto en la moda comparado con otros mercados. Extraído de la web Researchgate [https://www.researchgate.net/figure/Fashion-product-life-cycle-compared-to-other-markets-Bandine-lli-et-al-2011\\_fig1\\_313851557](https://www.researchgate.net/figure/Fashion-product-life-cycle-compared-to-other-markets-Bandine-lli-et-al-2011_fig1_313851557)

<sup>33</sup> Trend hunters: Se traduce como cazadores de tendencias, y estos detectan tendencias para generar beneficios a favor de la empresa para la que trabajan.

Las tendencias comienzan en los niveles más elevados de segmentación, y a partir de ahí comienzan a descender. En el momento que las clases inferiores comienzan a imitar a los creadores de tendencias, los cuales están en el máximo nivel, estos optan para dar lugar a otra moda, entendiendo de esa manera cómo desean que se entienda esa distinción y quién sigue a quién en la moda.

La clase baja vuelve a imitar esa tendencia, y surge este ciclo repetitivo nuevamente. Como menciona Iglesias, "según Simmel, citado por Saviolo (Saviolo & Testa, 2014), en la moda convergen la exigencia de diferenciación individual y la de igualdad social, lo que presupone una movilidad entre clases.

En el campo de la moda, y en el consumo en general, las innovaciones se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse después en sentido vertical y descendente hacia las clases más bajas. Esto es válido para las sociedades pre-consumistas (Bourdieu, 1991), y es un fenómeno que depende de la estructura de clases de la sociedad capitalista. Este es un fenómeno imitativo, según Simmel (Simmel, Sobre la aventura: ensayo filosófico, 1988), para Veblen es un proceso emulativo vistoso y nosotros lo hemos resumido como *Trickle-down effect*. Este modelo genera la difusión, gota a gota, de las modas, de los nuevos estilos de vida y del consumo en general por el efecto que sobre los comportamientos tiene el sistema jerárquico de los estatus"<sup>34</sup>

Entwistle destaca que «El estilo de la subcultura expresa temas o problemas particulares que preocupan a los jóvenes y que intentan resolver.».

Vinken ofrece su postura en cuanto a la cuestión del flujo de tendencias donde ella comenta que las tendencias ya no surgen en los estratos superiores sino que ahora se centran en las subculturas, siendo ellos quienes inspiran a los de niveles elevados. « Lo que desde un punto de vista sociológico parecería un cambio de dirección refleja en realidad un nuevo concepto de moda, que utiliza decididamente elementos que no están de moda para crear el efecto vanguardista de una moda más allá de la moda. » (fig. 27)

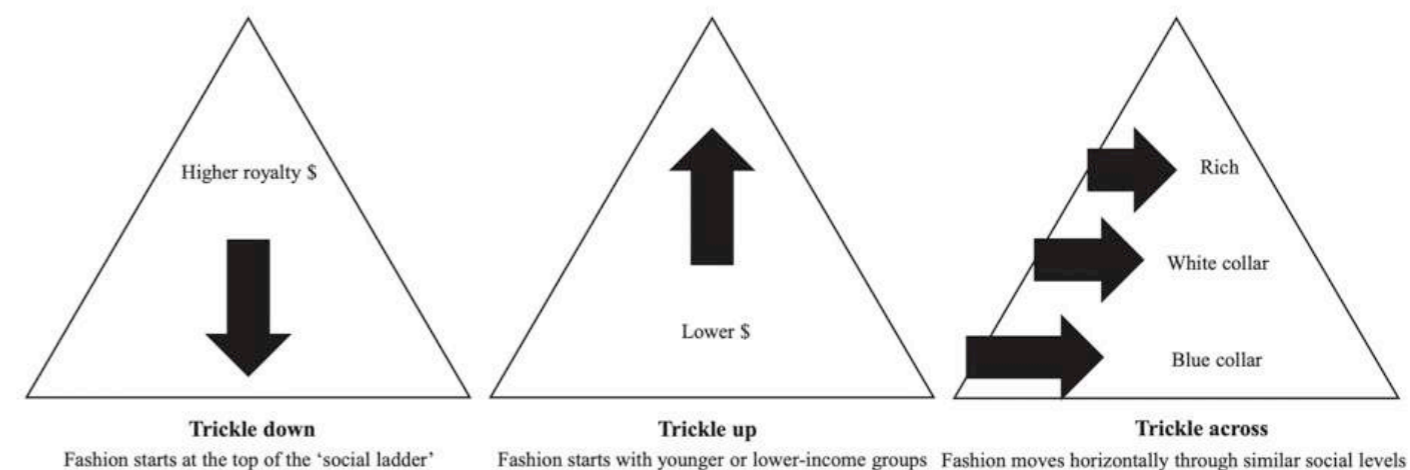


Figura 27: Teorías del movimiento de la moda. Extraído del artículo A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. <https://www.researchgate.net/publication/353719943>

<sup>34</sup> Cita de Jordi Iglesias de *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* de su Tesis Doctoral, 2015.



Figura 28: Comparación de imitación de bolsos, de marca lujo, fast fashion, ultra fast fashion, en ese orden. De izquierda a derecha, bolso de Bottega Veneta hecho artesanalmente con cuero de becerro por 3500 euros; bolso de Massimo Dutti confeccionado en piel ovina y con acabado en napa por 399 euros; y bolso de Shein de poliéster y poliuretano por 7,40 euros. Extraídas de las respectivas webs.

Sin embargo, aunque el concepto de organización social por grupos según determinados factores, suene anticuado, es lo que sigue sosteniendo el flujo de tendencias e introducción de nuevas modas.

En la conferencia que da Juan Carlos Santos Capa acerca de las tendencias<sup>35</sup> cabe destacar la idea que menciona acerca de cómo cuando se vulgariza el estatus alto, este tiene que reinventarse a causa de que los bajos les han imitado. Esto abre la puerta a reflexionar sobre el aspecto de cómo las clases inferiores al no tener un nivel económico igual de elevado que la élite, estos por el hecho de seguir esa tendencia, buscan cualquier manera de imitarla, rozando el mal hacer de las cosas como el consumismo, entrando en juego marcas que imitan esas tendencias por unos costes mínimos, dando lugar a malas calidades, como sería la gigante Zara, o llevándolo al terreno del mal gusto como ocurriría con la empresa Shein. Pero eso es lo que busca el consumidor medio, poder estar a la moda en cada ciclo de tendencias que se produce cada trimestre por el mínimo precio, para poder seguir el desenfundado ritmo de la moda y alcanzar ese sentimiento placentero (fig.28). De esta manera se entiende la idea que nombra Santos Capa, ya que las clases de alto nivel observan como una moda que comienza por el respeto de la moda y el saber hacer, termina siendo totalmente lo contrario por aquellos que de una manera intentan imitarlos.

<sup>35</sup> Santos Capa, J.C, (2014). *Análisis de Tendencias en los Accesorios de Moda*. Archivo de vídeo. Conferencia de Youtube. <https://youtu.be/-vROpT9yT9I?si=iJ4u4NgIkRGWklzj> Recuperado el 6 de junio de 2024.

“Es entonces cuando se nos da una paradoja. Los uniformes se detestan, por lo que casi han desaparecido. Sin embargo, gran parte del planeta vive bajo una moda única”<sup>36</sup>

Maria Skivko<sup>37</sup> habla paradójicamente de dos posturas las cuales parece que va a enfrentar, pero sin embargo se aproxima más a contradecirse. El individuo puede pensar en su individualidad e identidad a la hora de vestirse pensando que tiene unicidad en sus propuestas estéticas diarias, no obstante por mucho que la persona luche por diferenciarse siempre se relacionará con un entorno por el cual esté influido y en el que él también influya.

Actualmente y siempre ha sido imposible tener un estilo completamente único que diferencie del resto de individuos. Una persona puede pensar que en su forma de presentarse al mundo hay una personalidad exclusiva, pero siempre se acabará relacionando con gente que comparta los mismos gustos y experiencias. El cerebro de manera inconsciente bebe de los de demás, y lo que una persona ha podido ver hace dieciocho horas va a repercutir en su toma de decisiones sin darse cuenta. El humano es un ser que se relaciona por naturaleza.

<sup>36</sup> Cita de La moda. *Las razones del vestir*, de Cristina Fernández Macías

<sup>37</sup> Skivko, M. (2020) *Deconstruction in Fashion as a Path Toward New Beauty Standards: The Maison Margiela Case*. *ZoneModa Journal*. Vol.10 n.1 ISSN 2611-0563. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11086>

## 2.3. mOVimiEnTos EN la MOdA qUe Han sUpuestO LA antíteSIS dE loS CÁnonEs EntonCEs EstABLECiDOS

“Ningún objeto es tan feo que, bajo ciertas condiciones de luz y sombra o de proximidad a otras cosas, no resulte bello. Ningún objeto es tan bello que, bajo ciertas condiciones, no resulte feo. Creo que al menos una vez cada veinticuatro horas lo bello resulta feo y lo feo resulta hermoso.”<sup>38</sup>

Como en el arte, en moda los diseñadores pueden desarrollar el argumento de una colección bajo el objetivo de generar ventas para obtener el máximo beneficio. Ir a lo fácil, sabiendo qué es lo que va a satisfacer la demanda del consumidor.

Sin embargo, son aquellos que desafían los estándares de belleza en la moda quienes, al mirar más allá de lo que superficialmente se percibe como bello o feo, dan un giro para narrar una historia o expresar una crítica.

Es probable que ganen más beneficio económico los primeros y hasta se posicionan mejor con respecto a sus competidores; pero, mientras tanto, los otros están contando una narrativa que puede hacer despertar algo en las nuevas generaciones. Aprendiendo a ser únicos y desarrollando una estética lejos de lo que está siguiendo todo el mundo.

No obstante, en la sociedad actual donde el único y prioritario incentivo de esta es el beneficio económico, las propuestas estilísticas que consiguen hacerse eco o virales<sup>39</sup> de un lado del océano al otro, son las de las firmas de moda que han hecho algo bello y que gracias al legado de su marca están ahí. No suele ocurrir por la nota de prensa con la que informan de la temática de su propuesta, como sí ocurre con las marcas emergentes, las cuales están naciendo bajo el pensamiento de querer hablar para contar algo del tema que sea que les perturbe.

<sup>38</sup> Cita de Oscar Wilde de su libro *Las leyes de la belleza. Tres conferencias sobre moda y arte*. Wilde, O (1885). *Las leyes de la belleza. Tres conferencias sobre moda y arte*. Madrid: Carpe Noctem, pp: 23-47. ISBN: 9788494863288

<sup>39</sup> Viral: adjetivo Dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet. Usado también como sustantivo masculino.

Con ello, no se pretende desprestigiar a las marcas que durante décadas o hasta siglos de trabajo han supuesto un antes y un después en los paradigmas de la creación en la industria de la moda. Simplemente reflexionar sobre el aspecto de que estas llevan miles de colecciones diseñadas, y aunque por sus puestos directivos vayan rotando creativos que puedan aportar nueva frescura e ideas a la marca, estos se suelen quedar en el hecho de generar ventas, algo que solo van a lograr mediante lo que sea posible de llevar su consumidor potencial. Personas con un nivel adquisitivo elevado, las cuales solo quieren presumir de vestir un Alaïa<sup>40</sup> con tal de decirlo, sin siquiera saber quién fue su fundador. Sin embargo el aspecto de las apariencias ha sido un tema ya tratado antes.

<sup>40</sup> Alaïa: Firma de moda fundada por el diseñador Azzedine Alaïa.

No se pone en duda la capacidad creativa de Demna, pero todo lo que hacía para su marca, la cual abandonó en el año 2019, se ve reflejado en todas y cada una de las colecciones que saca para Balenciaga. Se puede observar una gran influencia creativa y estética bajo de Vetements bajo la marca que fundó Cristobal.

Se debe aprender a separar la historia de uno mismo con la historia y trayectoria de la marca. La naturaleza de esta se ha desvanecido por completo, lo único que mantiene es el nombre.

Porque ya no es cuestión de gustos, hay que discernir entre la excelente gestión que está ejerciendo, sin olvidar, que no comparte ninguno de los valores estéticos bajo los que nació Balenciaga. Sin embargo, está este caso, de entre otros muchos que se están dando en la industria.



Figura 29: Arriba la mítica bolsa de Ikea FRAKTA, hecha de rafia por un precio de 0,99 euros, y debajo la bolsa de Balenciaga de cuero por 1 700 euros (depende del tamaño). Extraído de la web de la revista Elle. <https://www.elle.com/es/living/elle-decoration/news/ar795974/respuesta-de-ikea-al-bolso-de-balenciaga/>

No obstante hay casos entre casos, cómo se podrían destacar los de Balenciaga, Schiaparelli y Loewe.

La marca Balenciaga actualmente tiene como director creativo al diseñador Demna Gvasalia, el cual fue fundador de su propia marca Vetements en el año 2013 junto con su hermano.

Gvasalia destaca por un estilo urbano, rompedor en cuanto a estética y narrativa, y que pese a haber hecho muy buenas colecciones de alta costura, Balenciaga ahora mismo en la calle se la reconoce por el bolso *Le cagole*, las *Triple S* o la bolsa que se hizo con todos los titulares durante la semana de su presentación, la cual era un plagio sutil de la icónica bolsa azul de la empresa Ikea, con un valor de 1400 euros en el mercado, como burla de la gigante firma sueca (fig.29).

En la cara opuesta, se encuentra el caso de Schiaparelli, marca fundada por Elsa Schiaparelli, una de las diseñadoras de moda más importantes de la historia que creó un imperio de la alta costura inspirada por el surrealismo y las formas imposibles. Al frente de la marca como director creativo de la marca, se encuentra Daniel Roseberry desde 2019, trayendo con él una era de esplendor para la marca.

Desde su llegada no se conoce una colección que no haya superado a la anterior, y que no haya dejado a los espectadores ojipláticos (fig. 30).

Su saber hacer y su respeto por la esencia de lo que era Elsa para la marca, ha hecho que Schiaparelli se vuelva a posicionar como un referente en la historia de la moda, creando un espacio de imaginación y creatividad que lanza a pensar que el arte de las maison<sup>41</sup> no está acabado y que no terminó en el siglo XX, y que siempre hay cabida a esa modernización y adaptación de las estéticas actuales, sin renunciar a lo conocido, como fue la Alta Costura de ese tiempo.

Por último el caso de Loewe en la actualidad, el cual pese a que está ofreciendo de manera muy cautelosa accesorios o prendas de lo más arriesgadas y vanguardistas, estas están teniendo un buen recibimiento por parte del público (fig. 31).



Figura 31: Zapatos diseñados por JW Anderson para Loewe, su director creativo, pertenecientes a la colección otoño/ invierno 2022. Extraído de la web Tagwalk.  
<https://www.tag-walk.com/es/collection/accessory/loewe/fall-winter-2022>

<sup>41</sup> Maison: Término que proviene del francés y se utiliza para referirse a las casas de moda o alta costura.

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.



Figura 30: Look de la colección primavera/ verano 2021 de Daniel Roseberry para Schiaparelli. Extraído de la web Tagwalk.  
<https://www.tag-walk.com/es/collection/couture/schiaparelli/spring-summer-2021?city=paris>

Agata Zborowska para su artículo, sobre *Deconstruction in contemporary fashion design: Analysis and critique*, señala cómo “In the beginnings of their activity, that is in the 1980s, the aforementioned designers were commonly called avant-garde.”<sup>42</sup> Se les consideraba vanguardistas sabiendo que este movimiento se define por un arte que mira hacia adelante y destaca por indagar en muestras innovadoras y empíricas.

El diseñador Kunihiro Morinaga de origen japonés que cuenta con una de las marcas más innovadoras y vanguardistas del panorama actual trayendo a las pasarelas tecnología y una sorprendente técnica en cuanto al uso de materiales, se cuestiona las medidas del cuerpo humano como principal preocupación proponiendo su marca, ANREALAGE, como lucha contra esto considerando bajo sus propias palabras que “The body as a measure for clothes must be reexamined; without changing this ruler, new clothes cannot emerge.”<sup>43</sup>

Este manifiesto de esta nueva ola de diseñadores parte del movimiento artístico del deconstructivismo el cual tiene sus inicios en otros campos como la arquitectura. Ellos deciden adoptarlo como modelo ya que se fundamenta sobre los pilares que ellos quieren declarar con sus diseños. Como señala Skivko este será implementado por los diseñadores japoneses que luego tendrán influencia sobre los belgas que expandirán más este concepto en sus propuestas.

<sup>42</sup>

Zborowska, A. (2015). *Deconstruction in contemporary fashion design: Analysis and critique*. Article in International Journal of Fashion Studies. [https://www.researchgate.net/publication/283538459\\_Deconstruction\\_in\\_contemporary\\_fashion\\_design\\_Analysis\\_and\\_critique](https://www.researchgate.net/publication/283538459_Deconstruction_in_contemporary_fashion_design_Analysis_and_critique)  
Recuperado el 6 de junio de 2024

<sup>43</sup>

Avant-garde fashion: ANREALAGE. *Japan Fashion and Lifestyle Foundation*. De la web Google arts and culture. <https://artsandculture.google.com/story/avant-garde-fashion-anrealage-japan-fashion-and-lifestyle-foundation/vAWBin8HPLuFJQ?hl=en>  
Recuperado el 6 de junio de 2024.

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.

## diseñadores

### 2.3.1.

Algunos diseñadores de moda adoptan la técnica de deconstrucción para desafiar y desarticular las normas y estereotipos de la industria. Esto nace bajo el movimiento del deconstructivismo, el cual surgió en la arquitectura, y posteriormente muchos diseñadores de moda se sintieron cuestionados por la cuestión de la belleza, las tendencias y los estereotipos que se lo llevaron a su campo.

Entre ellos han destacado Rei Kawakubo, Issey Miyake y Yohji Yamamoto, como también desde un punto de vista más occidental Martin Margiela.

Como menciona Nining Tristantie<sup>44</sup>, muchos mantienen el juicio de que todo lo que es moda o alta costura hoy en día intenta alcanzar la excelencia con diseños que se podrían considerar lo bello y correcto en base a lo que se conoce en el imaginario que se tiene. Vestidos exuberantes pero con cortes sencillos, llenos de pedrerías y escotes elegantes pero que no salten al límite de lo vulgar. Con colores diplomáticos sin querer llegar a llamar la atención por tonos más llamativos...

<sup>44</sup> Tristantie, N. (2018) “Creative Thinking in Fashion Deconstruction”. Indonesia. EAI. <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.3-11-2018.2285747>  
Recuperado el 6 de junio de 2024.

Estos diseñadores entran en escena con la única intención de romper los esquemas partiendo de la manifestación de utilizar la moda como portavoz para expresarse y darle una vuelta a todo lo que se consideraba lo "bien" hecho. Ambos estilos son igual de válidos. Es la objetividad la que puede juzgarlos porque tiene en mente todos los criterios y porqués de lo que se diseña y crea.

No se puede obviar que este fenómeno no fuera impactante para la sociedad de ese momento. Alison Gill en su libro *Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes*<sup>45</sup> bien menciona la idea de lo que los diseñadores innovadores de este movimiento querían alcanzar con el deconstructivismo por propuesta, desmontar y desafiar las convenciones tradicionales de la moda.

No todo se reduce a la estética de la prenda en sí, sino que también muestran un estilo inacabado que supone todavía más un choque y desconcierto sobre los individuos que admiran esta estética por primera vez. En lugar de adherirse a las normas de perfección y completitud, los diseñadores celebran la belleza que reside en las imperfecciones y la apariencia inacabada de las prendas. Las costuras visibles, los bordes sin rematar y otros elementos que comúnmente se consideran defectos se convierten en características deseables que aportan carácter y autenticidad a la ropa. Este enfoque destaca la estética rústica, la belleza no convencional y el diseño con carácter, resaltando elementos que se apartan de las normas tradicionales de perfección y añaden singularidad al producto final.

Comme des Garçons para la colección femenina de otoño invierno en 1997 presentó un conjunto de prendas que se caracterizaban por tener unas especie de almohadillas colocadas en el vestido de manera asimétrica, entre ellos un vestido al cual denominó 'Dress Becomes Body Body Becomes Dress' aludiendo al juego de cojines entre la piel y la tela. "One of the dresses, which the press dubbed the 'Quasimodo dress', gave an impulse for redefining the category of the 'ideal body', exemplified most frequently by a model's body."<sup>46</sup> (fig. 32).

<sup>45</sup> Gill, A. (1998). *Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes*. 2:1, 25-49 <https://doi.org/10.2752/136270498779754489> Recuperado el 6 de junio de 2024.

<sup>46</sup> Traducción: "El vestido se convierte en cuerpo, el cuerpo se convierte en vestido" aludiendo al juego de cojines entre la piel y la tela. "Uno de los vestidos, al que la prensa apodó el 'vestido de Quasimodo', impulsó la redefinición de la categoría del 'cuerpo ideal', ejemplificada más frecuentemente por el cuerpo de una modelo." Cita de Zborowska en *Deconstruction in contemporary fashion design: Analysis and critique*.

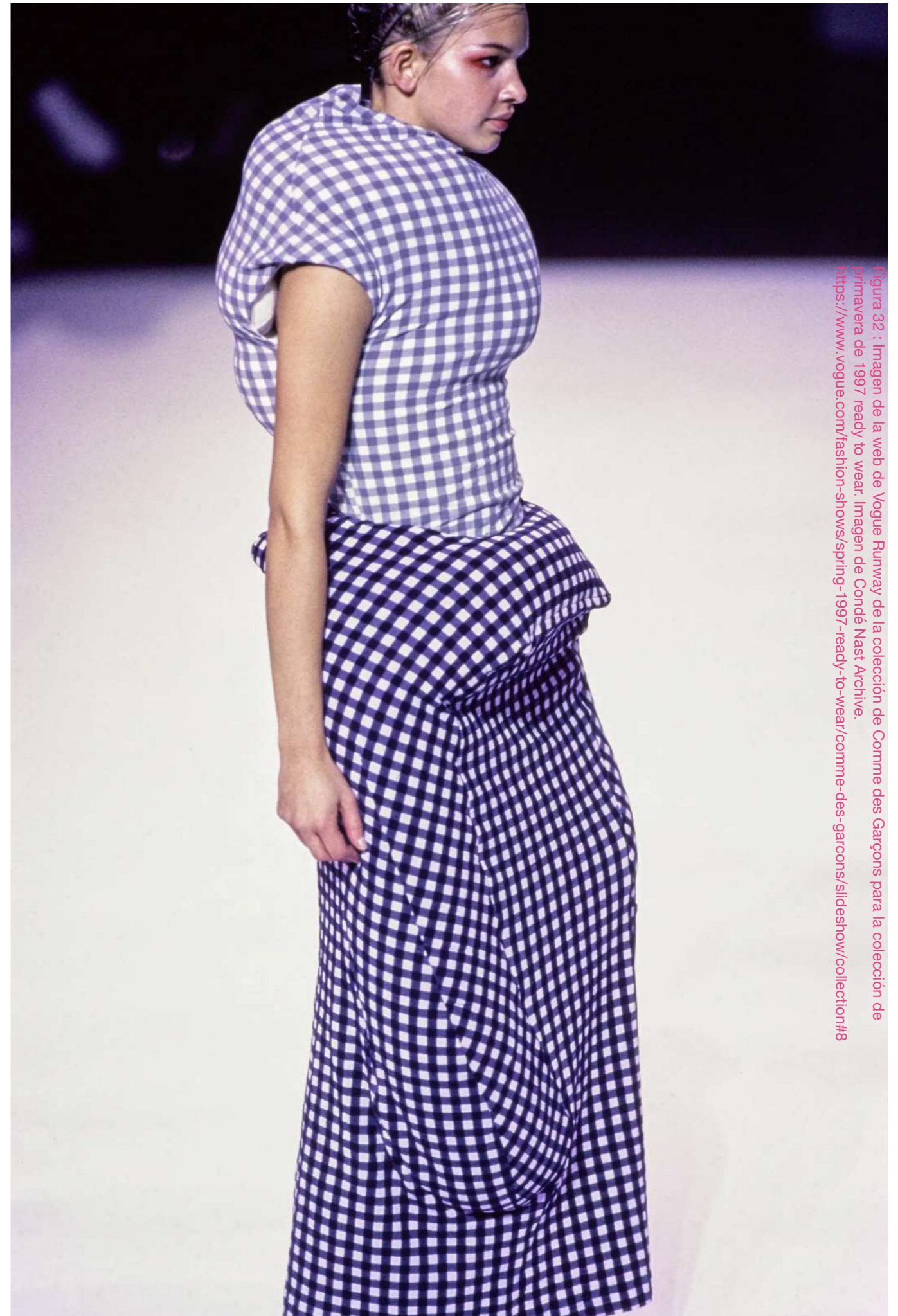


Figura 32 : Imagen de la web de Vogue Runway de la colección de Comme des Garçons para la colección de primavera de 1997 ready to wear. Imagen de Condé Nast Archive. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/comme-des-garcons/slideshow/collection#8>

Esto supuso una alteración en lo que se conocía y se establecía por ideal de belleza sobre todo en cuanto a moda y cuerpo estándar se refiere. Rei Kawakubo estaba aburrida y cansada de ver una moda igual, que seguía un mismo canal y no se salía de la línea considerada apropiada, ella misma se refirió a Vogue en una entrevista en 1997 cómo "It's our job to question convention, [...] If we don't take risks, then who will?"

Se replantea la figura humana, borrando estereotipos y cánones que hasta ese momento se habían conocido como la belleza correcta y verdadera. Así como, explorando en siluetas andróginas con prendas intemporales y de carácter global.

También destacando por darle valor a la estética y al manifiesto, dando por alto la función utilitaria de las prendas, para aportar aptitud a la ropa en sí. La clave de esta narración pretende explicar la separación entre la moda y para lo que hasta entonces se pensaba que estaba diseñado, el cuerpo.

Quieren dar un nuevo significado a lo que es la moda, haciéndola autónoma de su relación con la silueta humana. Plantear un propósito desligado, postulando las prendas como un medio y no como un fin.

Es así el ejemplo de la prenda de Rei Kawakubo que presentó en su primera colección en París en 1981 bajo el título de *Holes*. A través de esta se dio a conocer al mundo con prendas que posteriormente fueron muy comentadas, sobre todo al tratarse de su presentación en París considerada la capital de la moda, siendo esto un terremoto para todo aquel que lo presenciara. Bautizado como *Hiroshima chic* por los medios franceses tras su puesta en escena. Su movimiento antimoda estaba compuesto de prendas superpuestas, *oversize*, oscuras sin una búsqueda de la elevación estética de la figura femenina... Como es el jersey de tres mangas (fig. 33 ).

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.



Figura 33: Jersey de tres mangas de Rei Kawakubo. © Christian Markel / Galería Nacional de Victoria. Extraído de Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/my-style--207165651600673098/>

La moda deconstructivista no pretende vender ropa para su uso (subrayando que aun así la comercializan), sino darle el valor que se merece, independientemente de la necesidad básica de vestir al cuerpo y protegerlo. Es la elevación del hecho de ser, cuestionando la belleza mediante sus costuras sin rematar, y con cortes que podrían interpretarse como no terminados.

En los años ochenta, diseñadores de culturas japonesas como Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake entraron a Europa con un planteamiento cuestionador de la belleza y la moda, haciendo tambalear los pilares de lo hasta ese momento establecido como moda. No obstante, supieron acotar los límites entre la llamada cultura oriental y occidental, es decir todo lo que les había influido en su mundo conceptual y la nueva adopción de conocimientos que les iba a deparar ese nuevo saber hacer, respectivamente. Como se ha mencionado anteriormente, el hecho de que estos diseñadores aparecieran con una corriente completamente contraria de lo impuesto, sobre todo en el panorama francés, les hizo aguantar lluvias de críticas, por presentar unas tendencias alejadas de los cánones, con unas siluetas y volúmenes con las que desaparecía la silueta corporal, así como rotos y agujeros (fig. 34), y con unos precios que se asemejaban a los de la moda del momento, lo cual se consideraba una burla ya que la presentación de las creaciones de estos se tomó como la percepción de la moda de los segmentos sociales inferiores.



Figura 34: Prendas de la colección de Primavera 1983 diseñada por Yohji Yamamoto. Extraído de la web de la revista NEO2. <https://www.neo2.com/wabi-sabi-la-belleza-de-la-imperfeccion/>

No mantenían la atención sobre crear una identidad o carta de presentación para aquel que vestía sus prendas, ni suponer un determinado estatus social y económico con el uso de estas como hasta el momento se hacía. Como señala Skivko, la corriente de moda deconstructivista emplea deliberadamente formas sin concluir con el propósito de desarrollar una estética que desafía la funcionalidad y abraza la inestabilidad. Sostienen el enfoque bajo el desarrollo del atractivo y el magnetismo que tiene la moda por el mero hecho de ser, huyendo de la idea estereotipada de vestir al cuerpo para dar una personalidad a la persona, así como para la seducción del cuerpo.

Skivko se fundamenta en los comentarios de Gill, expresando como el movimiento antimoda era una de las principales bases del alegato deconstructivo. La corriente de estos artistas no pretendía vender una prenda al uso, sino moda, y una reflexión. No una tendencia efímera sino algo totalmente innovador que llegaba para quedarse y para hacer pensar a todos los amantes de la moda. Analizar la conexión entre cuerpo y moda como figuras que se corresponden de manera independiente, pero sin la intención de llenar de significado al otro. Un nuevo punto a destacar es que este movimiento rompe los esquemas de la moda sofisticada reutilizando prendas para dar vida a unas nuevas. "Es un enfoque alternativo, una contracultura inspirada en la cultura callejera, el movimiento punk y las prácticas tabú de la cultura tradicional."<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Cita de Skivko en *Deconstruction in Fashion as a Path Toward New Beauty Standards: The Maison Margiela Case*.

La llegada de esta corriente y su progresiva entrada al mercado, estuvo empañada por un momento en la historia de la costura en la que las colecciones que se presentaban mostraban a una mujer segura de sí misma, por el empoderamiento y elevación estética de su silueta a causa de las prendas que contenían connotaciones sexuales e hiper femeninas, hasta el punto de convertirse en tendencia la extrema delgadez (fig. 35 ), impulsada por el "heroin chic" ya mencionado anteriormente .



Figura 35: La modelo Jaime King desfilando para Alexander McQueen para su colección de primavera de 1998. Fotografiada por Chris Moore. Extraída de Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/717550153162799534/>

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.

Martin Margiela, el cual al finalizar su trabajo en Jean Paul Gaultier, y quería dar lugar al comienzo de su marca, visitó Japón, lugar que supuso un antes y un después en su trayectoria como diseñador que abriría nuevas puertas en su mundo inspiracional, dando a la industria de la moda elementos memorables como las botas Tabi, de las cuales se hablará posteriormente.

Margiela como gran visionario, comprendía que las prendas no merecían tener un solo uso, cuando se les puede dar un significado versátil e integral, cuando hasta ese momento en el armario se tenían una determinada etiqueta y uniforme para la ocasión o evento concreto. Él logró darle un giro a ese pensamiento integrando dos o más prendas en una sola, además de brindarle unos estilos diferentes pero sin perder la esencia. Otro aspecto en el que el diseñador belga fue contracorriente huyendo de lo establecido, fue en el uso de tejidos así como en sus paletas de colores, que se salían de las normas de la moda de los ochenta. Colores oscuros, negros, neutros, combinados con telas que desarrollaba el propio Margiela a partir de celofán y restos de pancartas publicitarias (figs. 36 y 37 ).



Figura 36: Diseño hecho de carteles publicitarios apelmazados de Martin Margiela para su marca, perteneciente a la colección Primavera-Verano 1990. Extraído de Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/18084835981281975/>

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.



Figura 37: Diseño de Martin Margiela para su marca, perteneciente a la colección de otoño de 1998. Imagen de Condé Nast Archive. Extraído de Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1998-ready-to-wear/maison-martin-margiela?epik=dl0yJnU9Ynpk-Q2FrdEEwdG1WUXVFWEROUgdwSV85N2thaxduWikmcdDwIm749vVvHAgFuU3BGcV9fOWptU25PVEZPQs-Z0PUFBQJFBR1pocERz>

Su saber hacer exhibe otro elemento importante de esta manifestación, con prendas que parecen inacabadas, dobladillos desiguales, costuras sin rematar, etc. Utilizando al cuerpo como exhibidor de su obra, dando la importancia que se merece a la prenda, sin entrar en banalidades y complementos superfluos de la alta costura convencional. Se cuestiona las dimensiones corpóreas sujeto a no andar detrás de esculpir los atributos femeninos, así como no establecer determinadas vestimentas en cuestión del género femenino o masculino, exponiendo una manifestación autónoma del individuo. Continúa rompiendo esquemas eligiendo a sus propios modelos de la calle, eliminando la concepción de cuerpo ideal para dar un significado auténtico y real, así como los lugares elegidos para sus presentaciones en zonas atípicas y peculiares para de esta manera remarcar su oposición contra los cánones convencionales.

Como señala Skivko "Los diseñadores de moda deconstructivistas se caracterizan por la naturaleza de la protesta y la intención de crear conflictos para encontrar nuevas inspiraciones e interpretaciones de las prendas de moda." Se ha podido prestar atención en las últimas décadas a un interés por elementos y tendencias grunge, absurdas o irónicas que entran en el juego de la posmodernidad. Extrayendo la idea que comparte Vinken, la posmodernidad se consolida, buscando la satisfacción estilística en la colisión de la fealdad.

A principios de los años 70, Yamamoto con la intención de no querer ofrecer esa idea de novedad, realizaba un proceso de lavado en casi todas sus prendas. Comme des Garçons trabaja con sus prendas mediante bordados a mano. Además de que sus tejidos cuentan con imperfecciones y defectos a propósito.

La llegada de los japoneses a la industria bajo la capital puntera en moda en ese momento, iba en contra de todo canon establecido por la alta costura que desfilaba en París. Con la presentación de su colección en 1981, Rei Kawakubo se situó en el punto de mira de toda la prensa, críticos y diseñadores del momento, identificando su colección como ataque a estos últimos y a la belleza, cuando la única intención de Kawakubo se situaba en cuestionar la idea de moda.

En esta rechazaba la idea de la belleza, y no quería mostrar la idea de moda que se venía viendo hasta el momento, que era una elevación superflua de la figura corporal. En contra de todas las reglas de la Alta Costura, Kawakubo presentó prendas que no sentaban como "un guante", no se ajustaban a las medidas de los modelos.« Al contrario, estas prendas podían ser alteradas por el usuario, vueltas del revés, una chaqueta podía convertirse en un jersey, una falda en un vestido.» recalca Vinken (fig. 38 ).



Figura 38: Prendas de la colección de Invierno 1982/1983 de Rei Kawakubo para Comme des Garçons. Extraído de la web de la revista NEO2.

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.

Para ellos la relación entre cuerpo y ropa es comprendida de otra manera completamente experimental. Por ejemplo con Yamamoto se puede observar como el cuerpo pierde importancia por las estructuras tridimensionales que viste como si se tratara de origami.

Además destacando pliegues irregulares, asimétricos, agujeros... generando un aspecto bastante pobre «Porque el nuevo ideal no es la ropa con la que uno se presenta, sino la ropa con la que uno vive y trabaja. La ropa se convierte en parte de uno mismo, pasa a formar parte del cuerpo, se desgasta en él. El elemento teatral del lujo y el gasto es ajeno a este planteamiento.»<sup>48</sup> (fig.39 ).

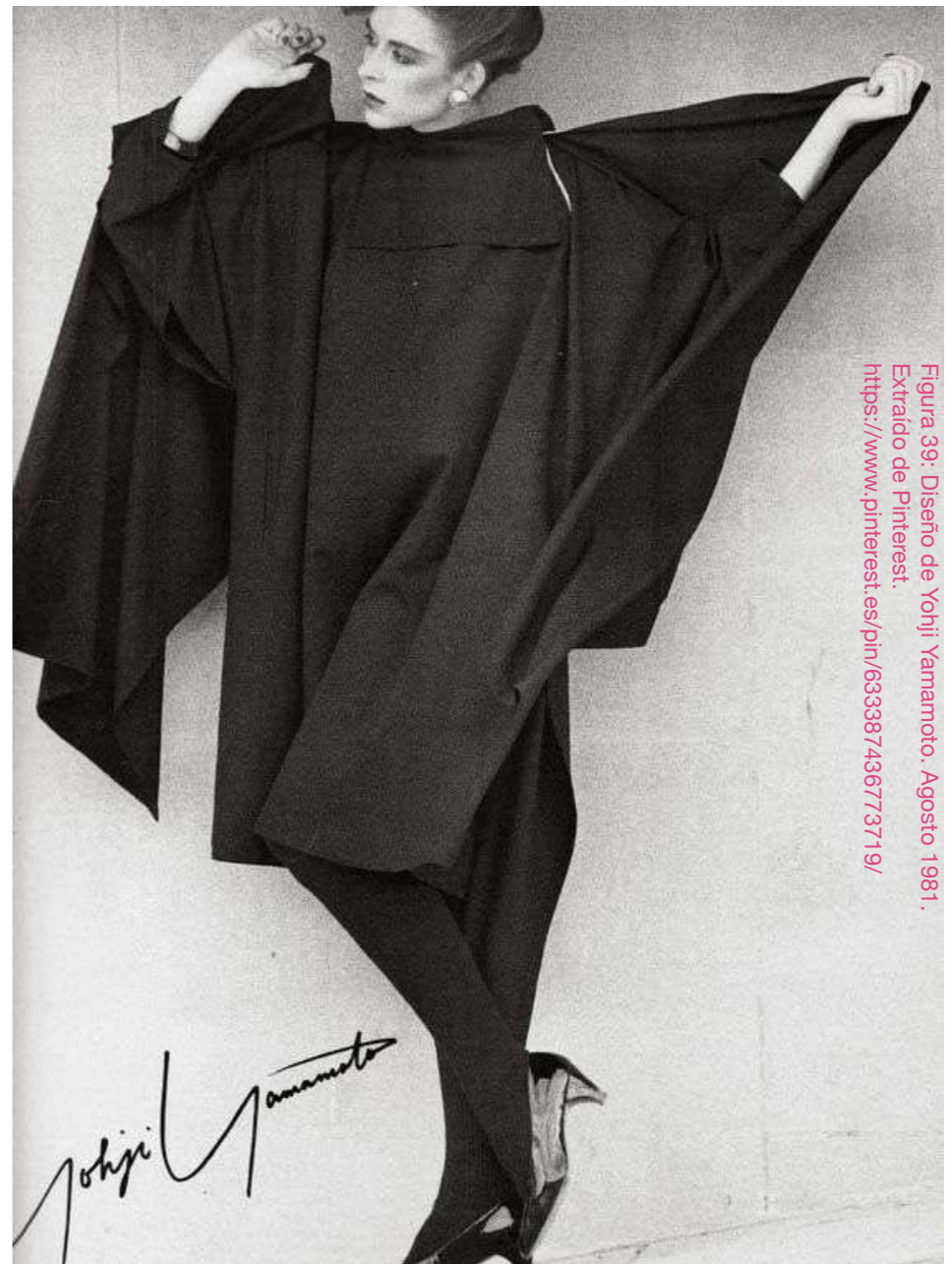


Figura 39: Diseño de Yohji Yamamoto. Agosto 1981. Extraído de Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/633387436773719/>

<sup>48</sup> Cita de Vinken en *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*.

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.

Rei Kawakubo bebe de las influencias del movimiento de la Bauhaus, siendo para ella de gran importancia Le Corbusier, quien le ha servido siempre como referencia en la idea de resurgir de cero.

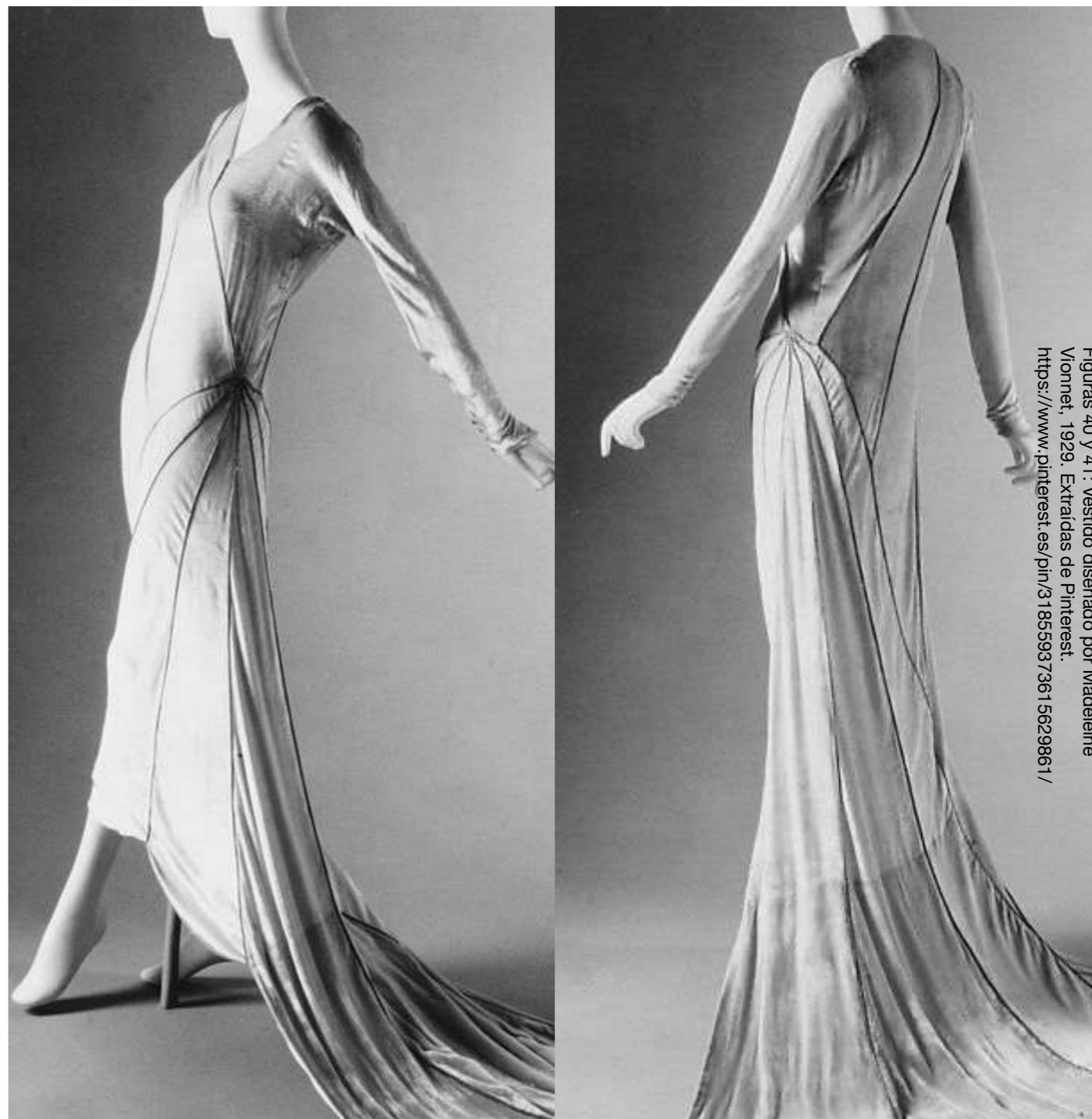
Kawakubo con su propuesta antimoda, pretende ofrecer una identidad al usuario, no un disfraz. Permitir transmitir la interioridad de uno mismo.

Comme des Garçons se referencia en el torso clásico como distintivo, del cual surge una silueta completa. Esta idea se caracteriza por la separación de cuerpo y prenda, por una coexistencia mutua de cuerpo y ropa. Supone una idea física a los esquemas de la moda, que no pretende sexualizar a la figura, sino mediante esa unión mostrar algo inherente al yo. «Kawakubo no aspira a una espiritualización u ocultación del cuerpo, sino a un nuevo modo de encarnación. La relativa indeterminación de la ropa, que deja mucha libertad a quien la lleva, responde a esta intención.»<sup>49</sup>

Como es notorio, estos artistas al haberse desarrollado bajo el mismo movimiento y proceder de la misma cultura, como son Yamamoto y Kawakubo, se pueden encontrar en sus manifestaciones ideas similares. Viendo semejanzas en la superposición de prendas, tonos oscuros... y para Vinken el punto más importante es que ambos fueron transformadores de la moda de ese momento, derrumbando todos los estereotipos que se habían observado en la historia de la moda hasta el momento.

La diseñadora Madeleine Vionnet fue la precursora e inspiradora de la experimentación de tejidos tanto en Yamamoto como en Kawakubo. Un sistema de corte donde ya no se comprendía el cuerpo dividido en un plano bidimensional, formado por una parte delantera y trasera, sino que era tridimensional (figs. 40 y 41 ). «El tejido modelaba el cuerpo de diferentes maneras, según se cortara con, contra o en diagonal a la trama del hilo; sólo así el tejido permitía modificar su peso y su elasticidad.»<sup>50</sup>

2.3. Movimientos en la moda en el siglo XX y XXI que han supuesto la antítesis de los cánones entonces establecidos.



Figuras 40 y 41: Vestido diseñado por Madeleine Vionnet, 1929. Extraídas de Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/318559373615629861/>

<sup>49</sup> Cita de Vinken en *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*.

<sup>50</sup> Cita de Vinken en *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*.

La moda de Margiela resalta por utilizar prendas o telas viejas, dándolas una segunda vida en sus diseños. Convirtiendo por ejemplo jerseys hechos con medias viejas. Esto no surge en su proceso de creación como una preocupación por el medio ambiente sino estéticamente. No vuelve a hacer lo nuevo con materiales actuales sino que utiliza los viejos y ya usados. Queriendo resaltar aquello que solo parecía estar reservado para el arte, siendo la prenda exclusiva. No van a existir dos piezas iguales, cada una va a tener su unicidad, su historia y su identidad (fig. 44).



Figura 44: Diseño de Margiela formando un top a partir de fragmentos de porcelana rota. Pertenece a la colección otoño/ invierno de 1989. Extrado de Pinterest: <https://www.pinterest.es/pin/22377329371882926/>

El ideal de la moda era mostrar unos diseños que ocultaran al máximo posible sus puntos débiles, asemejándose a las siluetas de las figuras griegas, mientras que Margiela no buscaba confeccionar sobre esas proporciones canónicas. «El aspecto traperero de la moda de Margiela apunta al intento reconstructivo de repensar la ropa como los signos de una vida y una muerte individuales y únicas.»<sup>51</sup>

Otro rasgo a comentar de las creaciones de estos artistas procedentes del mismo movimiento, es como se contraen al ritmo de las temporadas, enfatizando en desarrollar colecciones duraderas y atemporales. Margiela considerándose el precursor de una moda que apuesta por la permanencia y que no se fija tanto en la modificación. Issey Miyake siendo precursor de lanzar una colección permanente, cuando se hacen colecciones que varían con los tiempos. Y Kawakubo partiendo de la base de que sus colecciones no siguen tendencias, sino que son diseños para siempre.

<sup>51</sup> Cita de Vinken en *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*.

La imposición de la figura femenina vista en los maniqués, es una muestra de los estándares de la proporción clásica, vistas anteriormente, propagadas por el ideal de la escultura griega. Margiela contra ello, saca el cuerpo femenino más allá de la pasarela, mostrando como la silueta de la mujer es trabajado por las destrezas del diseñador, en vez de ser un renacimiento de la naturaleza.

Según comparte Vinken «Margiela, viste a las mujeres como los “maniqués” que encarnan: sus prendas acabadas, en las que los dobladillos y las pinzas son externos y visibles, parecen prendidas en una muñeca de tela. La ironía no es la sugerencia de la mujer como muñeca, sino la muñeca como “mujer”, como la mujer que las mujeres no son. Estas piezas “inacabadas” ponen de manifiesto la fascinación por lo inanimado, por la estatua como muñeca, como nexos ocultos de la moda.» En la posmodernidad de la moda, este pensamiento sufre un giro de ciento ochenta grados, observando como en la parte práctica, las vistas interiores del vestido se dan la vuelta al exterior. Todos los elementos que se escondían en la funcionalidad del vestido, quedan descubiertos y visibles a los demás (figs. 42 Y 43).



Figuras 42 Y 43: Diseños de Martin Margiela para su colección de otoño de 1997. Imágenes de Condé Nast Archive.  
[https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/maison-martin-margiela?utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=on-site-share&utm\\_brand=vogue&utm\\_social-type=earned&pk=d10yJnU9dXF4N3hKvnrk2eko3b08wUW-tEQldRb2ZFx2FicGIMM0cmcdD0wJm49TUN3QITZTR2x6zmdzMW2dGOGdERVpidyZ0PUBQUFBRT1podGRN](https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/maison-martin-margiela?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=on-site-share&utm_brand=vogue&utm_social-type=earned&pk=d10yJnU9dXF4N3hKvnrk2eko3b08wUW-tEQldRb2ZFx2FicGIMM0cmcdD0wJm49TUN3QITZTR2x6zmdzMW2dGOGdERVpidyZ0PUBQUFBRT1podGRN)



Otro nombre en la moda que se enfrentó a las normas de la Alta Costura y con una estética totalmente diferente a los diseñadores deconstructivistas mencionados, es Franco Moschino.

Una marca llena de colores, extravagancias, burlas, reivindicaciones y exageraciones. Esta fue fundada por el italiano a comienzos de los años ochenta, vanguardista de su época nuevamente contrario a lo que dictaba la Alta Costura del momento. Según palabras del propio Moschino: "Crear trajes económicos, útiles y prácticos. Con ese aire de desenfadado e ironía que tanto necesitamos todos"<sup>52</sup> (fig.45).

Su propuesta se centraba en reivindicar y provocar, sin pasar desapercibido por la industria. Trabajó como ilustrador para Versace, y fue Gianni quién le impulsó al desarrollo de su propia marca.

Además de ir en contra de la Alta Costura, buscaba su provocación parodiándola, hasta el extremo de reírse de otras casas de lujo, como ocurrió con el mítico traje de tweed de Chanel, proponiendo su propia versión en la que lo imitaba sustituyendo materiales lujosos por otros más asequibles.

Su irreverente enfoque humorístico iba de la mano de una excelente confección. Según sus propias palabras: "La ropa, aunque sea divertida, tiene que estar bien hecha. Es sencillo ser divertido con una camiseta, pero es más inteligente si lo haces con un abrigo de visón. Después de todo, si el caviar fuera barato su sabor no sería interesante".

Su estética atrevida y polémica en cuanto a cuestiones políticas, utilizando siempre su imaginación para suponer una reflexión a la sociedad, le ha convertido en una figura radical y alternativa de la moda contemporánea.

<sup>52</sup> Cita de Moschino. Extraído de la web Frank Store.  
David, M. (2021). *Moschino, la historia de una marca muy divertida*. Blog, artículo. Extraído de la web Frank Store.  
<https://www.frankstore.es/blog/moschino-la-historia-de-una-marca-muy-divertida>  
Recuperado el 9 de junio de 2024.

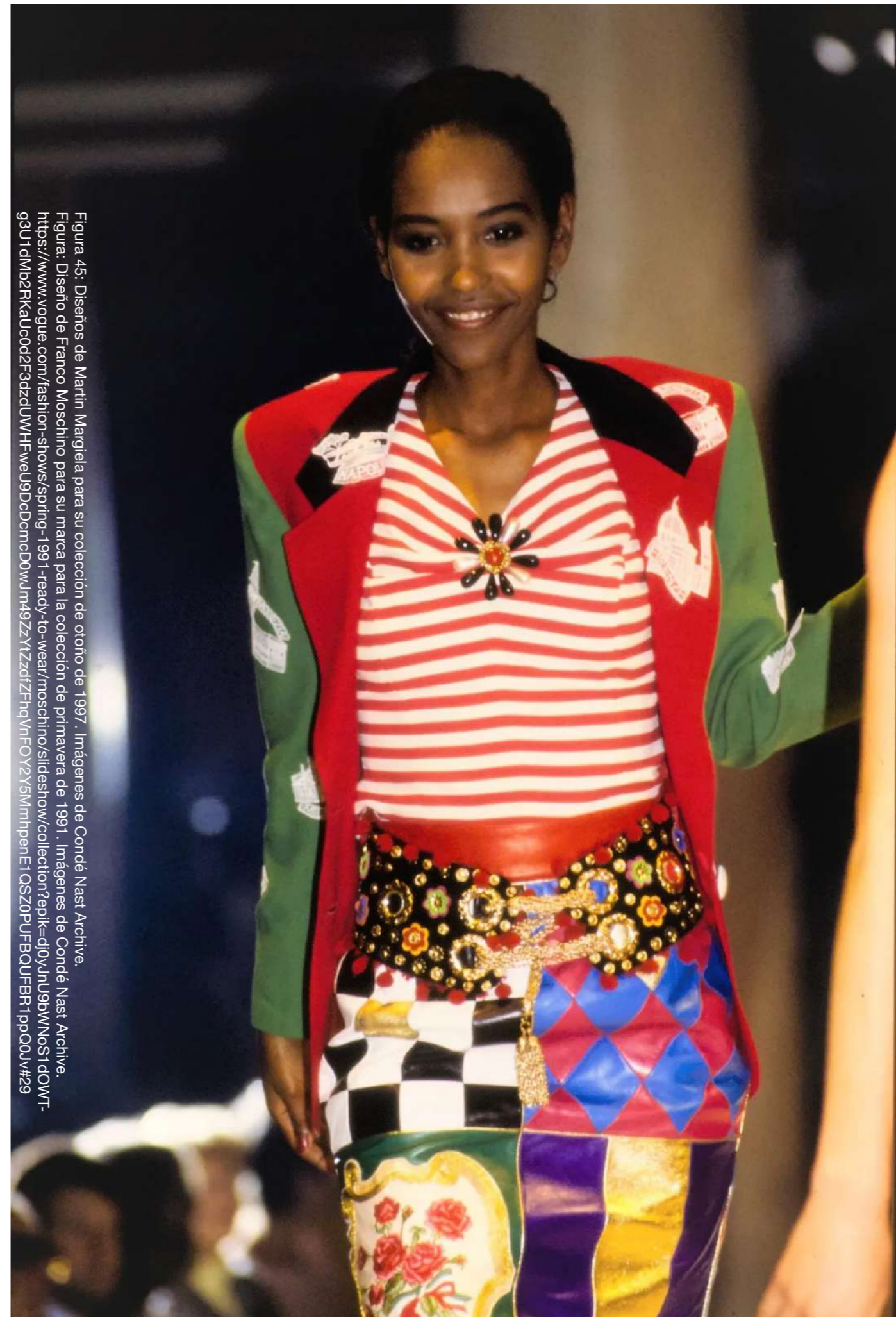


Figura 45: Diseños de Martin Margiela para su colección de otoño de 1997. Imágenes de Condé Nast Archive.  
Figura: Diseño de Franco Moschino para su marca para la colección de primavera de 1991. Imágenes de Condé Nast Archive.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1991-ready-to-wear/moschino/sideshow/collection?prk=d0yJnU9bWNos1dOWT-93U1dMb2RkAluc0d2F3dzduWHFweU9DcdcmcdD0wInr49ZZYzZdfZFhVnFOY2Y5MmhpenE1QSZ0PUFBQJEBR1ppQ0v#29>

## 2.4. InVestigACión de MerCaDO

MaRcAS emErGENTES

2.4.1.

EN el PanoRAMa ActUal A Nivel NACiOnal

Dentro del panorama actual que se está viviendo, con la sobreexposición a la que se está sometido, y el gusto y la necesidad más que inexplicable de querer mostrarlo todo, las marcas han tenido que hacer un gran esfuerzo en sus estrategias de marketing para no solo ofrecer un producto, sino el cómo se va a vender. Llamar la atención y hacerse eco de la comunidad que ofrecen y sus valores.

En los últimos años se está viendo una gran implicación e inversión de las marcas en sus departamentos de marketing y publicidad, más allá del propio producto en sí. Puede que esto haya sido desencadenante del hecho de que ya esté todo inventado, y en un mercado donde se puede encontrar la oferta de un mismo producto multiplicado por mil, las empresas se vean obligadas a recurrir a la publicidad para tener ese punto sobresaliente frente a sus competidores.

A nivel nacional en el ámbito de la moda ha destacado en los últimos años la marca Laagam. Fue fundada por la influencer Inés Arroyo, junto a su hermano y su pareja. Desde sus inicios en 2017 en Barcelona, ha sabido satisfacer las necesidades del mercado generando sus propias propuestas, y una línea estética muy potente y marcada, donde han sido ellos quienes siempre han desarrollado las tendencias, independientemente de las de fuera (fig.46).

Sus colecciones se producen bajo demanda, minimizando de esta manera costes de producción así como el malgasto de tejido apostando por un desarrollo manufacturero más sostenible. Todo es producido de manera local en Barcelona o países cercanos de la Unión Europea, así como el diseño de sus prendas y de sus estampados.

Aunque desde sus comienzos hayan apostado por las redes sociales como principal vía de comunicación, últimamente se ha podido observar un incremento en el desarrollo de sus propuestas creativas para experimentar con las promociones de sus productos, tal es así que se podría reflejar en la toma de inspiración de la marca Jacquemus, pioneros actuales a la hora de publicidad en moda.



Figura 46: Camisa de Laagam, que ha sido una de sus piezas clave desde sus inicios y que a día de hoy sigue comercializándose. Extraído de la respectiva web. <https://laagam.com/es/products/white-shirt>

Siguiendo la línea influencer, otras marcas que han sabido hacerse un hueco en la industria han sido Nutka Studios (fig. 47 ) siendo una de las cofundadoras Tina Rodríguez-Araque, y Amlul (fig. 48 ) con Gala González como CEO de la marca. Son otros ejemplos de muestras que apuestan por producciones locales y sostenibles, bajo la etiqueta "made in spain", que mediante sus personalidades han sabido hacer partícipes de sus ventas también a sus consumidores de contenido audiovisual.



Figura 47: Diseños de Nutka Studios. Extraída de su página web.  
<https://www.nutkastudios.com/es/collections/all/products/>



Figura 48: Diseños de Amlul. Extraída de su página web.  
<https://shop.amlul.com/products/lemonice-dress>

En cuanto a materiales el diseñador Juan Vidal, trabaja en muchos de sus diseños con la iniciativa Seaqual® Yarn, la cual produce poliéster 100% reciclado de alta calidad que contiene plástico marino. Lo más interesante de este material sostenible es que tiene una gran variedad de acabados y de materiales, lo cual no limita al creador en sus diseños mientras incorpora procesos respetuosos con el medioambiente en sus procesos (figs. 49 Y 50 ).



Figuras 49 y 50: Vestido mini ruffle rose de Juan Vidal, compuesto por 50 % poliéster, 44% poliamida y 6% lycell, trabajando con la iniciativa Seaqual® Yarn. Extraídas de su página web. <https://juan-vidal.com/products/vestido-mini-ruffle-rose>

Como antes se ha comentado en la publicidad, dos marcas que han supuesto un fenómeno a nivel nacional, cada una en su ámbito han sido Nude Project, hablando de moda, y Vicio, de restauración, concretamente de hamburguesas. Empezando por Nude Project, los jóvenes fundadores comenzaron vendiendo sudaderas con mensajes y gráficos provocativos y buenas paletas de colores, que llamaron la atención del público más joven. Sin embargo no se trataba de otra firma de sudaderas más, añadiendo que no contaban con un colchón económico anterior ni ningún tipo de fama, lo que hizo que Bruno Casanovas y Alex Benloch trabajaran día y noche elaborando la receta que supondría su actual éxito. Utilizando las redes sociales como principal intermediario con sus seguidores. Logrando en 2022 una colaboración con Rauw Alejandro<sup>53</sup> en la que el artista diseñó una colección cápsula de dos prendas para promocionar su último álbum: 'Trap Cake Vol. 2'(fig. 51 ), consiguiendo de esta alianza un antes y un después para la fama de la marca.

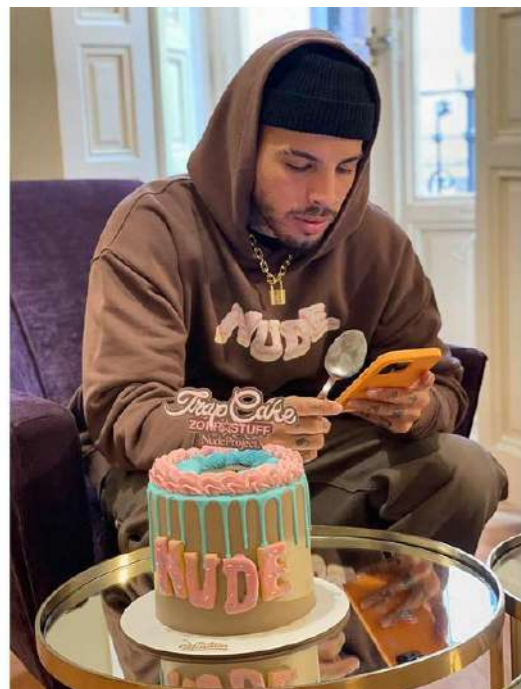


Figura 51: Rauw Alejandro promocionando su colaboración con Nude Project. Extraído de la web de Esquire. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a39274292/rauw-alejandro-sudadera-nude-project/>

Su claro mensaje y filosofía, así como esa actitud provocadora ha sido su trampolín en la diferenciación de marcas de streetstyle que está saturando el mercado. "By artists, for artists"<sup>54</sup>, es el lema con el que se mueven, inspirándose en artistas para el desarrollo de sus colecciones. También destacar cómo ese sentimiento de comunidad y fidelidad que han creado con sus clientes se debe en parte a su podcast en Youtube trayendo a grandes artistas y emprendedores, a nivel nacional e internacional, como el fundador de la empresa El Ganso o al cantante Mora, remitiendo a su lema.

<sup>53</sup> Cantautor puertorriqueño.

<sup>54</sup> En castellano, de artistas, para artistas.

Como antes se ha mencionado, otra empresa a destacar es Vicio, tratándose de un food-delivery que trabaja mediante la empresa Glovo<sup>55</sup>, y que por el momento sólo cocina entre Madrid y Barcelona. Aunque su producto estrella son las hamburguesas, la clave de su éxito se debe a mucho más que a su comida. Además de un desarrollo y diseño minucioso y cuidado de la estética de su marca, apropiándose de los colores negro y rojo y el estampado de damero como identidad, su lema "Te damos lo tuyo", es muestra de la incitación que esta marca genera con su publicidad sin entender de géneros y edades. Sus campañas de marketing son de lo más innovadoras y provocativas, con la única intención de que se hable de ellos. Poniendo de ejemplo sus continuas campañas a su principal competidor Goiko<sup>56</sup>, con mensajes subliminales e indirectas que han dado mucho que hablar entre los usuarios y la prensa (fig.52 ).



Figura 52: Imagen de la campaña que consistió en una enorme lona en el centro de Madrid, mostrando a la modelo Jessica Goicoechea, reconocida en España, disfrutando de una hamburguesa de VICIO, acompañada del eslogan «VICIO, las burgers favoritas de Goico». Este juego de palabras hace alusión a Goiko, uno de los principales competidores de VICIO en el mercado de hamburguesas, y al apellido de la modelo, que es similar. Además, la campaña incluyó un vídeo en Instagram donde se ve a Jessica degustando las patatas fritas de VICIO y su "salsa vicio", con el mensaje final «En esta mesa llena de vicio tenemos todo lo que le gusta a Goico». Extraído de la web Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>

Esta manera de expresión les ha dado su reconocida identidad, dejando al cliente con ganas de más , porque siempre se supera en esta cadena "viciosa" de retar y provocar a sus competidores, dejando claro que sus hamburguesas son las mejores, y también en el ámbito del marketing.

<sup>55</sup> Empresa española que se encarga de comprar, recolectar y enviar pedidos mediante repartidores.

<sup>56</sup> Empresa de hamburguesas gourmet en España

Tanto en la economía actual como en la industria textil se está presenciando un elevado índice de creaciones de empresas de moda, dando así lugar a una mayor oferta y competencia entre las marcas por hacerse notables e influyentes en la sociedad.

Analizando diferentes marcas a nivel nacional que buscan los mismos objetivos y valores que la marca de este proyecto, se han encontrado diversas que están causando furor entre las jóvenes españolas mediante sus propuestas estilísticas y principios de marca.

Las siguientes se han investigado desde diferentes ámbitos que son cada una, piezas que completan la marca.

**Laagam** Marca de moda online mencionada antes, fundada entre el 2016 y 2017 por la influencer Inés Arroyo, junto a su hermano Diego Arroyo y a su pareja, Christian Badía.

Su identidad de marca ha sabido penetrar de forma vertiginosa en los usuarios, gracias a las redes sociales, especialmente por Instagram, sirviendo de herramienta de marketing y publicidad.

Aunque Inés fuera influencer de moda a nivel local-nacional, el éxito de Laagam se debe a otras causas que forman su identidad.

Laagam es una marca que destaca por su producción local en España y Portugal, lo cual constituye un valor diferencial frente a la mayoría de sus competidores que optan por manufacturar en China o Asia en general.

Esta elección no es fortuita, ya que se basa tanto en la búsqueda de un mayor control y calidad del producto final como en su modelo de distribución, centrado en la rapidez y la proximidad.

Trabajan de manera que cada miércoles lanzan nuevos productos limitados en la web, y bajo la demanda que haya de esa pieza, producirán solo lo que se haya solicitado.

Desde hace tiempo, se ha comprendido un ascenso de la práctica de escasez de stock entre marcas. Aunque no es algo extremadamente común, tampoco sorprende tanto.

Lo que sí resulta revolucionario es la creación de una marca de moda que no se adhiera a las clásicas colecciones marcadas por las temporadas. En Laagam, han adoptado un concepto mucho más flexible y dinámico respecto a cómo deberían ser las cosas.

Inés, en su rol de directora creativa, propone nuevos modelos que se presentan semanalmente a sus potenciales clientes. La producción se realiza directamente bajo demanda: si se solicitan 100 blusas, se fabrican y entregan 100 blusas en un plazo de 10-15 días una vez cerrada la venta (de ahí la importancia de la producción cercana).

Otros elementos a destacar son, que bajo la empresa corren todos los diseños de estampados, tejidos y prendas. Son completamente exclusivos y originales de la casa.

Diseñan desde cero, no compran productos ya terminados, cada pieza es única. Esto hace que la marca en sí misma genere valor.

La marca cuenta con la certificación oficial de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), lo que garantiza que ninguna prenda ha sido producida a costa del sufrimiento animal. Siendo una marca de comercio electrónico, todos los envíos requieren transporte, lo que puede generar una mayor contaminación ambiental. Por esta razón, se han asociado con 'Carbon Found' para financiar proyectos que compensen su huella de carbono, buscando alcanzar la neutralidad en este aspecto.

Cuentan con una fuerte dirección de arte y marketing que analiza en todo momento ofrecer la mejor experiencia de usuario al consumidor, además de la prenda en sí, siendo esta una de sus mayores fortalezas (fig. 53 ).



Figura 53: Presentación de dos de sus chaquetas más populares de la temporada pasada. Extraído de su Instagram.  
<https://www.instagram.com/laagam>

Laagam, sin embargo, surge de la experiencia previa de Inés en marketing de influencers, por lo que todos sus esfuerzos de comunicación se han centrado en explotar esta estrategia<sup>57</sup>.

Mientras que la mayoría de los eCommerce de moda distribuyen su presupuesto entre Google Ads (incluido Shopping), Facebook Ads, influencers, patrocinios... Laagam ha creado su propia mezcla que es sumamente efectiva.

En cuanto a PPC<sup>58</sup>, invierten principalmente en anuncios de Instagram, pero eso no es todo. Tienen mucha fe en su alcance orgánico y en el vínculo con la comunidad que los respalda.

Han encontrado una fórmula muy efectiva con el uso de Twitch para crear una vitrina virtual, o mejor dicho, una puerta de entrada virtual, combinando su influencia y el streaming de video.

Su podcast es uno de los más escuchados en español sobre moda, belleza y estilo.

Y hablando de la moda de la marca cuentan con un estilo único y diferenciador, con la figura de la mujer como elemento inspirador al que fortalecen y empoderan a través de sus diseños. Partiendo de la base de que todo es creado desde cero por ellos, hace que Laagam vaya un paso más adelante de sus competidores (fig.54).

Figura 54: Look de Laagam. Extraído de su web. <https://laagam.com/es/products/leroy-stripped-twill-pants>



<sup>57</sup> López Ruiz-Capillas, R. (2022) *Estrategia de marca Laagam: identidad e imagen de la marca Laagam*. Trabajo de Fin de grado. Recuperado el 7 de abril de 2024. [/https://zaguan.unizar.es/record/117833/files/TAZ-TFG-2022-1305.pdf](https://zaguan.unizar.es/record/117833/files/TAZ-TFG-2022-1305.pdf)

<sup>58</sup> PPC, que significa "Pago Por Clic", es un modelo de publicidad digital en el cual los anunciantes abonan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios.

**Gimaguas** Esta marca fue fundada en el año 2018 en Barcelona, por las gemelas Sayana y Claudia Durany , hijas de los fundadores de la marca Natura.

En la historia que dan a conocer en su página web, describen su moda como:

“Nuestras colecciones (muchas de ellas creadas en colaboración con artistas y artesanos que admiramos, ya sean de Rajasthan o Formentera) están diseñadas para momentos alegres, centrándose en siluetas desenfadadas, estampados personalizados, prendas de punto técnicas y detalles inspirados en la artesanía.”<sup>59</sup>

Gimaguas ha logrado en estos 6 años extender su mercado a nivel internacional logrando realizar pop ups en ciudades como Londres o Nueva York.

Sus prendas son sencillas pero todas siguen la esencia de Gimaguas, que seduce a la generación Z y millennial (fig. 55).

Sus prendas son diseñadas en Barcelona y la mayoría de sus prendas en España, teniendo la sostenibilidad como modelo de negocio.

Su éxito además de ser consecuencia de las piezas que diseñan, forma parte de la historia y responsabilidad social por la que apuestan. Ambas hermanas se oponen al modelo de empresa que se limita a adquirir productos al costo mínimo en países en desarrollo para luego subir sus precios. En cambio, en la India y Nepal, donde producen sus plumones en invierno y las prendas de croché en verano, colaboran con la organización de mujeres Karuna.

En sus estampados y tratamiento de tejidos se ve esa influencia estética de países orientales bajo la que se han criado gracias a sus padres, ya que Natura es una marca que nace de todos los amuletos y costumbres que sus padres recogían de sus viajes a lugares lejanos y exóticos, aportando en sus estilos y vidas nuevas formas de ver y sentir la moda, que han logrado transmitir a sus clientes.



Figura 55: Vestido de Gimaguas. Extraído de su página web.  
<https://gimaguas.com/products/nicole-dress-grey-pink>

<sup>59</sup> Extraído de la web Gimaguas. <https://gimaguas.com/pages/about>. Recuperado el 10 de junio de 2024.

**Paloma Wool** Nace de la unión de dos amigas barcelonesas, Paloma Lanna y Tana Latorre, las cuales se enfocan en promover la producción local y en educar sobre los hábitos de consumo a sus seguidoras progresistas, contando también con colaboraciones de artistas enriqueciendo su propuesta de valor.

La pandemia fue un punto de inflexión para la marca, fundada en 2014, ya que dejó una lección positiva sobre los gastos del consumidor en productos no esenciales. Las emprendedoras en esto vieron una perspectiva de enfocarse en la artesanía local y la producción adaptada a las necesidades del momento. Este enfoque fue inculcado a Lanna desde niña por sus padres a través de su propio proyecto de moda y accesorios conscientes, Nice Things, que comenzaron desde cero en su piso en Barcelona.

En el caso de Paloma Wool, se fabrican muy pocas unidades de cada producto (normalmente solo alrededor de 50 piezas), y el 90% de la línea se produce en España y Portugal, utilizando los mismos fabricantes locales con los que la madre de Lanna ha trabajado durante los últimos 30 años. Esta estrategia no solo promueve la sostenibilidad y la calidad, sino que también apoya a las comunidades locales y fortalece las relaciones a largo plazo con los proveedores.

Latorre cuenta a Vogue "Hemos limitado la producción para no producir en masa, que es una manera de educarnos a nosotras mismas y a nuestra comunidad para no consumir en exceso. Si una pieza se agota no la fabricaremos de nuevo salvo que haya una demanda muy alta"<sup>60</sup>.

La filosofía de marca presume de ser prendas para el día a día, sin tener que buscar una ocasión especial para que la consumidora se sienta a gusto con lo que lleva puesto aun que no haga nada (fig. 56 ).

<sup>60</sup> Hobbs, J. (2020). *Paloma Wool es la firma más deseada de Instagram (y si no que se lo pregunten a Kaia Gerber)*. De la página web de la revista Vogue Spain. <https://www.vogue.es/moda/articulos/paloma-wool-kaia-gerber-jerseis-consumo-responsable>. Recuperado el 7 de abril de 2024.

Al igual que Gimaguas su reconocimiento ha traspasado el panorama nacional, ampliando así su mercado con su World Tour que ellas han bautizado así realizando pop ups en diferentes puntos del planeta para exhibir sus colecciones y colaboraciones con artistas, donde los visitantes pueden probarse, comprar y recibir atención directa de su equipo, como expresan en su página web.

Lanna supo entender la demanda de mercado y adelantarse a todos sus competidores: "Los cuatro pilares sobre los que me quería apoyar entonces, y que siguen siendo nuestra piedra angular a día de hoy, no eran lo que se esperaba de una firma de moda. Hoy muchas enarbolan estas banderas, pero en 2014 fue algo rompedor (fig.57 )"<sup>61</sup>



La producción local, la ruptura con el calendario oficial de la industria, la digitalización del negocio y las colaboraciones con artistas, junto con su estética sencilla que parte de patrones muy básicos donde destaca el punto como tejido y los estampados llamativos, han sido un gran porcentaje de su éxito que se suma a la transparencia que han sabido transmitir siempre para mostrar la belleza como ellas lo entienden al consumidor, tanto de la pieza como de los cuerpos de las mujeres.

<sup>61</sup> Cita extraída de la entrevista *Paloma Wool, así es la firma española favorita de Bella Hadid y Kendall Jenner*. Hernando, S. (2022). *Paloma Wool, así es la firma española favorita de Bella Hadid y Kendall Jenner*. De la página web de la revista Vogue Spain. <https://www.vogue.es/moda/articulos/paloma-wool-firma-espanola-bella-hadid-kendall-jenner>. Recuperado el 8 de abril de 2024.

**Amlul** Esta marca sigue el mismo recorrido de conocimiento en redes sociales que Laagam, ya que su fundadora es Gala Gonzalez, influencer española que ha apostado por fundar una marca en la que conviven sostenibilidad y diseño en un mismo espacio estético.

Sus años como creadora de contenido le han permitido analizar las necesidades del consumidor y cómo tratarlas. Supo explotar sus oportunidades adoptando una posición intermedia como cliente que recibe paquetes de colaboraciones de otras marcas, y por lo tanto usuario que está analizando aquello que le falta de esa experiencia de usuario al abrir un pedido.

Así en 2019 nace Amlul, con el objetivo principal de fomentar un consumo responsable y sostenible, donde en esta también se cuenta con una producción a nivel local.

Gala destaca en su entrevista con Vogue que en la firma no se contribuye a producir más tejido, sino que compran excedentes de telas que ya existen.

González tenía muy claro el nicho al que se quería dirigir desde un inicio y las expectativas que deseaba cubrir, analizando las prendas versátiles y atemporales sobre todo en piezas como vestidos, como segmento que explotar "Llevaba años consumiendo marcas y me di cuenta de que para comprarme unos vaqueros o unas botas sabía perfectamente dónde tenía que ir. No era el caso de los vestidos. Además, siempre he tenido una fijación con el eterno verano. Así nacieron las colecciones"<sup>62</sup> (fig. 58 ).

De esa manera quiso crear prendas con las que la mujer se sintiera cómoda y ágil en actividades del día a día, luciendo vestidos que se pudieran usar tanto en invierno con medias como en verano con sandalias, o para ir a trabajar o a una cena con amigas.

<sup>62</sup> Cita de Gala González en su entrevista con Vogue, *Amlul, la firma de Gala González, inaugura su primer espacio físico*.

Phillips, N. (2022). *Amlul, la firma de Gala González, inaugura su primer espacio físico*. De la página web de la revista Vogue Spain. Recuperado el 8 de abril de 2024. <https://www.vogue.es/moda/articulos/vestidos-amlul-firma-gala-gonzalez-nueva-tienda-comprar>

Asimismo han centrado su compromiso en el estudio de la silueta femenina para poder ofrecer a la consumidoras piezas que aunque al comienzo supongan una gran inversión económica, sean prendas con las que siempre puedan sentirse a gusto y puedan utilizarlas durante décadas, gracias a la atemporalidad de los diseños y a la calidad que ofrecen.

Como las marcas ya nombradas, Amlul también cuenta con un grupo de diseñadores que confeccionan y diseñan estampados y piezas desde cero, aportando un valor exclusivo y elevado a la marca.

Sus piezas principales son vestidos mayormente, con estampados florales y siluetas que remiten a la estética oriental, con colores que no suelen sobrepasar más de dos en cada prenda y que combinan equilibradamente entre sí.



Figura 58: Vestido de Amlul. Extraído de su web. <https://shop.amlul.com/products/eden-sky>

## DeSArRoLlo de La pRoPUestA

# 3.1. la DescONTXtUalIZaCIÓN comO pRopUesTa: jUSTifiCación ConCEPTuAL

El rey de los ready-made, Marcel Duchamp, pionero de esta filosofía artística a principios del siglo XX, observó cómo al sacar de contexto a los objetos, brindándoles una nueva perspectiva, utilidad y arte, lograba su intención de justificar cómo mediante el arte y la mirada se genera un nuevo significado sobre la cosa. El dadaísta, con la descontextualización, se burla y hace crítica de los estándares tradicionales, aportándoles una nueva mirada inimaginable e inesperada para el espectador.

El término descontextualización, es el proceso de sacar algo de su contexto original, es decir, del entorno, situación o circunstancias en las que normalmente se encuentra o tiene sentido.

Según Duchamp, "la belleza reside en la mente del espectador, no en el objeto en sí."<sup>63</sup> Con esta cita el autor hace referencia a que la apreciación de la belleza es profundamente subjetiva y está intrínsecamente ligada a la interpretación personal. Marcel Duchamp desafió las convenciones del arte y cuestionó su misma naturaleza al presentar obras como el icónico "Fuente" (fig. 60) o el "Botellero" (fig. 59). Para él, la belleza no residía en los objetos en sí mismos, sino en la forma en que eran percibidos y valorados por los espectadores. Esta postura fomenta una visión más amplia y receptiva del arte, alentando a reflexionar sobre las propias percepciones y experiencias individuales del usuario.

<sup>63</sup> Las Mejores 30 Frases De Marcel Duchamp Con Foto. Extraído de la web Bookey. <https://www.bookey.app/es/quote-author/marcel-duchamp>. Recuperado el 7 de junio de 2024.



Figura 59: Botellero 1914, Marcel Duchamp. Art Institute of Chicago, Chicago (Estados Unidos). Extraído de la web Historia-arte. <https://historia-arte.com/obras/botellero-duchamp>

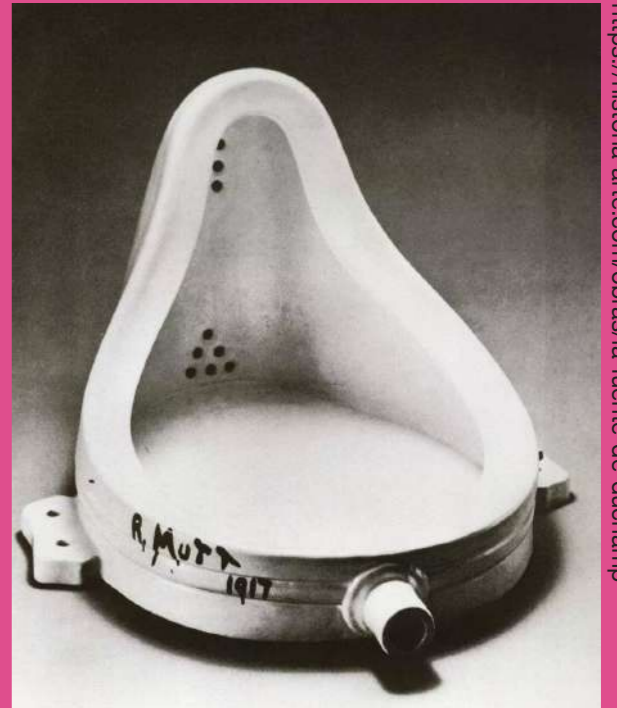


Figura 60: La Fuente 1917-1964, Marcel Duchamp. La Galleria Nazionale, Roma, Italia. Extraído de la web Historia Arte. <https://historia-arte.com/obras/a-fuente-de-duchamp>

Como ya se ha hablado antes, el arte y la moda son dos ámbitos que se retroalimentan entre ellos. Toman influencias el uno del otro constantemente, a lo largo de toda la historia hasta el día de hoy.

La cuestión de la belleza y los cánones, y la repercusión como línea de investigación para su análisis, siempre ha parecido estar enfocada al arte, y no a la moda.

Presenciando la creciente cultura de la imagen donde toda veneración de la obra ha quedado diluida, siendo sustituida por una reproducción de imágenes en masa abandonando el valor de toda muestra de arte, ha quedado como resultado una sociedad que no se sorprende por el arte en ninguna de sus formas. Está acostumbrada al estímulo rápido e inminente.

Es decir, antes por ejemplo, al no existir la tecnología o el internet, la gente quedaba sorprendida por lo que conocía de los libros o la prensa, siendo de admiración para cualquiera observar *El Guernica* de Picasso por primera vez en persona.

Ahora con la saturación de imágenes a la que la sociedad está sometido, lo antiguo no genera sorpresa, porque han podido ver una imagen de esa obra con un solo clic, incluso desde perspectivas diferentes, iluminaciones distintas... Se podría llegar a decir que no existe ni inquietud por querer apreciar presencialmente la obra.

Bruno Cruz Petit<sup>64</sup> reflexiona sobre cómo ha impactado la influencia de los medios de comunicación en la vida de las personas llegando a ser tan predominante que, en cierto punto, la moda, el gusto y el consumo se han visto más influenciados por la publicidad que por la iniciativa individual o la evolución natural de la conciencia colectiva. Es decir, el panorama al que se enfrenta el individuo frente a la industria de la moda está amenazado y adicto a un sistema de tendencias en el que participa sin cuestionarse a sí mismo. Eso se ve reflejado en la falta de autonomía a la hora de decidir por sus propios gustos que, en el caso de lo que respecta a la moda o al propio acto de vestirse (Entwistle, J), se traduce en una ausencia de interrogación acerca de si esa tendencia, va acorde a su esencia e identidad.

<sup>64</sup> Cruz Petit, B (2012). *Arte y sociedad: ¿Una relación en crisis?*. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N°. 79, 2012, 10 págs. Extraído de la web Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737689> Recuperado el 22 de mayo de 2024.

Toda unicidad del ser ha quedado diluida en la presión social a la que se encuentra sometido, por conseguir aceptación por parte de sus afines o al grupo al que algún día le gustaría pertenecer. Las redes sociales son el nuevo espejo de la sociedad, contribuyendo a la homogeneización de la sociedad y creando estándares inalcanzables.

Cuestionando y burlándose del sistema al que se está sujeto, se asemeja a las respuestas del artista Duchamp, que con sus propuestas, buscaba demostrar que el arte es una convención social. Y siendo la moda, un ámbito del arte también.

El surrealismo y el dadaísmo son dos movimientos que desde siempre han captado mi atención por tratar temas irreverentes y absurdos, con el único fin de ser una denuncia social y proponer una línea de pensamiento a las personas.

Sus obras no son directas, no tienen un mensaje claro, te hace ahondar en querer saber más, investigar sobre ello y crear tus propias conclusiones. Sin embargo, a veces sus obras han resultado tan indirectas que finalmente no podían resultar más directas de cara al espectador.

Su admiración y observación, me hizo reflexionar sobre la traducción desde su contexto, a la moda.

La moda actual está sufriendo cambios y experimentando nuevas olas que le está llevando a afrontar nuevos retos de manera muy precipitada e inmediata), como está siendo la sostenibilidad y los modelos de negocios del *Fast Fashion*.

Para mantenerse al día todas las marcas deben seguir el ritmo frenético de la industria, porque si no desaparecen. Lo que ha supuesto la creación de un armario igual, sujeto por la imitación de la innovación, dando lugar en este caso a la reproducción de usuarios iguales.

Como en el arte, la moda, hablando de moda en sentido estricto, y no de tendencias, su estima hoy es tomada menos en serio que nuestros antepasados, a causa de la saturación. Hace siglos la moda y el consumidor se sumaban en una veneración de la prenda como obra de arte, a la que mostraban respeto y admiración. Y ahora ese culto ya no existe.

Toda esta nueva cultura de masas da lugar a la idea de una moda que ha evolucionado con el tiempo y que hoy en día puede tener un enfoque más mundano lo que ha generado preocupación, ya que esta tendencia podría llevar a una moda más superficial o carente de profundidad, lo cual expresa un declive en los valores fundamentales de la sociedad.

Retomando el tema de la producción en masa, el usuario ya no conoce otro método de compra que no sea este. Poder comprar las máximas cantidades de prendas a precios mínimamente absurdos. Es a lo que se ha habituado.

Fue primero la llegada del Fast Fashion y luego la creación de empresas como Shein, que como ya se ha nombrado, es esta un claro ejemplo de la banalización de la moda y el consumo, plagiando absolutamente todo aquello que haya podido generar cierta popularidad entre la élite que viste de las grandes marcas, siendo también de vital importancia la frivolidad de calidades que utilizan y recursos que utilizan llamándolo moda, de acuerdo con su precaria mano de obra.

En las últimas décadas se ha podido observar el auge de las modas más absurdas y sin sentido, que sin embargo, han conseguido hacerse eco sobre todo entre las jóvenes generaciones que son el motor principal de la viralización a través de las redes. Poniendo de ejemplo la reciente tendencia de dar una vuelta a la cinturilla del pantalón, haciendo que cantidades de consumidores compraran un pantalón dos tallas más que la suya para poder seguir la tendencia, la cual duraría unos meses, para que finalmente en el armario de estos quedara un pantalón al que no le pueden dar más uso, ya que: 1. no son de su talla, 2. no se los seguirán poniendo dados la vuelta ya que eso supondría no ir a la moda, porque ya se ha pasado, y como consecuencia el miedo a la marginación por parte de la presión social.

Existen diferentes ideas que he considerado ideales de extraer del manifiesto dadaísta como hace referencia el autor Tristan Tzara<sup>65</sup>:

- La proclamación de la libertad total del artista y la creación de un arte anti-arte.
- Promoción de la libertad individual y la anarquía como principios fundamentales del Dadaísmo.
- Búsqueda de una nueva autenticidad a través de la destrucción de lo establecido.
- Mayor énfasis en la provocación y el escándalo como estrategias artísticas.
- Uso del humor y la ironía para debilitar las expectativas del público.

Siendo estos puntos a destacar de su manifiesto y dejando claro que su intención se caracteriza por su rechazo radical de la convención y su búsqueda de la libertad creativa total.

Ello dio lugar a un intercambio de ideas, en el que ante la cuestión de la moda y unos consumidores sin juicio propio, se pudieran proponer unos valores partiendo de la base de este movimiento y de la descontextualización como línea de investigación y análisis para un fin concreto, siendo este, una reflexión sobre la moda para la sociedad.

Es por ello que la descontextualización se toma como la base de este proyecto, siendo el fin y el objetivo de la investigación cuestionar las modas y las tendencias que sigue el individuo, siendo en su gran parte, juicios no deliberados, que actúan de manera inconsciente según los dictámenes de la sociedad.

<sup>65</sup> Tzara, T. (1916). *7 manifiestos Dada*. Zurich. Libro de texto. [https://laong.org/wp-content/uploads/2015/09/7manifiestosdada\\_textospiratas\\_02.pdf](https://laong.org/wp-content/uploads/2015/09/7manifiestosdada_textospiratas_02.pdf)  
Recuperado el 7 de junio de 2024.

Sacar de contexto todo aquello que convencionalmente se conoce de un modo (fig.61), ofreciéndolo al público de manera muy obvia para provocar una reflexión que tenga consecuencia en el análisis de su identidad y del usuario como propia marca que es en el mundo.

Bajo la influencia del movimiento deconstructivista en la arquitectura, diseñadores de moda como Rei Kawakubo, Issey Miyake, Yohji Yamamoto y Martin Margiela adoptaron la técnica de deconstrucción para desafiar las normas y estereotipos de la industria. Su objetivo era romper con las convenciones establecidas y utilizar la moda como una forma de expresión audaz.

Estos diseñadores rechazaron la idea de la perfección y la completitud en favor de una estética inacabada y experimental. Celebraron las imperfecciones y los detalles sin terminar como características deseables que añaden autenticidad y carácter a la ropa. Este enfoque resaltó una estética rústica y no convencional, desafiando las normas tradicionales de belleza y perfección en el diseño de moda (fig.62 ), y por tanto sacando a la moda de su contexto habitual.



3.1. La descontextualización como propuesta: justificación conceptual.



Figura 62: Modelos en el backstage antes del desfile de otoño-invierno de 1989, Issey Miyake diseñaba sin bocetos, experimentando directamente con la tela sobre su propio cuerpo. Una parte fundamental de su trabajo era la elección de los tejidos. Miyake recuperó algunas telas tradicionales japonesas, como el sashiko y el oniyoyu, mientras investigaba el uso de materiales más vanguardistas como el ratán y el papel. Extraído de la web de Vogue. <https://www.vogue.es/moda/galerias/issen-miyake-ochenta-anos-historia-moda/14316>

Sin embargo, anteriormente ante la respuesta de la sociedad a la industria de la moda, tuvo que surgir un grupo de diseñadores para reivindicar los derechos de la moda.

Rei Kawakubo con su colección "Lumps and Bumps" de 1997 evidencia un enfoque singular, donde los vestidos de seda ajustada y telas a cuadros distorsionadas por protuberancias tumorales, acentúan y velan simultáneamente la figura femenina. Estas prendas logran una suerte de contorsión exagerada en senos, caderas y nalgas, alcanzando proporciones casi cómicas (fig. 63). Este enfoque satiriza de manera efectiva la sexualización y mercantilización del cuerpo dentro de la industria de la moda.

Mahoro Seward<sup>66</sup> analiza cómo Kawakubo con cada colección hace surgir una narrativa que desafía las convenciones, un ciclo que de manera decidida, implacable e inquebrantable se enfrenta al status quo.

Margiela por otro lado se adentró en el movimiento ofreciendo innovadoras técnicas de deconstrucción y reconstrucción, un enfoque vanguardista y un compromiso con la reutilización de materiales.

En la colección, se podrán encontrar piezas que por el absurdo de su estética o de su utilidad, hacen reflexionar a la persona sobre el sistema de la moda, así como de los estándares que existen.

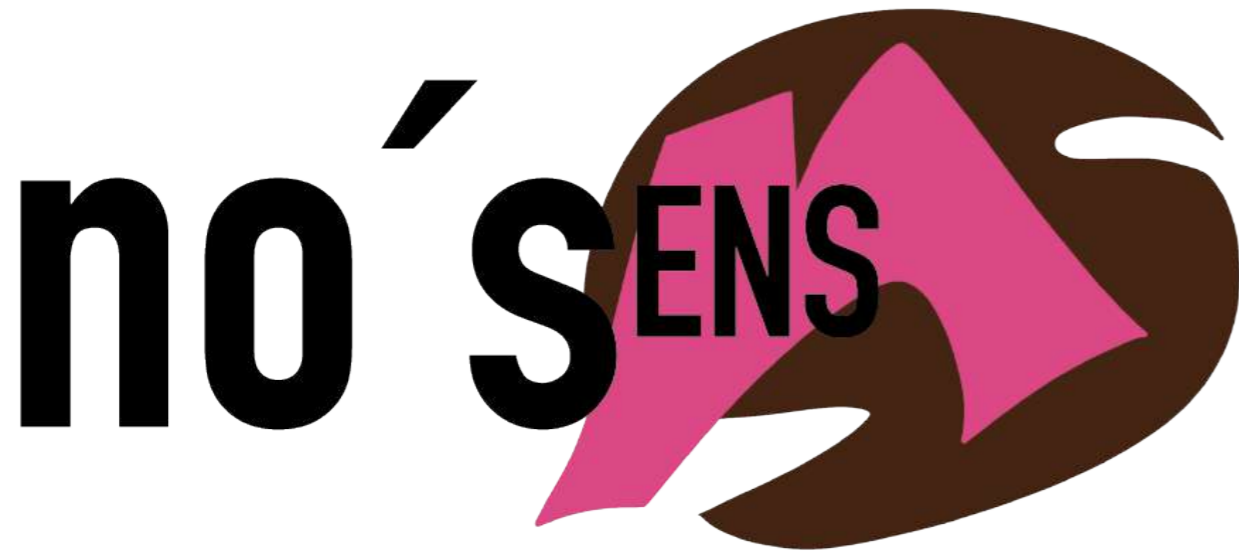
A su vez no pretende no embellecer la figura humana como el movimiento deconstructivista, si no suponer una reflexión sacando de contexto ciertos elementos para mostrar lo irracional en el acto de seguir las tendencias ciegamente, sin dejar espacio para experimentar con la identidad y la personalidad al vestir de cada uno. Además, busca fomentar un estilo y una variedad de prendas que impulsen el desarrollo de la creatividad y a la introspección hacia uno mismo.

<sup>66</sup> Seward, M. (2015) *REI KAWAKUBO: WRITING THE FASHION OF MADNESS*. Artículo extraído de la web 1 Granary. <https://1granary.com/fashion-journalism/rei-kawakubo-writing-the-fashion-of-madness/> Recuperado el 26 de mayo de 2024.



Figura 63: Vestidos de la colección "Lumps and Bumps" de 1997 de Rei Kawakubo para Comme des Garçons. Extraído de Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/636696466093496444/>

## 3.2. pRopUesTa del PrOYeCTO



## *no'sENS*

es una marca de moda que nace de la idea de romper los cánones de belleza todavía dominantes en la sociedad y suponer una reflexión para el consumidor, siendo esta un manifiesto para recordarles que cada uno tiene su propia identidad y esencia, y no hace falta seguir las absurdas modas para encajar en la sociedad.

Aunque se apoya en el movimiento deconstructivista, no busca no embellecer la figura humana, si no suponer una reflexión sacando de contexto ciertos elementos para mostrar la irracionalidad de seguir tendencias, sin dejar experimentar con la identidad y el cuerpo de cada individuo fuera de las convenciones.

Además de los propósitos mencionados, se proponen piezas que se fundamenten en la atemporalidad, apoyando el modelo de negocio sostenible, y sean prendas que puedan gozar de ser duraderas en el tiempo y combinables entre sí, como fondo de armario, siendo este factor también una base importante sobre la que se sostiene el factor responsable medioambientalmente. Y actuando como piezas multiposición, vendiendo más de una prenda en una sola, dando lugar a un mayor desarrollo creativo a la hora de vestirse al consumidor.

La marca se estrena con su primera colección cápsula bajo el concepto de la des-contextualización, siendo el nombre de esta **KiNDa dEcontEXtUAlizatiON**. Una colección que promueve valores que desafían las normas estéticas y de belleza, fomentando la reflexión sobre la influencia de las modas y tendencias en la sociedad. Se desarrollará una colección versátil que permita a los usuarios combinar prendas y estilos para crear su propia identidad única y expresarse libremente.

Esta está compuesta por veinticuatro looks, en la que destacan como características principales, unas piezas que por el absurdo de su estética o de su utilidad, hacen reflexionar al usuario sobre el sistema de la moda, así como de los estándares que existen.

El proceso creativo del desarrollo de la confección de las prendas parte de un procedimiento intuitivo para de esta manera desarrollar la parte creativa de la diseñadora lo máximo posible.

Para ello se emplearán prendas de las que se reutilizarán sus telas dando lugar a piezas completamente innovadoras, que a su vez aboguen por ser prendas combinables entre ellas, y que puedan presentar más de un uso, destacando también estilos duraderos y atemporales.

Mediante este método de trabajo se va a lograr aportar un mayor valor a las prendas, aportando a cada una, exclusividad, además de un mayor juego y amplitud creativa a la hora de crear para la diseñadora, y lo más importante, apoyando el factor sostenible, que es uno de los mayores objetivos a conseguir. No obstante desde un principio, se habrá desarrollado un concepto para la nueva colección que se vaya a elaborar, con unos conceptos concretos, unos referentes y antecedentes determinados, contando a su vez con la realización de un moodboard y una paleta de colores, para posteriormente llevar a cabo el desarrollo creativo de estas ideas sobre los diseños y figurines. Por lo que de manera simultánea, se trabajará sobre la experimentación de tejidos en maniquí y plasmando todas las ideas de diseños de manera ilustrada, siempre trabajando desde un mismo concepto.

Las prendas de esta marca, confeccionadas con materiales sostenibles y tejidos reutilizables, pretenden brindar un producto único, ya que no serán confeccionados en masa.

Es decir, al haber explicado el proceso creativo, la producción de las prendas, partiría de un prototipo, que posteriormente sería publicado en la web de la marca, y en función de la demanda del consumidor, este se ajustaría a sus condiciones, trabajando bajo encargo.

Como la marca desea la mayor experimentación y desarrollo creativo del usuario, se ofrecerían diferentes opciones de tejidos y estampados para la confección de su prenda deseada a partir del prototipo como base. También se establecerían unos rangos de medidas que fluctuarían desde la talla XXS hasta la XXL. Es decir no se trabajaría con medidas concretas, pero sí universales para que todos los diferentes cuerpos tengan cabida en este proyecto, y puedan disfrutar de la experiencia y de los valores que ofrece la marca.

El modelo de negocio que se llevaría a cabo sería el slow fashion o conocido en castellano como moda lenta. Este concepto surgió por el fenómeno de comida lenta que tuvo su origen en 1980 en Italia como respuesta de los consumidores que observaban un aumento de la comida rápida.

El movimiento "slow fashion" se origina como respuesta al problema de sostenibilidad en la industria textil, abordando las preocupaciones sobre el consumo excesivo, los métodos de producción y el uso de químicos dañinos. Su objetivo principal es dirigir a la industria hacia prácticas más respetuosas con el medio ambiente. A diferencia del enfoque del "fast fashion", que busca un crecimiento rápido y beneficios económicos inmediatos, el "slow fashion" promueve una perspectiva más consciente y sostenible del sector textil, como aborda la activista en el ámbito del diseño, Kate Fletcher<sup>67</sup>.

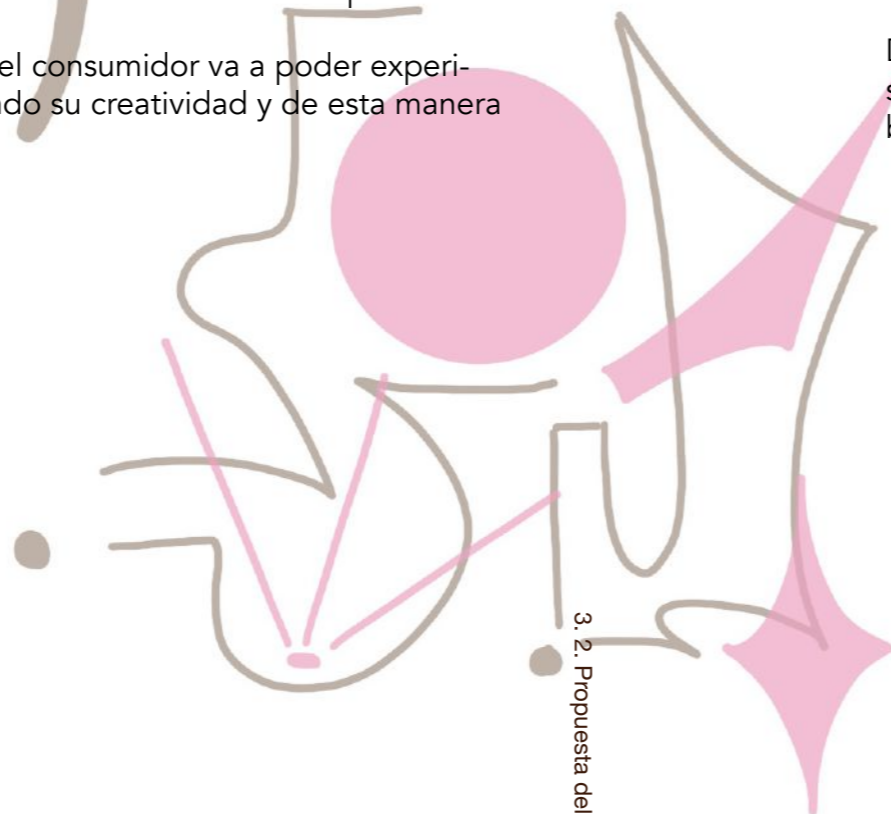
Es un modelo que busca un cambio en la industria de la moda, ofreciendo moda desde una perspectiva sostenible con el medio ambiente y respetando su compromiso en la responsabilidad social de cara a cómo se diseñan, producen, consumen y utilizan las prendas.

Este modelo apuesta por una oposición a la producción en masa, una producción artesanal y local, apostar por prendas duraderas y versátiles y comportamiento de compra, abandonando el consumo compulsivo, entre otros retos a lograr.

En el modelo de crecimiento sostenible, los precios de las prendas de vestir son más elevados que en la moda rápida, para reflejar de manera precisa los costes reales tanto en términos ecológicos como sociales. Este enfoque de producción propone una alternativa radical al paradigma de la moda estandarizada de alta escala. Se busca obtener beneficios vendiendo menos artículos, pero a precios más altos.

A su vez se caracteriza por largos plazos de entrega. Por lo que la marca produciría una colección bajo demanda hasta fin de existencias de los tejidos reutilizables y sostenibles que se tengan desde un principio como recursos de materias primas.

El valor diferencial que presenta la marca es que el consumidor va a poder experimentar libremente con su personalidad fomentando su creatividad y de esta manera construir su identidad única y personal.



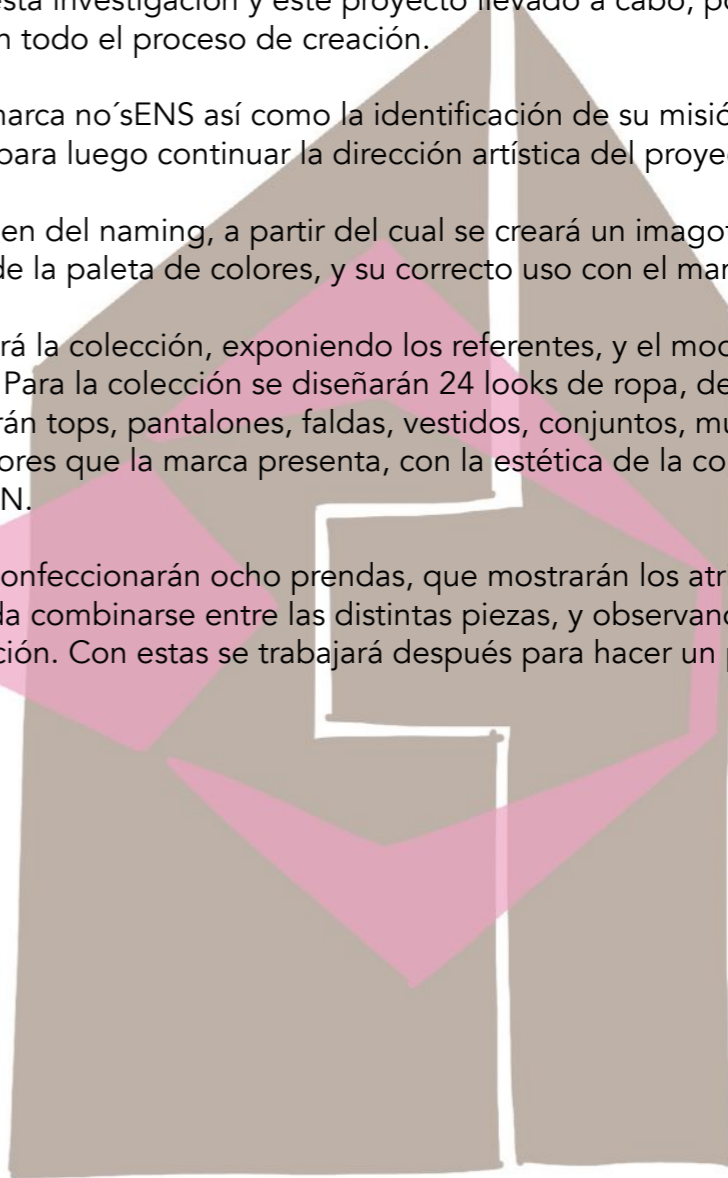
En no'sENS los consumidores son esenciales, ya que han sido ellos la motivación de la ideación de esta investigación y este proyecto llevado a cabo, por lo que se tienen en cuenta en todo el proceso de creación.

La ideación de la marca no'sENS así como la identificación de su misión y su visión, serán importantes para luego continuar la dirección artística del proyecto a desarrollar.

Se explicará el origen del naming, a partir del cual se creará un imago tipo, justificando la elección de la paleta de colores, y su correcto uso con el manual de marca.

Después se mostrará la colección, exponiendo los referentes, y el moodboard bajo el que se sostiene. Para la colección se diseñarán 24 looks de ropa, dentro de los cuales se encontrarán tops, pantalones, faldas, vestidos, conjuntos, muchos de ellos cumpliendo los valores que la marca presenta, con la estética de la colección KiNDa dEcontXtUAlizatiON.

De todos ellos se confeccionarán ocho prendas, que mostrarán los atributos de versatilidad, que pueda combinarse entre las distintas piezas, y observando como también son multiposición. Con estas se trabajará después para hacer un photoshoot.



## 3.3. tRaBAJo de CamPO

### Identificación del REto

#### 3.3.1.

La investigación de mercado, tiene como uno de los principales objetivos a lograr, el conocer el pensamiento sobre consumo y moda del usuario.

Analizar si tiene una compra basada en influencias de su entorno y si experimenta algún tipo de presión social a la hora de vestirse. A su vez para el desarrollo de la marca y conocer el posicionamiento, que esta tendrá que situar en base a los encuestados, identificar un estudio de compra de estos, conociendo cuál es el modelo de negocio que más demandan como usuarios o la importancia de la sostenibilidad en el momento de comprar una prenda.

Continuando por cuestiones para la acotación de asuntos en cuanto a la marca, ofreciendo unos adelantos de cómo sería esta para observar cómo se desenvuelve frente a los valores de esta nueva empresa de moda.

Con todo ello se busca comprender al público para cubrir sus necesidades y deseos, proponiendo una marca que promueve unos valores de la búsqueda de la autenticidad e identidad de uno mismo, siendo la creatividad uno de los principales impulsos para su desarrollo así como un espíritu libre e independiente frente a las convenciones sociales.

### Identificación de Los usuarios y Clientes

#### 3.3.2.

Aunque a continuación se vaya a llevar a cabo un proceso para acotar la segmentación de mercado, el cliente potencial que la marca tiene, destaca por ser una persona que busca prendas diferentes y únicas, que no sigue tendencias, sin tener que renunciar al estilo. También es importante mencionar su preocupación por el medio ambiente, dando lugar a unos valores sostenibles.

La marca cuenta con una horquilla bastante amplia en cuanto a edad, ya que esta no se centra en un rango específico, sino que su libertad y experimentación impulsa a cualquier consumidor a unirse a los valores de la marca. Al igual que en cuanto al género.

Principalmente, serán usuarios que residan en España, debido a que al ser una marca emergente, todavía no cuenta con los recursos para poder llegar a otros públicos internacionales.

A su vez recalcar que serán consumidores con un nivel económico medio-alto ya que al tratarse de materiales sostenibles y una mano de obra cualificada, mencionando otra vez el modelo de negocio del *slow fashion*, hará que tenga unos precios más elevados, a los conocidos convencionalmente.

La encuesta ha servido como método de marketing cuantitativo. A continuación se mostrarán las preguntas que se realizaron a través de Google forms desde el 22 de abril hasta el 27 de mayo de 2024 por 78 personas.

## encUESTa

### 3.3.3.

- Sexo
- Edad
- ¿Te preocupa tu imagen? (física y estética)
- ¿Sueles estar al día de las últimas modas y tendencias?
- ¿Sigues las tendencias o solo compras aquello que te gusta?
- ¿Alguna vez has estado convencido de no querer formar parte de cierta tendencia, pero luego cuando esta se popularizó, caíste en ella?
- Si tu respuesta ha sido sí, ¿cuál o cuales fueron?
- ¿Alguna vez has seguido una tendencia para sentirte aceptado o parte de un grupo?
- ¿Consideras que tu estilo es único, o que es uno más de los cánones que sigue el grupo al que perteneces?
- ¿Dónde consumes ropa (frecuentemente)?
  - Semi lujo o lujo accesible: Ganni, Marni, Zadig and Voltaire, Isabel Marant, Acne Studios...
  - Marcas de producción sostenible, locales y con diseños propios: Laagam, Gimaguas, Paloma Wool, Amlul...
  - Fast fashion: Inditex, Mango, H&M...
  - Ultra fast fashion: Primark, Shein, Aliexpress, Temu, Saramart...
  - Locales
  - Segunda mano
- ¿Cada cuánto compras ropa?
- En un mes, ¿cuánto dinero te gastas en ropa?
- ¿Le das importancia en tu consumo a la durabilidad y versatilidad de las prendas?
- ¿Y a que sea sostenible?, tanto sus materiales como su proceso de producción.
- ¿Prefieres consumir muchas prendas a precios bajos de lo conocido como Fast fashion, o una prenda versátil, sostenible, más exclusiva frente a la oferta de otras marcas, que huya de la saturación de las mismas tendencias del mercado, y que te vaya a durar muchos años?
- Si has elegido la primera opción, ¿por qué?
- ¿Estarías interesado en una nueva marca, la cual promueve diseños fuera de los cánones estéticos y de las últimas tendencias, pero que siga una estética que cumpla las expectativas del consumidor?
- ¿Estarías dispuesto a pagar precios más elevados con respecto a lo conocido como Fast fashion por prendas versátiles, duraderas y multiposición?

## anÁLisis DE ImAGEN

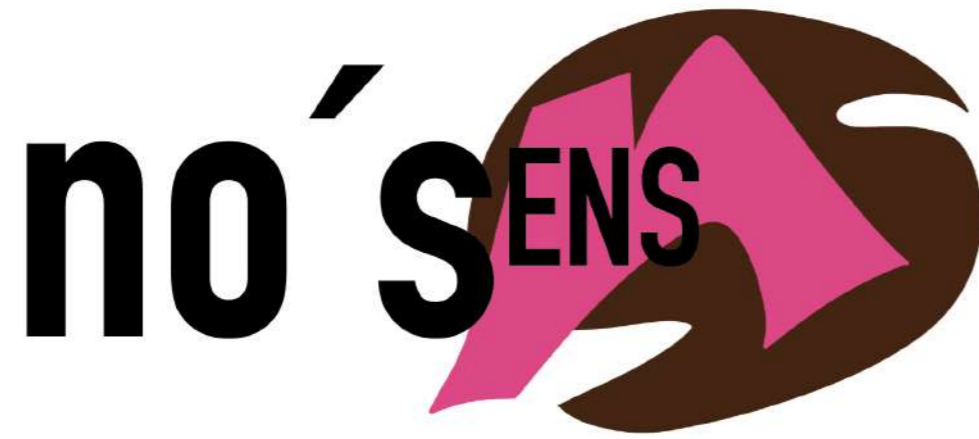
### 3.3.4.

El análisis de imagen ha servido como método de marketing cualitativo. Para ello se ha realizado una plantilla con cuatro imágenes con una serie de preguntas y de datos para guiar el análisis. Se ha enviado a 4 personas: Jordi Valle de 21 años, Raquel Boto de 39 años, Belén Astudillo de 21 años y Manuel Soto de 23 años. Algunos han optado por escribir las respuestas y otros por enviar una nota de voz analizando las imágenes. En la siguiente página se mostrará la plantilla enviada a los participantes.

## ANALIZA LAS SIGUIENTES IMÁGENES

1. Se está desarrollando la creación de una nueva marca de moda. Va a contar con el siguiente imagotipo.

- ¿ Cómo percibes el imagotipo como consumidor?
- ¿ Qué te transmite el nombre?
- ¿ Y los colores utilizados?



2. A continuación se pueden observar diferentes prendas para la primera colección de la marca, llamada *KiNDa dEcontXtUAlizatiON*.



Tras haber observado las piezas detenidamente y habiendo contemplado todos los detalles

- ¿ Qué crees que se intenta transmitir mediante las prendas que se pueden observar en las imágenes?
- ¿ A qué tipo de público piensas que van dirigidas las piezas?
- ¿ Lo comprarías? ¿Por qué?

3. Tras haber observado el imagotipo de la marca y un adelanto de las piezas de la colección.

- ¿Cómo se la describirías a un amigo?



## 3.4. anÁLISIS De ResULTADos

El 78'2 % de las respuestas pertenece a mujeres, liderando el 76'9 % de los encuestados en una edad entre los 18 y 25 años. Siendo entre ellos mayormente estudiantes y el resto personas que trabajan. Todo esto teniendo en cuenta que existe un sesgo en el resultado de la encuesta debido al círculo de personas alcanzado según la edad y la naturaleza del proyecto.

El 87'2 % de los usuarios asegura preocuparse por su imagen tanto física como estética. Quedando las respuestas restantes en la opción de que a veces se preocupan por ella pero no le dan mucha importancia, y sin haber ninguna respuesta en la opción del no.

El 75'6% afirma estar al día de las últimas modas y tendencias mediante revistas y sitios webs de moda importantes, un 12'5% se interesan por ellas pero en el ámbito de redes sociales y al resto no le interesan.

No obstante a la cuestión acerca de si siguen las tendencias o sólo compran aquello que les gusta, otra vez el resultado de 75'6 % asegura sólo seguir lo que les gusta de esas tendencias y las que les hacen sentir bien, quedando en un 2'6 % de los usuarios encuestados aquellos que siempre están a la última de las modas.

Un resultado en su gran porcentaje va unido a la cuestión de la preocupación de su imagen, siendo de relevancia y prioridad, prendas que estéticamente les hagan sentirse bien consigo mismos.

Era de clave importancia conocer si alguna vez habían estado convencidos de no querer formar parte de cierta tendencia, pero en el momento en el que está se popularizó saber si finalmente cayeron en ella, afirmándolo el 62'8 % de los usuarios, destacando algunas tendencias repetidas entre ellos como las botas cowboy, las manoletinias o el animal print (estampado animal). Este dato da a entender como más de la mitad de los encuestados ha podido sentir presión social o querer sentirse partícipes de cierto grupo o comunidad para su desarrollo y bienestar psicosocial.

Uniendo dos cuestiones, siendo la primera si alguna vez habían seguido una tendencia para sentirse aceptados o parte de un grupo habiendo un 24'4% de respuestas solamente en el sí, da a entender los resultados de la siguiente cuestión preguntando si consideran su estilo único, o que es uno más de los cánones que sigue el grupo social al que pertenecen, dando como resultado un 61'5 % de respuestas afirmando que su estilo sigue la estética de la gente con la que se rodean. Obviando cómo las personas, al haberse desarrollado bajo unos factores demográficos, sociales y geográficos concretos, su estilo viene determinado desde ese momento en el que existe una relación con ese grupo de personas afines a ellos. Es por ello que un porcentaje tan alto niega haber seguido una tendencia para sentirse parte de una comunidad, porque en la segunda cuestión ya responde, cómo según su forma de pensar y como consecuencia de vestirse, está basada estéticamente en su círculo de personas.

En la siguiente sección se realizaron preguntas para conocer el estudio de compra del consumidor. Para ello era de vital importancia saber dónde consumían ropa frecuentemente (fig.64 ).

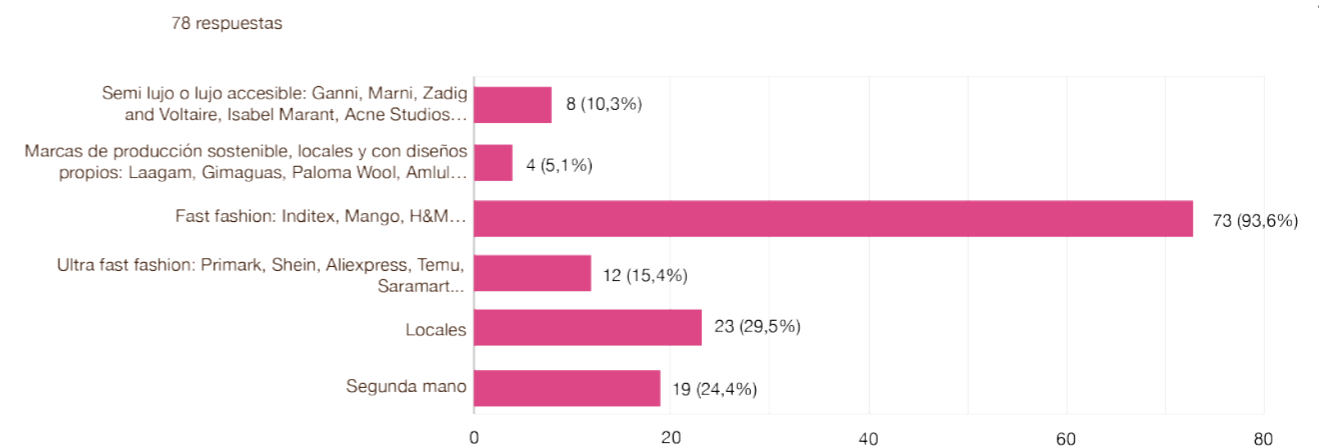


Figura 64: Gráfico de los resultados en la cuestión de dónde consumen ropa frecuentemente

Observando como entre las diferentes opciones a escoger el fast fashion lidera como modelo de negocio, continuando por locales y segunda mano.

Casi todos los encuestados afirman comprar en marcas con un modelo de negocio basado en la producción en masa con ciclos de diseño cortos, que imitan las tendencias cambiantes del mercado a precios muy baratos.

Obviando el sesgo del que se parte, estos datos representan a la gran mayoría de la población. Este método de producción sigue siendo el que prima en la sociedad ya que todavía no existe una concienciación clara y completa de la sostenibilidad. Añadiendo que por ahora es el único modelo que puede ofrecer lo que están llevando las personas que admiran a precios bajos, siempre que surja una nueva moda, recordando como el 75'6% de los encuestados asegura seguir las tendencias.

No obstante, cabe mencionar como la opción del consumo de tiendas de segunda mano ha sido una de las más votadas, suponiendo todavía como el mensaje sostenible va calando progresivamente sobre la mente del consumidor.

Su consumo de ropa destaca en un lapso de entre una y tres veces al mes. Seguido de casi más de la mitad de las respuestas en, una vez cada tres meses, y un consumo cuando es necesario. En sus compras el 39'7 % suele gastar entre 20 y 50 euros, un 26'9% menos de 20 y el 23'1 entre 50 y 100.

Conociendo que los usuarios de la encuesta tienen un consumo predominante en Fast Fashion, no sorprende el elevado porcentaje de compra de una media de dos prendas al mes, a su vez por un precio que comprende entre los 20 y los 50 euros. Dando como resultado el modelo de negocio del Fast Fashion: Mucha cantidad a precios muy bajos.

Otro dato de vital importancia para el desarrollo de la marca, la cual tiene como propósito una oferta de prendas que sean duraderas en el tiempo y versátiles, da lugar a que el 91% de los encuestados asegura ser un motivo de gran importancia para ellos a la hora de su compra. No obstante en cuanto al peso que le dan a la sostenibilidad, tanto en materiales como en proceso de producción, solo el 25'6% le da relevancia. Esto hace presenciar nuevamente como el cliente actual está acostumbrado al modelo de negocio bajo el que se ha criado.

Sin embargo el factor sostenible supone un plus a la marca, por lo que el hecho de que casi todos los resultados indiquen interés sobre la durabilidad y versatilidad de las prendas supondría un éxito para la marca, ya que es una de sus principales características.

Por último en la tercera sección se quiso realizar un apartado con cuestiones acotadas enfocadas en la marca.

Primero se quiso conocer las preferencias de consumo del consumidor. Dando como consecuencia opiniones divididas pero casi igualadas, siendo como resultado que un 57'7% de los encuestados prefiera consumir una prenda versátil, sostenible, más exclusiva frente a la oferta de otras marcas, que huya de la saturación de las mismas tendencias del mercado, y que a su vez les vaya a durar mucho tiempo. El resto de usuarios prefirieron un consumo basado en muchas prendas a precios bajos.

Después se preguntó a estos su elección basada en el modelo de negocio del fast fashion. Siendo la principal razón del 57'1% ser de su preferencia consumir en ese tipo de marcas que se dedican a ello ya que siguen estacionalidades y las tendencias de lo que se va a llevar, destacando también un alto porcentaje en ser de su preferencia la cantidad a la calidad.

Estos datos no sorprenden ya que la idea de conocimiento de este negocio es el que se sigue promoviendo e impulsando a través de los medios de masas.

Aun que se hubiera deseado un porcentaje mayor en la opción que supone una oferta de la nueva marca, ello permite acotar al público objetivo al que dirigirse, y conocer sus inquietudes, gustos y costumbres de compra para poder desarrollar prendas que se sustenten bajo todos los valores que promete y desea llevar a cabo.

Después con la cuestión acerca de la creación de una nueva marca la cual promueve diseños fuera de los cánones estéticos y de las últimas tendencias, pero que siga una estética que cumpla las expectativas del consumidor, un 93'6% mostró interés. Para conocer su disposición económica a la hora de afrontar precios más elevados con respecto a lo conocido como Fast Fashion ofreciendo prendas versátiles, duraderas y multiposición, el 82,1 % se mostró proclive en su elección.

Lo que da a entender que una marca de estas características tendría muy buena acogida en el mercado, pero al tratarse de una empresa sostenible en todos sus ámbitos ellos supondría unos mayores costes, por lo tanto unos precios un poco más elevados de lo que conocen para poder afrontar los costes y a su vez lograr beneficio.

Para el método cualitativo del análisis de imagen, la primera foto, siendo la del imagotipo, se les preguntó cómo lo percibían como consumidores. Belén y Manuel aportaron opiniones similares, explicando que les parecía moderno y una representación visual que ayuda a identificarla y recordarla rápidamente en la mente. Sin embargo según Raquel y Jordi, este no lo asimilaban con una marca de moda, curiosamente ambos han coincidido en recordarles a empresas de dulces.

En cambio a todos ellos el nombre de la marca es lo que más les ha gustado. Todos encajan en que el nombre transmite personalidad, versatilidad e innovación. A Jordi le ha transmitido que va a ser una marca que va a proponer algo que no va a tener sentido y que va a romper con los estereotipos de moda, algo innovador, que en realidad va a tener un sentido muy diferente a lo que se tiene visto en la industria.

Con respecto a la gama de colores, Jordi y Raquel reiteran que no les recuerda a una marca de moda, pero sin embargo todos han comentado como el rosa fucsia y el marrón son dos tonos que contrastan perfectamente, siendo el primero un color divertido, juvenil y moderno, y el segundo aportando un equilibrio, potenciando el rosa.

Raquel ha mencionado como el negro le sugiere elegancia, pero las zonas que se superponen con el color marrón hacen que se pierda, y puede que no se llegue a comprender.

El imagotipo no ha generado el objetivo deseado que se tenía en su conjunto. Los colores y la forma abstracta que no llegan a entender, no ha tenido la repercusión deseada sobre su mente. Aunque sí que suponga un imagotipo que el consumidor recuerda en la cabeza, no lo hace en el sentido de marca de moda por lo que sería un aspecto a modificar o repensar.

No obstante el nombre de la marca ha conseguido hacer llegar el mensaje al usuario, en el que todos han coincidido en esa idea de ser una marca que vaya a aportar frescura y un tono disruptivo a la moda.

En el siguiente apartado se les introdujo hacia imágenes de las prendas de la colección, dándoles a conocer también el nombre.

Con respecto a que les transmitían las prendas han salido opiniones muy similares pero cada una de ellas llena de fundamentos.

A Belén las piezas le han comunicado una forma de expresión que muestran la esencia de lo que es la moda, diseñadas específicamente para "decirle al mundo quién eres". A lo que Manuel ha añadido ser prendas con estilo y autenticidad, que prestan mucha atención al cuidado de los detalles y que va dirigida a personas que se sienten seguros de sí mismos y a la moda, pudiendo expresar su personalidad.

Jordi las ha definido como rompedoras, creativas, diferentes, con carácter y llenas de personalidad. Le han transmitido la necesidad de contar algo, una protesta que promueve algo diferente, una propia identidad. Ha recalcado la deconstrucción de piezas y que son prendas que le recuerdan a las de un diseñador emergente.

Para Raquel también se ha tratado de un mensaje muy directo, que transmite esa salida de los cánones establecidos de moda. Pensando que se va a tratar de una marca disruptiva y transgresora.

El mensaje ha sido comprendido por todos ellos. Los cuatro están de acuerdo en que son piezas diseñadas para mostrar la personalidad de uno mismo, y que rompen con las ideas establecidas de la industria, sin abandonar el estilo.

Belén, Manuel y Jordi asocian la marca a un público joven y moderno, personas con personalidad, atrevidas y seguras de sí mismas a la hora de vestir. No aptas para personas tímidas. Dirigidas a un público que está involucrado en el mundo de la moda y que busca expresar su individualidad. Para Raquel va enfocado a todos los públicos, siempre y cuando sean personas con la mentalidad de querer romper y salir de la norma.

Belén y Jordi han contestado que no comprarían ninguna de las prendas ya que no son afines a sus estilos. Ella ha comentado que no es tan innovadora vistiendo y no le gusta llamar la atención mediante la ropa que viste en su día a día.

Raquel y Manu sí comprarían algunas de ellas porque les han encantado y encajan con sus personalidades, pero Raquel ha mencionado que las prendas que ella no compraría sería por el hecho de no sentirse a gusto con su cuerpo llevándolas ya que algunas son ajustadas a la figura.

Todos ellos describirían la marca a un amigo como un sello con el que el individuo se siente único y que es para personas que no quiera seguir los estilos del resto de personas y que prefieren destacar por ser ellos mismos.

Marca de un diseñador emergente con ganas de hacer las cosas diferentes, rompedor y con nuevas ideas para personas muy fuertes, seguras de sí mismas y con mucha personalidad.

Estas cuestiones han sido enviadas a personas que desconocen en gran parte la historia de este proyecto. Se pensó en estos cuatro usuarios, por ser personas con opiniones, ideologías, y profesiones muy dispares, para aportar una mayor riqueza a la investigación, y observar si aun así coinciden en algunos aspectos que eran tan vitales como el entendimiento del concepto de marca para poder seguir con el desarrollo de este.

Tras los resultados obtenidos, el principal objetivo de lograr la comprensión de los valores de la marca han sido cumplidos. Todos han destacado el mensaje directo de ruptura con lo convencional siendo una marca con la que es imposible aburrirse porque ninguna prenda se asemeja a la anterior.

Dirigida a un público que quiera vestir diferente a lo que está acostumbrado a ver, pero que tenga una fuerte identidad como para poder llevarla.

Sin embargo, aunque el nombre de la marca también se haya entendido con su mensaje y haya sido bien percibido por ellos, el imago tipo no ha cumplido su objetivo. Aunque exista una historia detrás del símbolo y de la paleta de colores, no es comprensible por el público, especialmente por el factor de que no ha sido relacionado como una marca de moda por la mitad de los usuarios.

## 3.5. PLan DE nEGocio

### fORTALEZAS

- f sOSTENIBLE
- f vERSATILIDAD
- f mULTIPOSICIÓN
- f cALIDAD
- f aTENCIÓN PERSONALIZADA

### dEBILIDADES

- d sOLAMENTE PRESENCIA ONLINE
- d pRECIOS ELEVADOS
- d rECIÉN LLEGADA AL MERCADO

### oPORTUNIDADES

- o pRODUCCIÓN PERSONALIZADA
- o cOLABORACIONES
- o cRECIMIENTO A PARTIR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

### aMENAZAS

- a cOMPETIDORES
- a cOSTES DE PRODUCCIÓN

<p><b>sOCIOS CLAVE</b></p> <p>pROVEEDORES LOCALES</p> <p>eL TALLER</p> <p>sERVICIO DE TRANSPORTE</p>	<p><b>aCTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>dISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE ROPA ASÍ COMO SU VENTA</p> <p>cOMUNICACIÓN</p> <p>rEDES SOCIALES</p>	<p><b>pROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>IA MARCA PARA LAS PERSONAS QUE QUIEREN SER DIFERENTES</p> <p>cONCEPTO DE VENTA BAJO DEMANDA</p> <p>nO SIGUE TENDENCIAS</p> <p>sOSTENIBLE</p> <p>vERSÁTIL</p> <p>mULTIPOSICIÓN</p> <p>cALIDAD</p> <p>aTENCIÓN PERSONALIZADA</p> <p>pRENDAS DURADERAS</p>	<p><b>rELACIÓN CON EL CLIENTE</b></p> <p>aTENCIÓN PERSONALIZADA</p> <p>vENTAS POR INTERNET</p> <p>pAGO POR INTERNET</p> <p>sERVICIO AL CLIENTE</p>	<p><b>sEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <p>pERSONAS QUE BUSCAN PRENDAS DIFERENTES Y ÚNICAS QUE NO SIGUEN LAS TENDENCIAS, SIN RENUNCIAR AL ESTILO</p> <p>pERSONAS CON VALORES SOSTENIBLES</p> <p>pERSONAS DE CUALQUIER EDAD Y GÉNERO</p> <p>pERSONAS DE TODO ESPAÑA</p> <p>pERSONAS CON UN NIVEL ECONÓMICO MEDIO ALTO</p>
	<p><b>rECURSOS CLAVE</b></p> <p>IA DISEÑADORA</p> <p>sABER HACER</p> <p>mATERIALES</p>		<p><b>cANALES</b></p> <p>sITIO WEB</p> <p>rEDES SOCIALES</p> <p>cAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES</p> <p>dE BOCA EN BOCA</p> <p>sUSCRIPCIÓN AL SITIO WEB</p>	
<p><b>eSTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>cOSTES DE MARKETING</p> <p>cOSTES DE PUBLICIDAD</p> <p>cOSTES DE PRODUCCIÓN</p> <p>cOSTES DEL MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB</p> <p>gASTOS DE SALARIOS</p> <p>cOSTES LOGÍSTICOS</p>		<p><b>fLUJOS DE INGRESOS</b></p> <p>vENTAS</p>		

## 3.6. crEaclÓN de MArCA

### 3.6.1.

no'sENS tiene como misión impulsar a las personas a experimentar con su identidad mediante la creatividad, rompiendo con los cánones establecidos y aportando personalidades completamente únicas mediante la expresión de la moda, alejándose de las tendencias para su desarrollo social. Promoviendo la sostenibilidad y siendo responsables y conscientes de los hábitos de consumo.

Su visión es ser un referente de la moda lenta, con prendas que hacen sentir bien al usuario y en la que tienen cabida todas las personas sin importar otros factores. A su vez llegar a ser la número uno en moda emergente en España en el plazo de cuatro años.

Esta tendrá una visión creativa que mire hacia el futuro de la industria de la moda, dirigiéndose hacia la sostenibilidad, recordando al consumidor que tiene todo el poder sobre sus decisiones a la hora de expresarse mediante la vestimenta, sin tener que seguir tendencias por presiones sociales o por hacerlo de manera inconsciente. Esto se conseguirá mediante la filosofía de marca que cobrará sentido con la interpretación que el cliente haga sobre ella.

Los valores son el disfrute de uno mismo como ser único e irrepetible a través de la experimentación y la creatividad, y la importancia de ser fiel a uno mismo. Fomentando la sostenibilidad como base de un consumo responsable y consciente.

### 3.6.2. inSPiración Y paleta de COlores

La inspiración se ha expresado a lo largo de todo el proyecto mediante el lenguaje deseado que se pretende contar. Al tratar el tema de la descontextualización, las tendencias y los estereotipos, surgió la idea de indagar sobre el término de la silueta, en sentido estricto.

La silueta ha abandonado toda esa línea de pensamiento y estética a su vez, partiendo de algo que hace singular y que realiza en su día a día, la creadora de este proyecto, y hasta la fecha no había identificado como representativo de su persona. Sí que se aplica la ley de la descontextualización, porque como el tema del proyecto, se ha sacado de contexto el por qué de las siluetas.

No se tratan de prendas, que podría ser lo más obvio ni de accesorios para completar la colección.

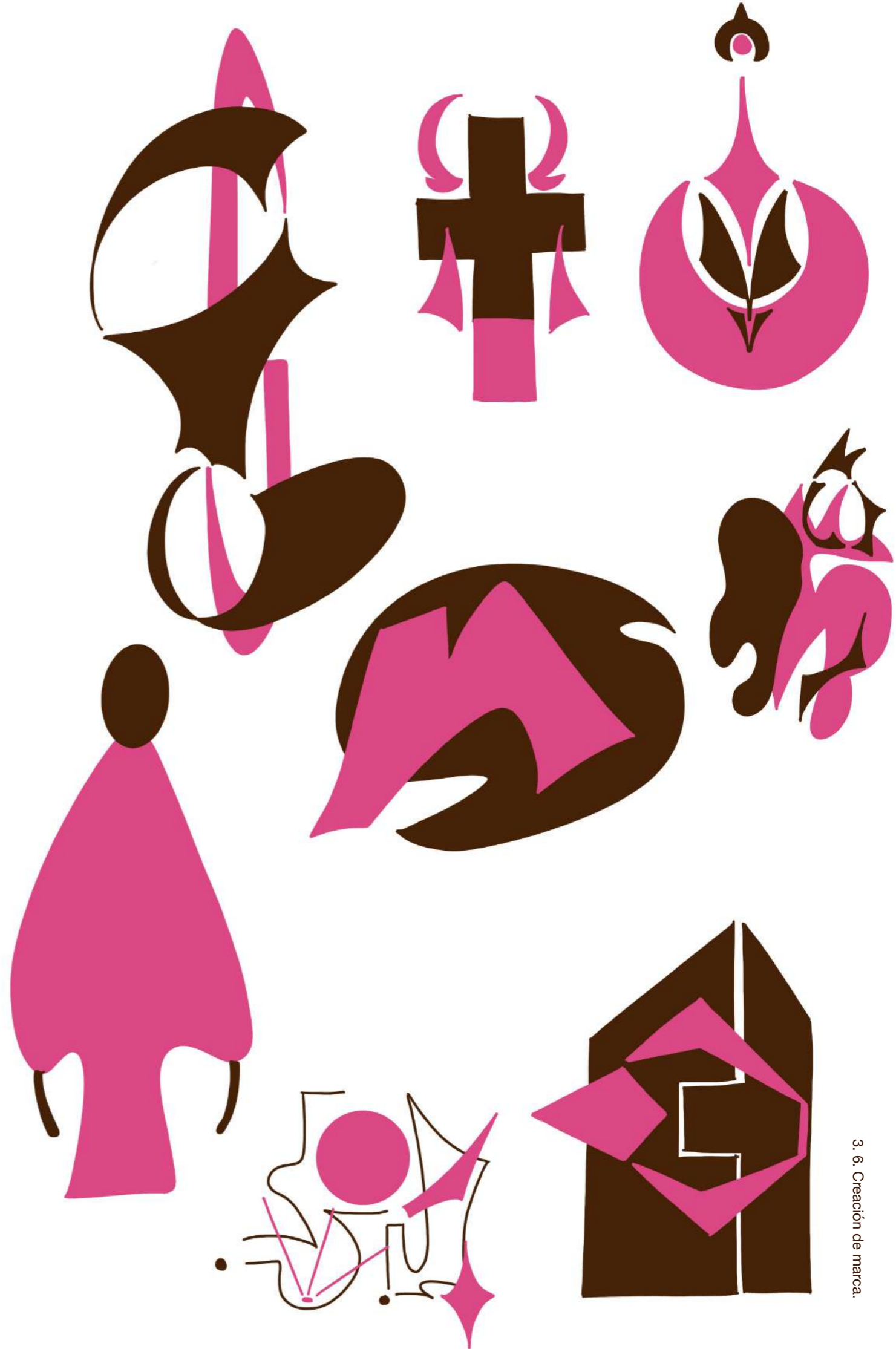
Se ha partido de una base sin algún sentido, en el que las siluetas de sus reglas nemotécnicas adoptan todo el protagonismo del proyecto.

La explicación de por qué estas, viene a raíz de ser unos elementos que ha servido de gran ayuda a la diseñadora a lo largo de los años como apoyo para recordar ideas o que realizaba de manera inconsciente mientras practicaba otras actividades. Formando garabatos y figuras abstractas que ella asimilaba con historias que solo eran entendidos por ella en su cabeza.

Este factor parecía perfecto como parte de la esencia de la diseñadora, siendo un mensaje que reitera la propuesta de la marca de fomentar el desarrollo de la identidad mediante los factores que hacen único a cada persona.

Son manchas que se superponen. Han sido seleccionadas aleatoriamente, así como su colocación. Observando cada una de ellas han dado lugar al desarrollo de más partes del proyecto, pudiendo ver en algunas formas para accesorios, siluetas para nuevas piezas o incluso dando lugar a la creación del logo de la marca.

En una de las manchas superpuestas se puede observar de manera abstracta la unión de una "n" y una "s", que posteriormente daría lugar a la elección de logo para la marca.



Los colores son siempre una decisión clave e importante a la hora de realizar un proyecto, ya que constituyen una identidad, y sin duda un recuerdo en la memoria del espectador. Pero a su vez resulta complicado ya que el color tiene un sentido ambiguo y amorfo.

Cada persona tiene unas concepciones diferentes a cada uno de ellos, ya sea por experiencias propias, recuerdos o gustos. De ahí la frase "para gustos los colores". Continuando la línea de pensamiento de esa frase y la base sobre la que se sustenta el tema, siempre han existido combinaciones de colores que han supuesto la controversia y el rechazo por la mayoría de la sociedad.

El rosa fucsia ha provocado siempre el debate a la hora de vestir, ya que se asocia con un tono atrevido y divertido generalmente relacionado al estereotipo femenino, mientras que el marrón ha dado lugar siempre a un color serio pero elegante que evoca la seguridad en uno mismo.

La unión de ambos parecía la combinación perfecta de valores de la marca, cada uno siendo una representación de algunos de ellos: el rosa fucsia impulsando a la fuerza, la creatividad y personalidad de uno mismo, mientras que el marrón se percibe con esa seriedad frente al sistema de la moda, motivando a un consumo responsable y sostenible con la tierra.

Su mezcla forma el contraste deseado dando lugar a un equilibrio cromático entre ambos, y suponiendo la ruptura de estereotipos y evocando a la expresión artística.

## Naming

La ideación del nombre para la marca, nuevamente ha querido combinar la personalidad de la diseñadora con el tema que se trata en el proyecto.

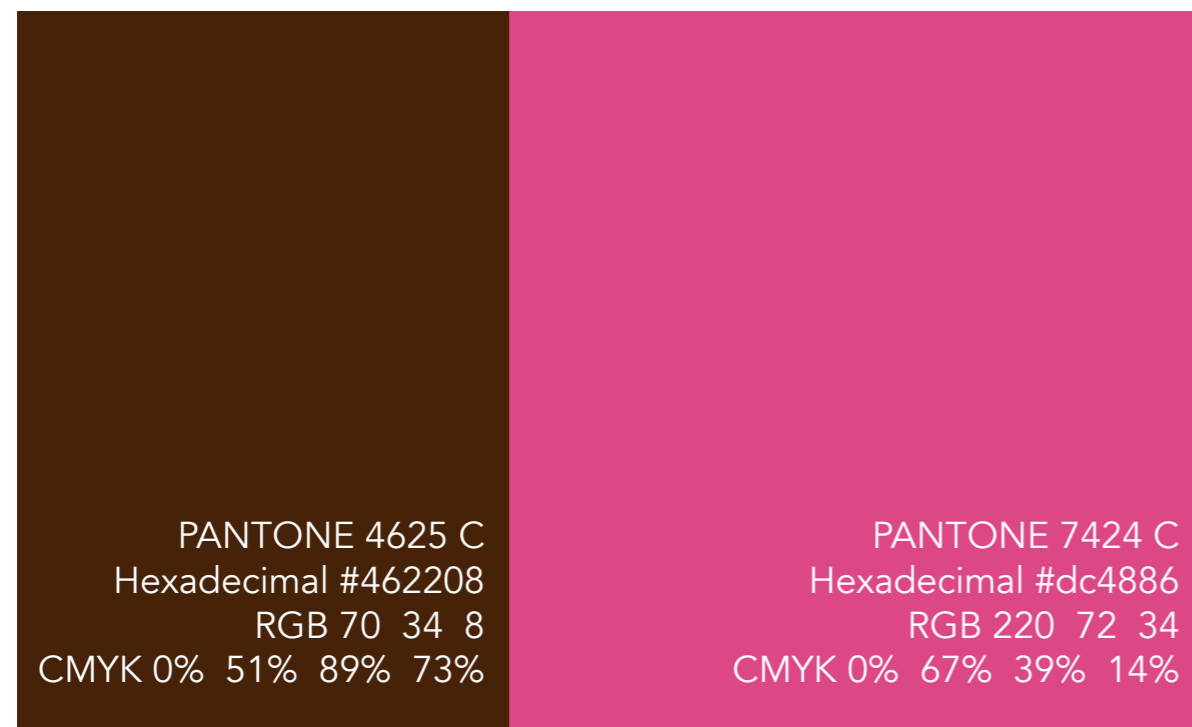
Desde siempre la gente me ha hecho burla por siempre contestar "no sé" cuando se trataba de elegir un plan u otro, cuando en realidad yo siempre lo he hecho porque a mí de verdad no me importa qué hacer y prefiero que lo elija la otra persona con tal de verle feliz.

A su vez la marca es un sin sentido en sí mismo. Al tratarse de burlar los estereotipos y los cánones establecidos, surgen prendas y siluetas de lo más absurdas que hacen reflexionar al consumidor de la incongruencia que a veces aparece por seguir determinadas tendencias sin haber ejercido un juicio de valor.

De ahí nace no'sENS, de la combinación de "no sé" y no sense, que fonéticamente suena en inglés, y en español significa "sin sentido".

### 3.6.3.

# no'sENS



A continuación se mostrará el proceso de creación y justificación, así como la representación final de la marca no'SENS.

## LOGOTIPO

no'SENS

PANTONE 419 C  
Hexadecimal #1D1D1B  
RGB 29 29 27  
CMYK 0% 0% 7% 89%



La tipografía no ha experimentado cambios, pero sí se han jugado con las mayúsculas y las minúsculas, como parte del lenguaje de la marca, realizando una variación en sus tamaños.

## UBICACIÓN Y PROPORCIÓN

no'SENS

La ubicación y proporción de las letras de la tipografía se guían a partir de la N de no'SENS, modificando su tamaño para adaptarse a los diferentes elementos que la componen.

El color negro, en este caso con un matiz más claro, recuerda a la elegancia. Eva Heller<sup>68</sup> lo denomina el color de la moda y el color de los protestantes. Siendo su unión la combinación idónea de lo que quiere transmitir el negro en el significado de la marca.

La tipografía utilizada ha sido la "DIN Condensed Bold" debido a ser una tipografía fuerte y moderna a la que vez que versátil y legible, siendo nuevamente una referencia de las características que transmite la marca.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyz

DIN Condensed Bold

## ISOTIPO



PANTONE 7424 C  
Hexadecimal #dc4886  
RGB 220 72 34  
CMYK 0% 67% 39% 14%



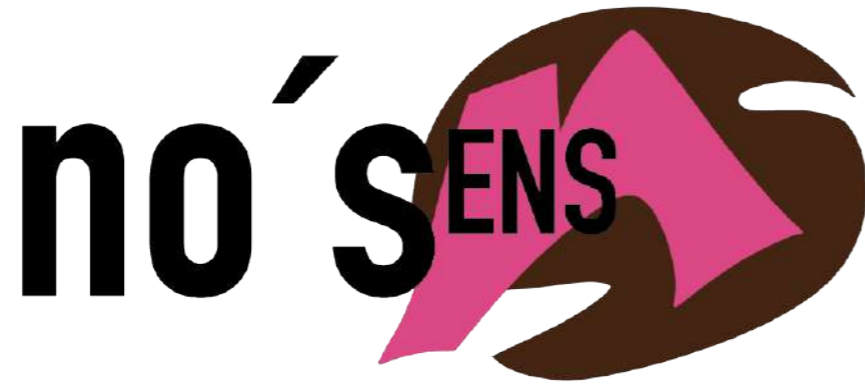
PANTONE 4625 C  
Hexadecimal #462208  
RGB 70 34 8  
CMYK 0% 51% 89% 73%



<sup>68</sup> Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili. 135-138. Extraído de la web Internet Archive <https://archive.org/details/psicologia-del-color-eva-heller/page/n7/mode/2up> Recuperado el 30 de mayo de 2024.

## MARCA PRINCIPAL: IMAGOTIPO

La marca principal de no'sENS es la unión del logotipo y el isotipo. Sin embargo como marcas secundarias se podrán utilizar estos dos elementos por separados como se muestra a continuación.



## MARCAS SECUNDARIAS



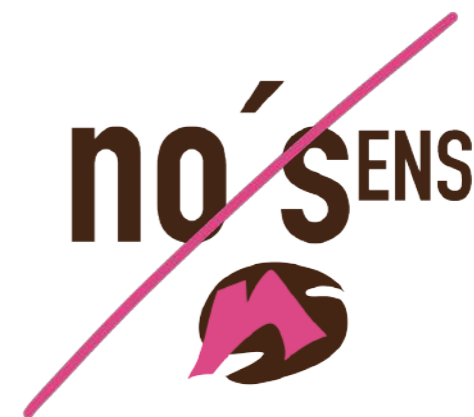
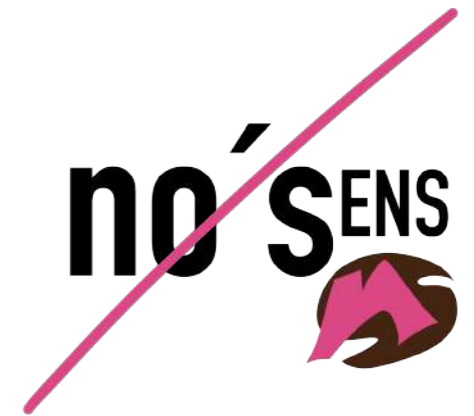
Las marcas secundarias serán el isotipo y el logotipo por separado, este último pudiendo ser utilizado con los tres colores corporativos.



El logotipo será utilizado como imagen principal de la marca en las cuentas de sus redes sociales.

## USOS INCORRECTOS

A continuación se mostrarán los usos incorrectos, siendo estos aplicación de otros colores o cambios de posición.



no'S<sup>ENS</sup>

no'S<sup>ENS</sup>

no'S<sup>ENS</sup>

no'S<sup>ENS</sup>

no'S<sup>ENS</sup>

no'S<sup>ENS</sup>

no'S<sup>ENS</sup>

no'S<sup>ENS</sup>

# 3.7. colección de Ropa

reFereNTES

3.7.1.



ISSEY MIYAKE



HUMOR  
YAMAMOTO  
Yohji  
ONITSUWA



CRITICA  
MARTIN  
MARGIELA



THOM  
BROWNE

DESCONTEXTUALIZACION



USO de  
otras  
MATERIALES  
y  
POSICIONES  
VIKTOR  
AND  
ROLF



E-GONLARI



Lo absurdo



SCHIAPARELLI



Diferente planteamiento de lo CONVENCIONAL en las PRENDAS

REI  
KAWAKUBO



descontextualización

MALLA TRANSPARENTE

TRATAMIENTO DE LOS CÁNONES + BÚSQUEDA NUEVAS APLICACIONES ROPA-CUERPO

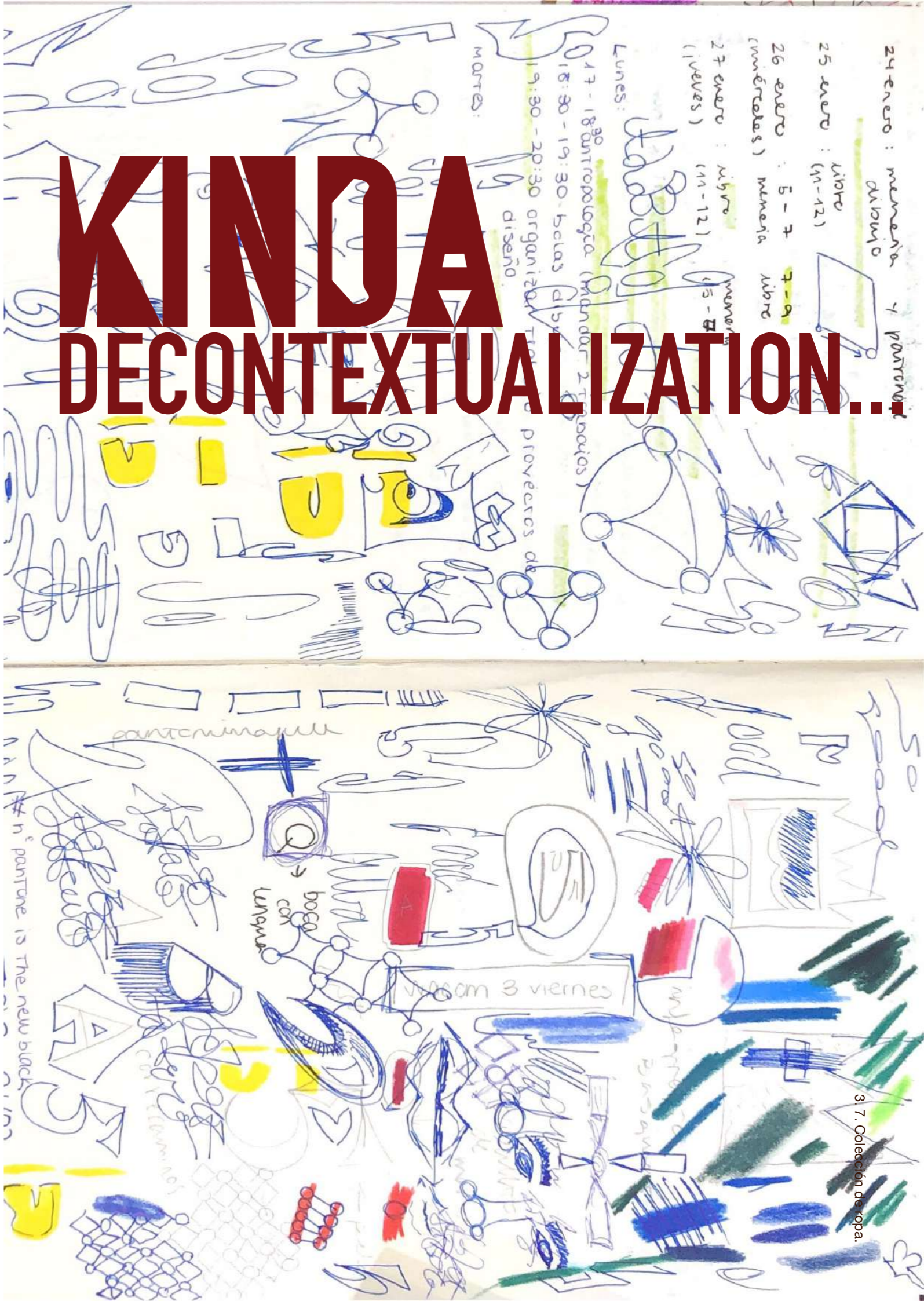
Reinterpretación de Prendas

Vestidos con estampados

investigación de diferentes elementos para nuevas formas

investigación de manipulación de tejidos

NO ABSURDO



# KINDA DECONTEXTUALIZATION...

EJEMPLO

vduma del vaquero



estampado

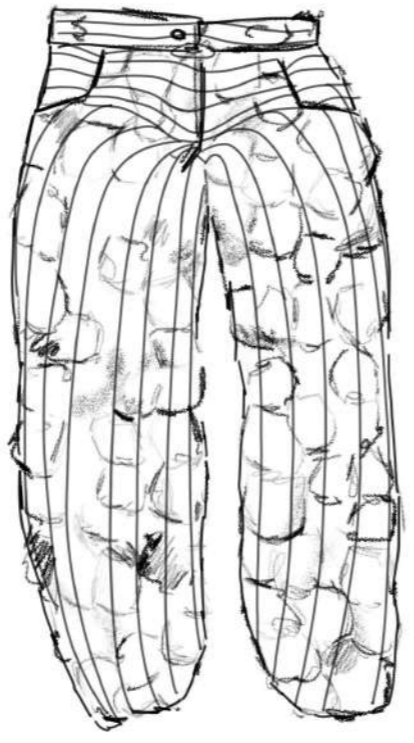
materia



Primeras ideas y bocetos para el proyecto.

proceso CReATIVO

3.7.3.

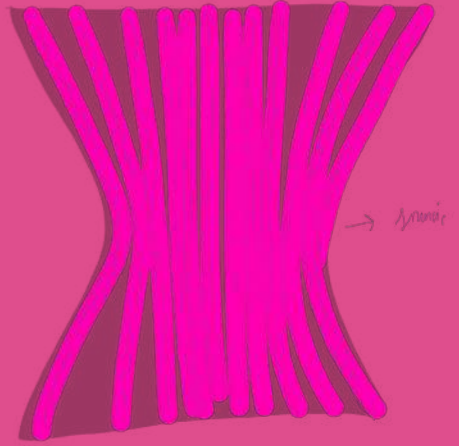
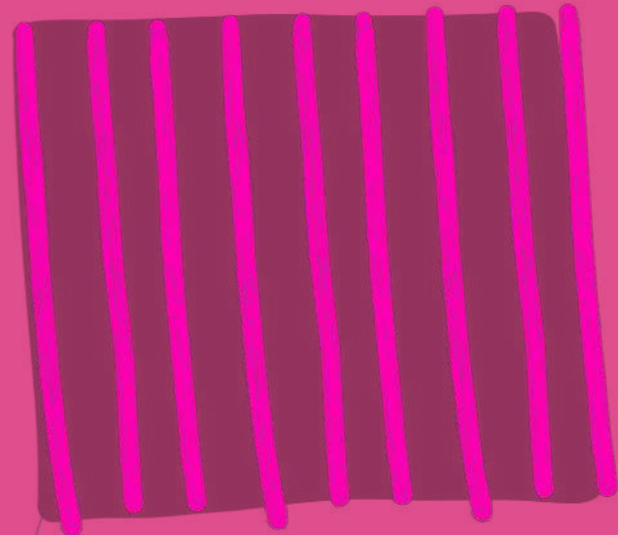
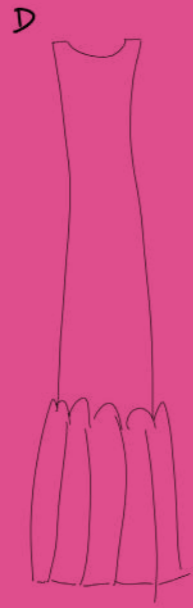
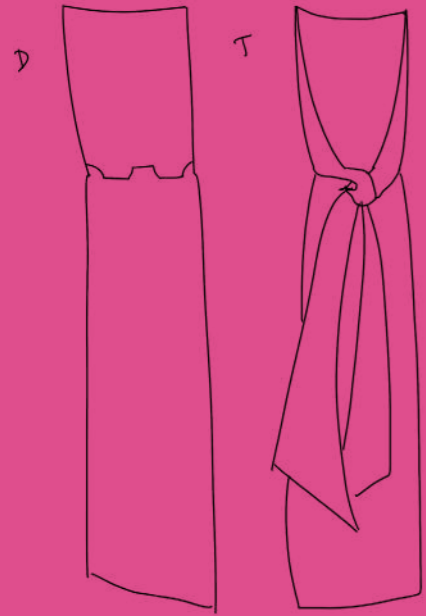


184

3.7. Colección de ropa.

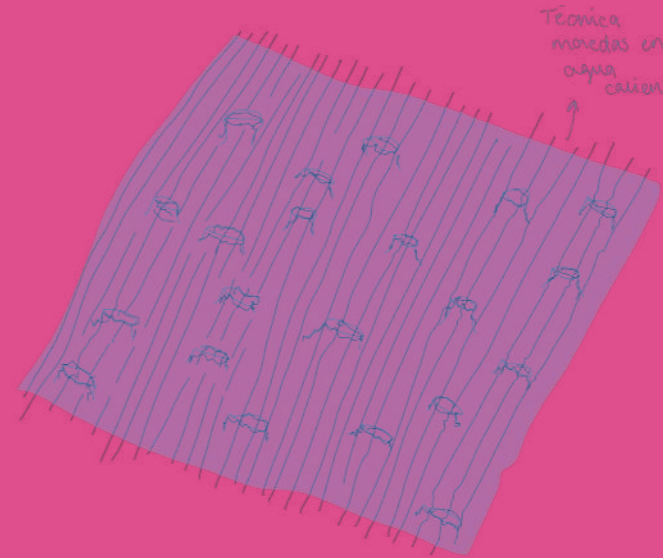
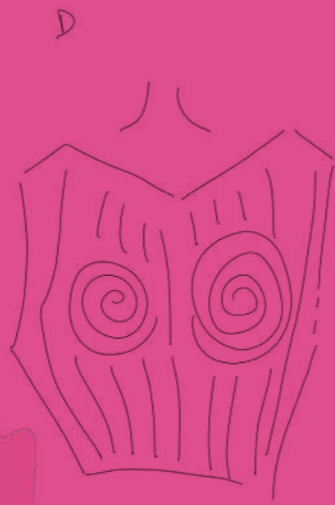
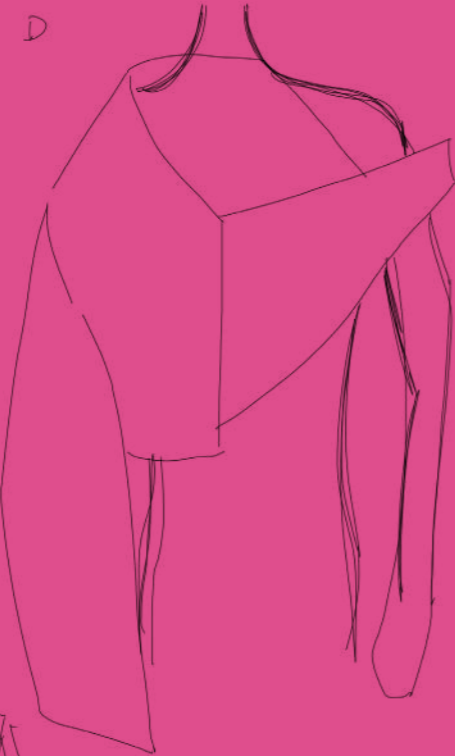
3.7. Colección de ropa.



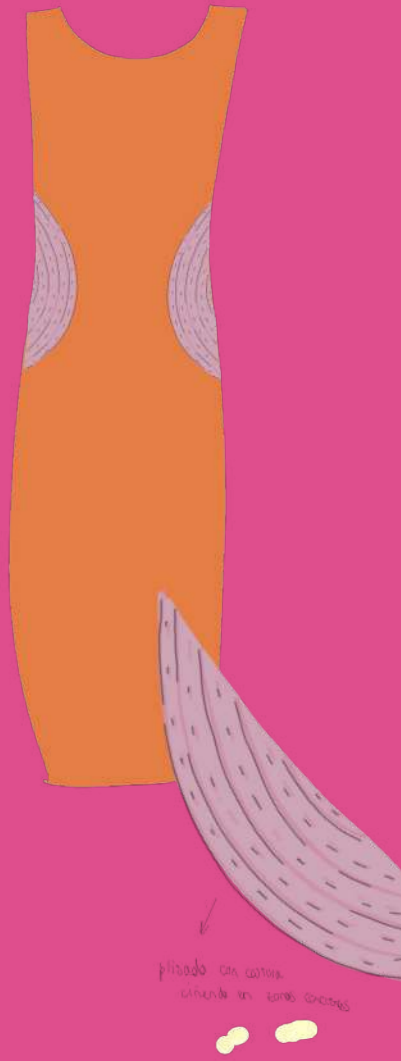


cover (plapón)  
tela slantingporosa

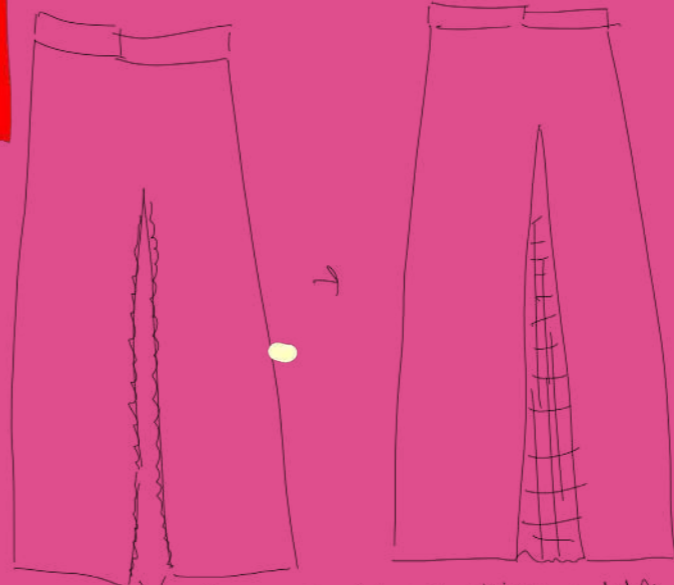
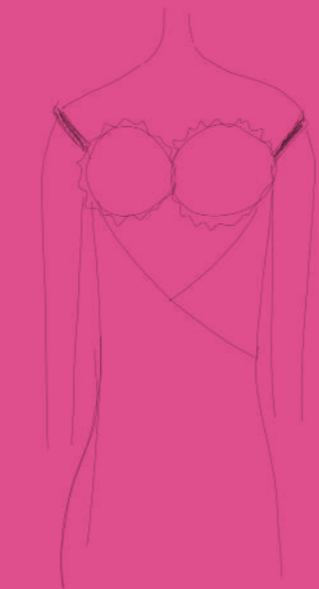
→ yunión



Técnica  
mordas en  
agua caliente



plisado en agua  
caliente en los dobles



cremallera → se abre y se convierte en falda

→



3. 7. Colección de ropa.  
190



3. 7. Colección de ropa.  
191



Este conjunto está formado por un top que combina la base de una blusa, con diferentes partes de la camisa. En este caso se ha utilizado el puño de la manga a modo de cuello, siendo este agarrado por corchetes y ganchos escondidos. Atándose a la espalda por medio de dos tiras.

El pantalón es oversize, y de él sobresalen dos tirantes que dentro de este ejercen un fruncido para sujetar el pantalón a la cadera y estos terminan enganchándose a dos presillas. Ironizando la tendencia de comprar ropa que no es de nuestra talla para posteriormente tener que darle unas vueltas a la pretina. Además este tiene otro uso, pudiéndose utilizar también como peto.



CON TIRANTES POR DETRÁS  
 QUE SE ATAN A LA PARTE  
 DE ABAJO POR MEDIO DE  
 UN NUDO

194

3. 7. Colección de ropa.



Lo absurdo de  
 comprar ropa  
 que no es de  
 nuestra talla  
 para luego  
 tener que  
 adaptarla a  
 nuestras  
 medidas

195

3. 7. Colección de ropa.

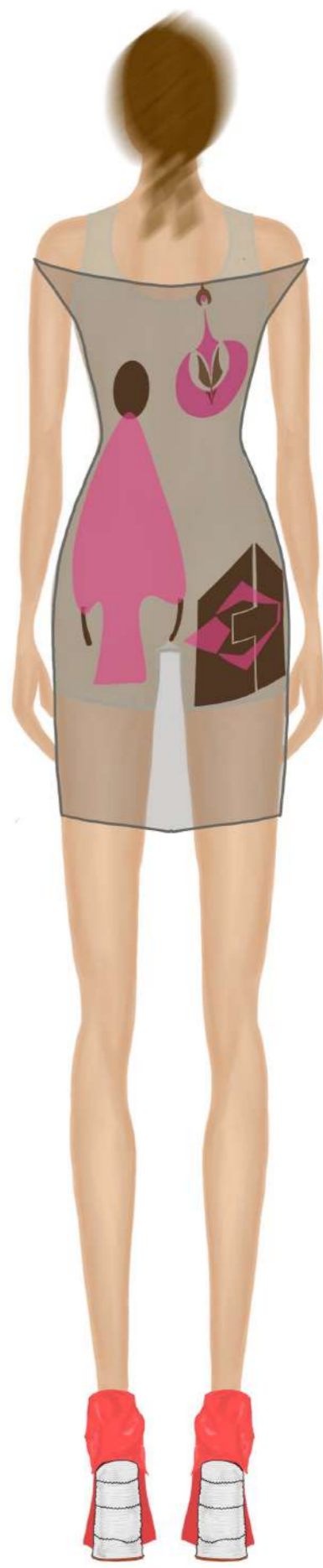
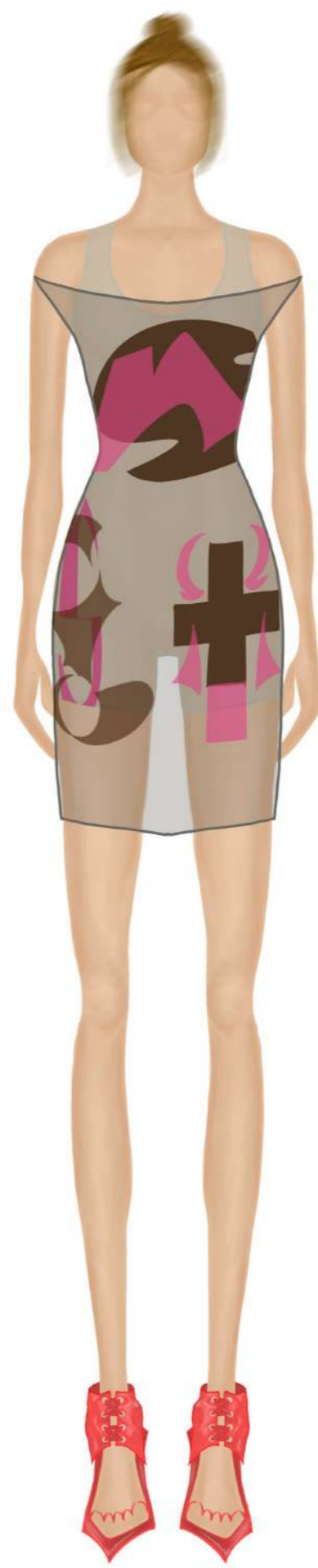
FAJDA MULTIPOSICION



la banda queda a modo de top y los bolsillos se abren mediante cremalleras escondidas para convertirse en mangas

196

3. 7. Colección de ropa.



SIMBOLOGIA CONTRAPUESTA sobre  
DOS PRENDAS MEDIANTE MALLA  
TRANSPARENTE

197

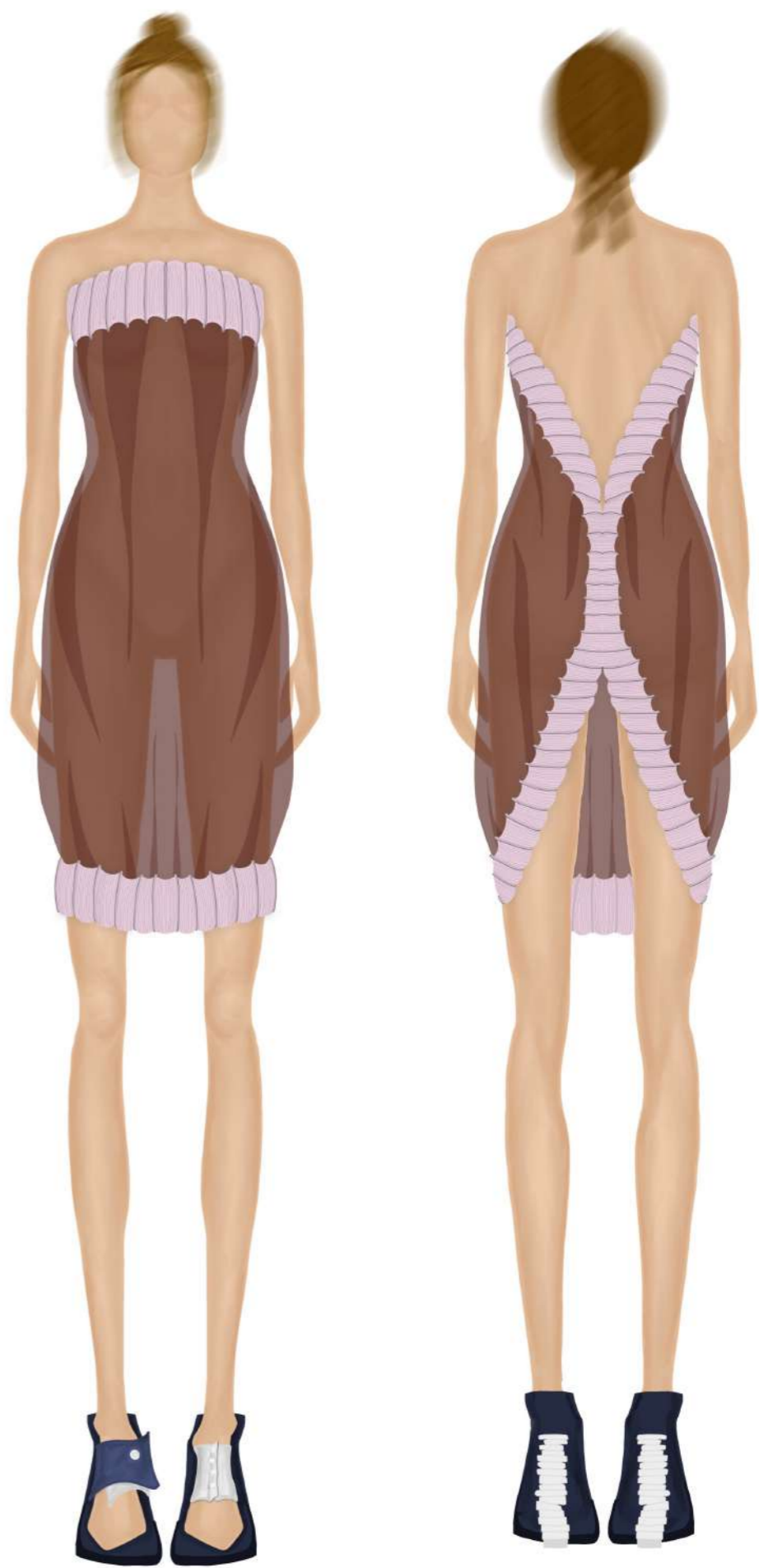
3. 7. Colección de ropa.



198

3. 7. Colección de ropa.

Prenda multiposición



199

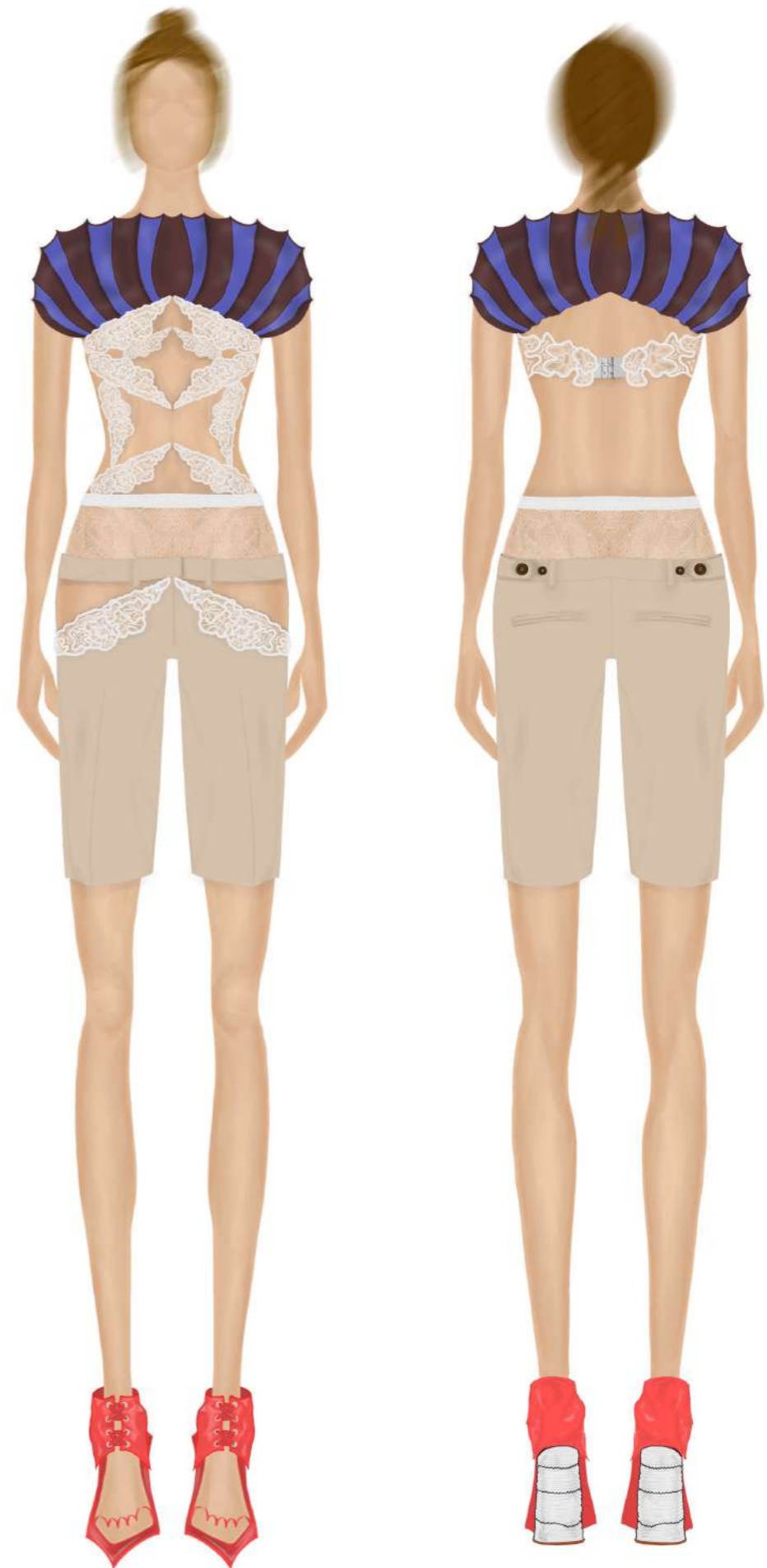
3. 7. Colección de ropa.

La parte superior del look deja ver un top lencero combinado con el pantalón, que se asimila más a un body íntimo que a una prenda de diario. Este lleva unos manguitos cosidos en la parte superior para una mayor sujeción. Al contrario que el pecho y abdomen, que sí están descubiertos, estos "manguitos" se plantean como una burla al concepto de "ir tapada o descubierta": se cubre lo que no es necesario tapar.

Aunque no necesite un mayor agarre, el conjunto del "top" va sujeto a un cierre convencional, que es el del sujetador (esto seguro que tiene un nombre). De nuevo, se trata de dejar entrever aquello que convencionalmente está cubierto. Algo que muchos consumidores tratan de esconder, pero que se asume que la mayoría lo llevan puesto.

La parte inferior consta de un pantalón el cual se sostiene mediante la pretina y la bragueta. Se ha eliminado una zona de la parte delantera del pantalón, dejando al descubierto, un área más íntima. Se plantea llevarlo puesto sin ropa interior, pues si no esta se vería.

Dando lugar a la idea de que en esa zona estarán tapadas las zonas íntimas pero la persona no llevará ropa interior para que no se vea por las aberturas del pantalón. Sin embargo por encima de este sobresaldrá tela de encaje, con su malla, haciendo referencia a la tendencia que gana protagonismo este último año, la de querer mostrar la ropa interior por encima de la parte exterior. Nuevamente se cuestiona lo absurdo de las modas.



falda que sirve de bolso  
y se sostiene mediante  
tirantes.



202

3. 7. Colección de ropa.

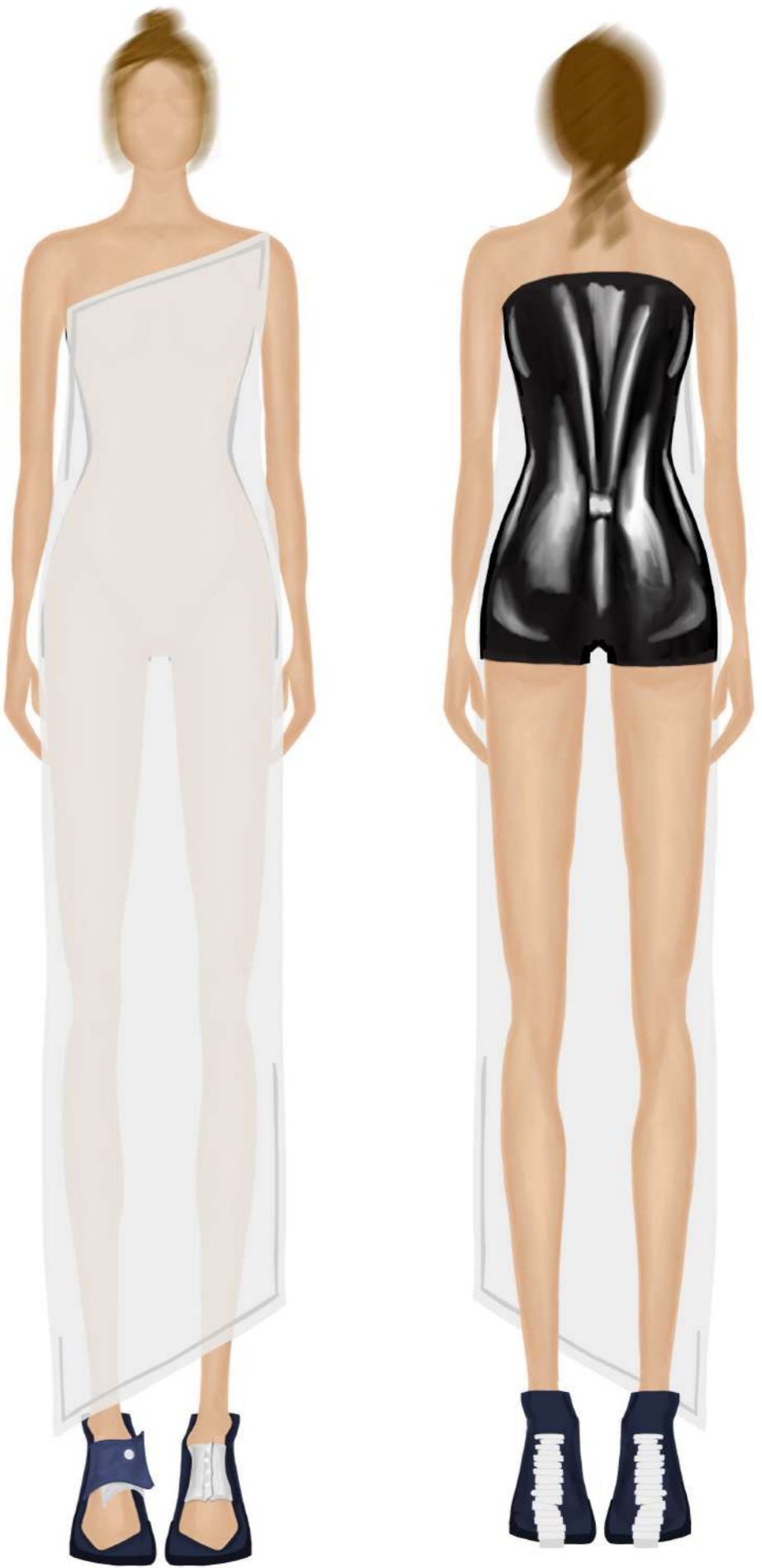


203

3. 7. Colección de ropa.



3. 7. Colección de ropa.  
**204**



3. 7. Colección de ropa.  
**205**



206

3. 7. Colección de ropa.



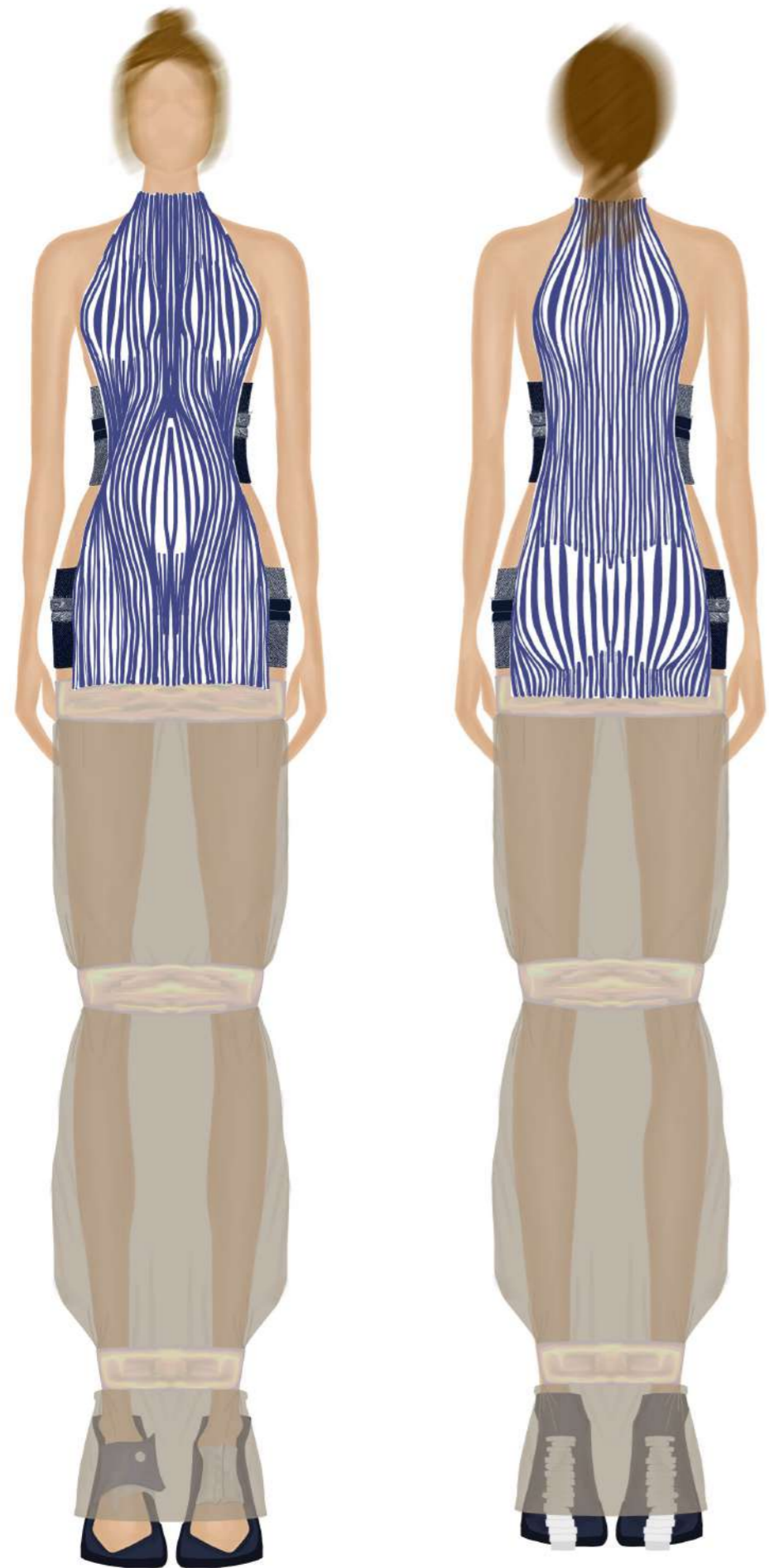
207

3. 7. Colección de ropa.

El traje al revés

CAMISA por FUERA, con el  
CHAURO por DENTRO de LA CAMISA  
y la AMERICANA como falda





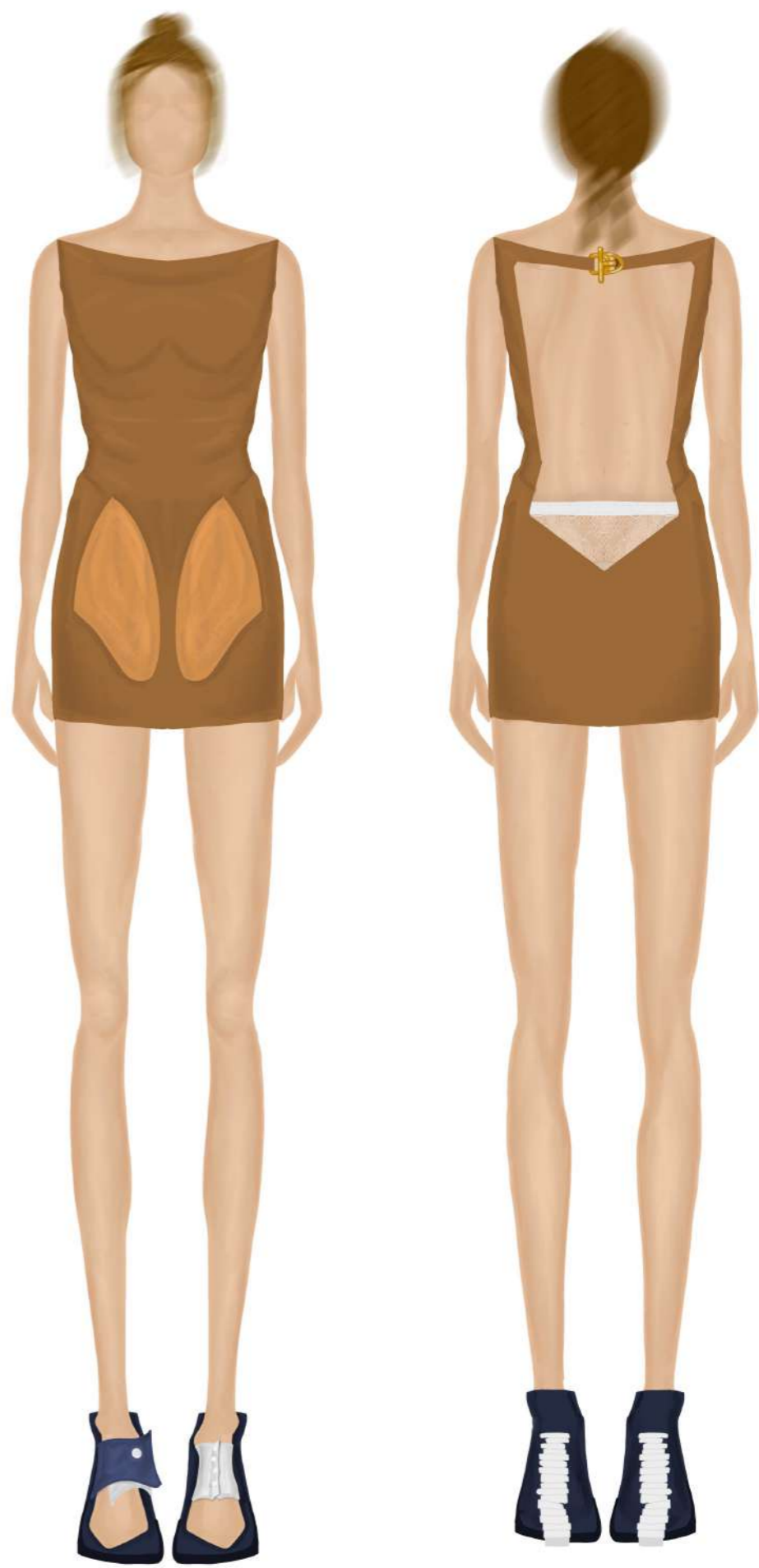
El top de este look emula un trampantojo siendo nuevamente un juego visual que parte de líneas verticales que comienzan más estrechas y se van agrandando en zonas como el pecho, el abdomen, los omoplatos y el trasero, estos dos últimos en la parte trasera.

Las rayas siempre han sido un estampado universalmente demonizado en personas con complejos, ya que a veces, prendas con este patrón realzan zonas del cuerpo no deseadas.

Alejándome de lo obvio de utilizar las líneas horizontales, que siempre se han relacionado con engordar la silueta visualmente, he decidido utilizar las verticales como sátira, resaltando las zonas que mayores miedos provocan en la sociedad.

La parte de abajo está compuesta por una falda de tul que se compone de tres tiras elásticas a modo de sujeción, una en la cadera, otra en las rodillas y otra en los tobillos, siendo estas elásticas para permitir la movilidad.

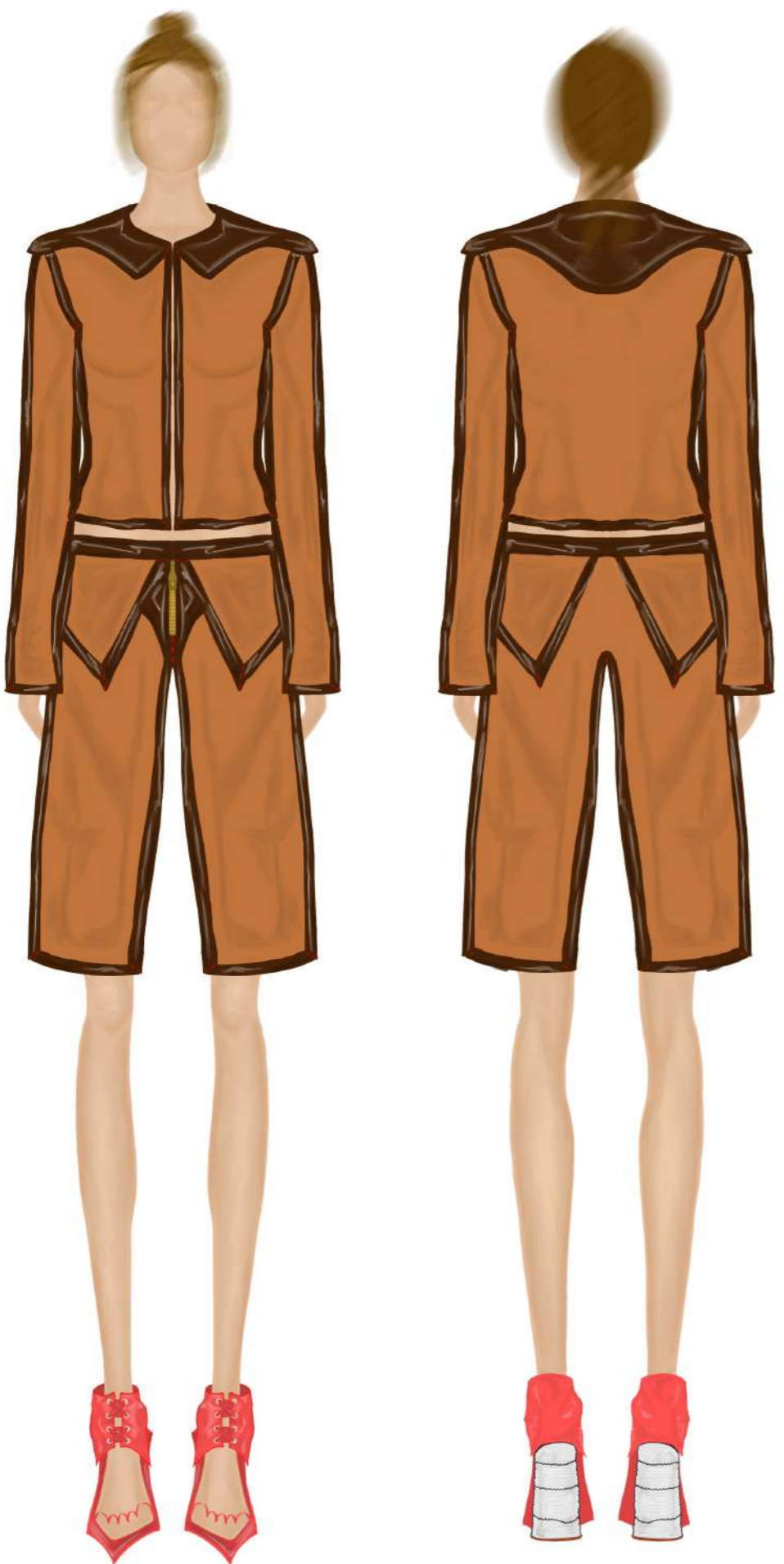
PRENDA MULTIPOSICIÓN  
bolsa / cinturón / falda



Este conjunto tiene como pieza estrella el top. Se trata de un trampantojo por el cual las tiras con las que se sostiene el top se asimilan a unas trenzas que terminan enganchadas en un coletero que tiene que ser sujeto por un peinado, siendo esta la única manera de poder llevar la blusa.

La parte de abajo de este look contiene dos prendas; la primera un pantalón formado por diferentes pañuelos; y la segunda, una falda de malla formada por dos rectángulos iguales sin coser, que se sostienen a la cadera por medio de dos imperdibles gigantes.





216

3. 7. Colección de ropa.



217

3. 7. Colección de ropa.

Abigo con una MANCA unida al Bolsillo y la otra al Bolsillo



UNA SOLA PIEZA



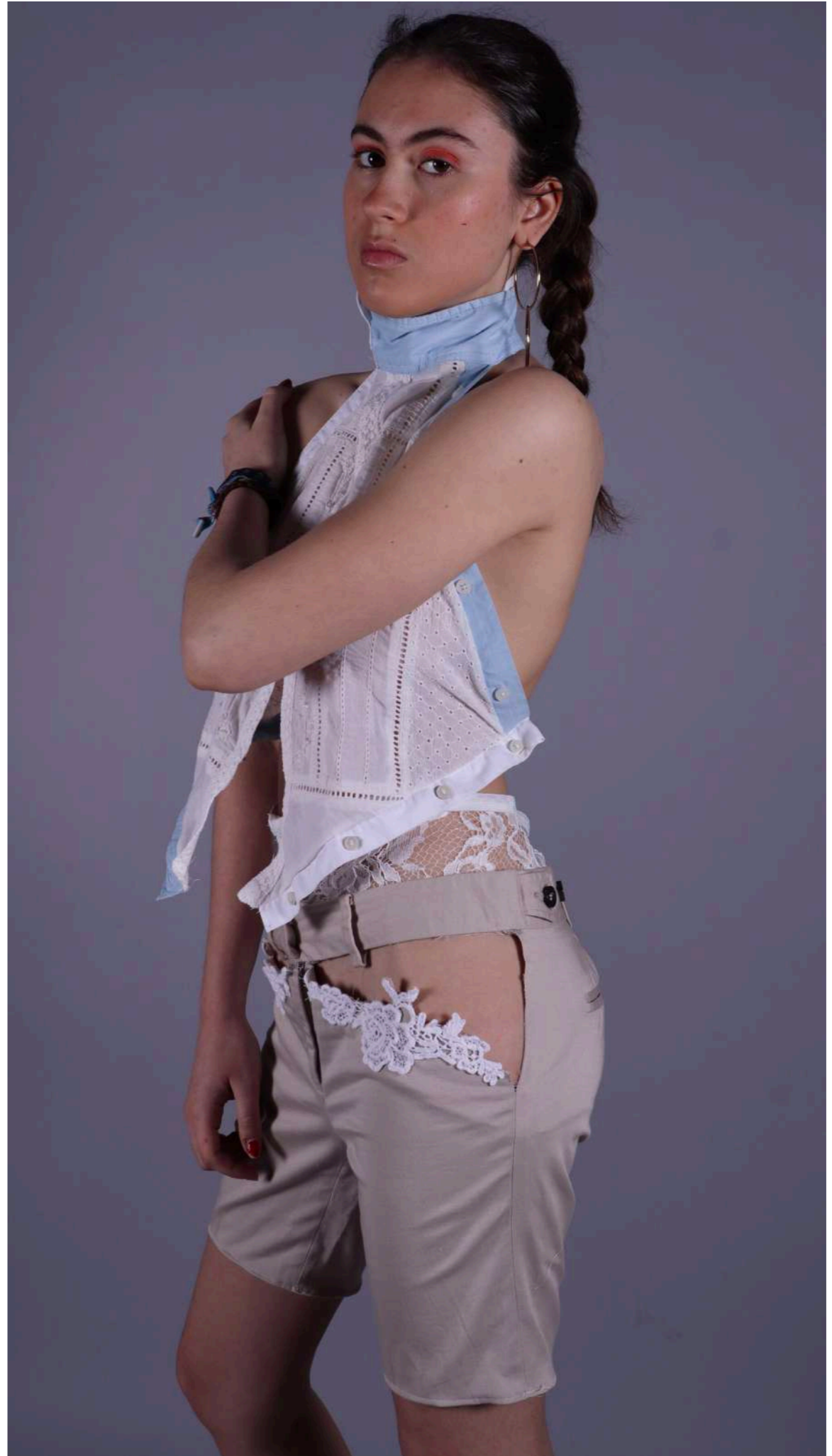
UN ÚNICO TROZO de tela sujeto por DOS TIRAS



FALDA DE CUADROS VICHY, con NUDOS POR DENTRO.



**3.8.**  
**seSIón FOTogrÁFica**







224



225





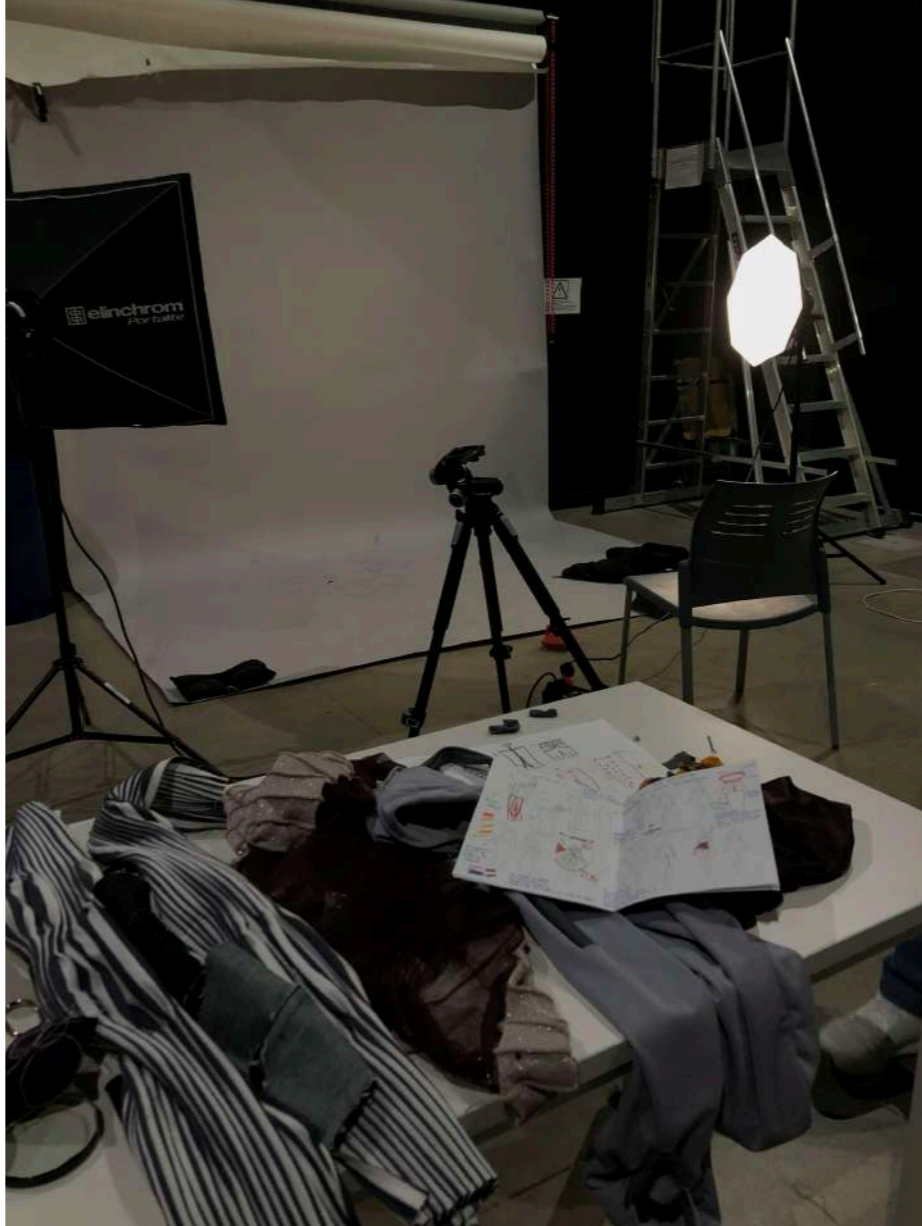


DE QUÉ FORMAS  
SE TR

OCURREN  
ATI?







## cOnclUSiOnES

El consumidor actual vive envuelto en una sociedad que cada vez apuesta más por la banalización del cuerpo y la moda, impulsado principalmente por las empresas más poderosas de esta industria.

A su vez, el cambio climático, es un problema que cada día tiene mayor impacto en las decisiones del cliente, el cual se va acercando progresivamente a modificaciones en su comportamiento como comprador, el cual confía en llevar una vida más sostenible alejado de las prácticas del Fast Fashion.

También son muchas las personas que comienzan a ser conscientes del consumo de prendas y tendencias, en cuanto a cómo afectan a su propio cuerpo y la confianza en sí mismos. Potenciando su seguridad fuera de los cánones que simplemente actúan como convención social, siendo ya capaz las personas de ejercer un juicio de valor sobre su propia identidad, y así avanzar como individuos en su relación cuerpo-moda y en sociedad.

Todos estos cambios están surgiendo, en parte, gracias a marcas emergentes, que han sabido detectar las ayudas que la sociedad y el planeta, llevan reclamando los últimos años.

Sus propuestas de producciones sostenibles y el uso de conductas éticas y apropiadas, están llamando cada vez más la atención del consumidor convencional. Esto surge gracias a una diferenciación en cuanto a moda y publicidad.

Esta moda, enfocada en el diseño, en la calidad de tejidos y en el lugar de producción y confección, mediante creaciones exclusivas e innovadoras, y el movimiento del slow fashion, ha vuelto a ser puesta en valor como una disciplina cercana al arte. El fin es que el consumidor encuentre confianza y seguridad en su propia personalidad mediante las piezas de ropa que adquiera, y no al contrario.

Gracias a la investigación del marco teórico y toda la información recopilada a lo largo del proyecto, se ha podido consolidar el concepto inicial y la necesidad de ayudar al individuo a desarrollar su propia identidad mediante una marca de ropa que ofreciese una reflexión al consumidor sobre el absurdo de las tendencias y los cánones establecidos en la moda, fomentando la creatividad y experiencia personal en cada uno.

Se ha encontrado esta necesidad como alternativa de la repercusión de las tendencias y la moda sobre el consumidor.

El proceso de diseño de la colección Kinda Decontextualization, así como la marca no'sENS ha ido mejorando conceptual y creativamente conforme se han ido solidificando los pilares del trabajo.

Se han puesto en práctica varias ramas del diseño a lo largo de todo el trabajo: diseño de moda, marketing, diseño gráfico, estética, producción y empresa de moda, confección, estilismo, diseño editorial y fotografía, con el objetivo de hacer una recopilación de lo aprendido en la carrera.

# análisis De RESultADos

Los principales logros han sido:

- Diseñar una colección de 24 looks (de los cuales han sido confeccionados cinco) que mostraran el concepto y la idea bajo la que se ha trabajado.
- La comprensión de los usuarios del concepto que transmitían las prendas de la colección.
- La positiva acogida de la propuesta de marca, que ha quedado recogida en el cuestionario y el análisis de imagen.
- La investigación realizada que ha propiciado un mayor entendimiento de la percepción del consumidor frente a la industria de la moda.
- La creación de un modelo de negocio, así como de una marca y un manual de la misma que tuvieran una justificación formal que posteriormente se plasmase en su aspecto visual.

El objetivo que no se ha desarrollado como se esperaba ha sido la percepción del imago tipo de la marca frente al consumidor, a pesar de que el nombre de la marca se haya entendido con su mensaje y haya sido entendido por ellos.

Aunque exista una historia detrás del símbolo y de la paleta de colores, no es comprensible por el público, especialmente por el factor de que no haber sido relacionado como una marca de moda por la mitad de los usuarios.

Como áreas a desarrollar del proyecto y proyección de futuro estarían:

- Difusión de la marca emergente en redes sociales.
- Contactar con productores locales que trabajen con tejidos sostenibles y estén abiertos a las experimentaciones y diseños que ofrezca la marca para su producción.
- Diseñar una página web para que brinde una experiencia óptima al consumidor compartiendo con transparencia materiales y procesos utilizados en la producción, así como el posible feedback de éste con la empresa

## BibLIOgrAfÍA

Lipovetsky, G. (1991). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Anagrama. ISBN: 9788433967787

Saviolo, S., & Testa, S. (2014). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. ISBN/EAN: 9788425221309

Wilde, O (1885). *Las leyes de la belleza. Tres conferencias sobre moda y arte*. Madrid: Carpe Noctem, pp: 23-47. ISBN: 9788494863288

## wEbGrAfÍA

Adriano B. *EGONLAB Otoño/Invierno 2024 (2024)*. Fucking young website. <https://fuckingyoung.es/egonlab-fall-winter-2024/> Recuperado el 4 de junio de 2024.

Ahmed, T. (2018) "All about Love": How would bell hooks teach fashion design?", in Storni, C., Leahy, K., McMahon, M., Lloyd, P. and Bohemia, E. (eds.), *Design as a catalyst for change - DRS International Conference 2018, 25-28 June, Limerick, Ireland*. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.665> Recuperado el 14 de junio de 2024

*Avant-garde fashion: ANREALAGE*. Japan Fashion and Lifestyle Foundation. De la web Google arts and culture. <https://artsandculture.google.com/story/avant-garde-fashion-anrealage-japan-fashion-and-lifestyle-foundation/vAWBin8HPLuFJ-Q?hl=en> Recuperado el 6 de junio de 2024.

Baudrillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Página 79. [https://monoskop.org/images/0/08/Baudrillard\\_Jean\\_For\\_a\\_critique\\_of\\_the\\_political\\_economy\\_of\\_the\\_sign\\_1981.pdf](https://monoskop.org/images/0/08/Baudrillard_Jean_For_a_critique_of_the_political_economy_of_the_sign_1981.pdf) Recuperado el 13 de marzo de 2024

Berrod, L-T. (2022). *COMME des GARÇONS, Deconstructed Fashion by Rei Kawakubo*. Artículo de la revista online Pen. <https://pen-online.com/design/comme-des-garcons-deconstructed-fashion-by-rei-kawakubo/> Recuperado el 14 de junio de 2024.

Bill, A. (2012). "Blood, Sweat and Shears": Happiness, Creativity, and Fashion Education. *Fashion Theory*, 16:1, (49-65). Extraído de la web Taylor and Francis Online. <https://doi.org/10.2752/175174112X13183318404186> Recuperado el 25 de mayo de 2024.

Contreras, M. (2016). *Cuando el mal gusto es un arte*. Londres. Artículo del periódico El País. De la sección de moda. [https://elpais.com/elpais/2016/11/04/estilo/1478272791\\_608291.html#](https://elpais.com/elpais/2016/11/04/estilo/1478272791_608291.html#) Recuperado el 9 de junio de 2024.



Jones, T. (2024). *Beverly Johnson says she got hooked on drugs after living on a diet of cocaine and two eggs a week*. Noticia de la revista digital Page Six. <https://pagesix.com/2024/01/16/celebrity-news/beverly-johnson-says-she-got-hooked-on-drugs-after-living-on-a-diet-of-cocaine-and-two-eggs-a-week/>  
Recuperado el 11 de junio de 2024.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Extraído de la página web de Academia.edu. [https://www.academia.edu/40368780/Fashion\\_ology\\_An\\_Introduction\\_to\\_Fashion\\_Studies\\_Yuniya\\_Kawamura20190916\\_44664\\_bscojy](https://www.academia.edu/40368780/Fashion_ology_An_Introduction_to_Fashion_Studies_Yuniya_Kawamura20190916_44664_bscojy)  
Recuperado el 27 de mayo de 2024.

Kaya, O y Sinziana Cuciuc Romanescu, L. (2021). *Effects of art trends on fashion*. Extraído de la web Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/352555193\\_EFFECTS\\_OF\\_ART\\_TRENDS\\_ON\\_FASHION](https://www.researchgate.net/publication/352555193_EFFECTS_OF_ART_TRENDS_ON_FASHION)  
Recuperado el 26 de mayo de 2024.

López Ruiz-Capillas, R. (2022) *Estrategia de marca Laagam: identidad e imagen de la marca Laagam*. Trabajo de Fin de grado. [/https://zaguan.unizar.es/record/117833/files/TAZ-TFG-2022-1305.pdf](https://zaguan.unizar.es/record/117833/files/TAZ-TFG-2022-1305.pdf)  
Recuperado el 7 de abril de 2024.

*Los diseñadores españoles reflexionan y hacen planteos válidos para muchos países*. Extraído de la web de "Comunidad textil, noticias del sector textil - indumentaria". <http://comunidadtextil.com/wpnews/2020/04/los-disenadores-espanoles-reflexionan-y-hacen-planteos-validos-para-muchos-paises/>  
Recuperado el 28 de mayo de 2024

Mai Trinh, B. (2023) (Bui Mai Trinh) *The role of new generation of fashion designers*. Extraído de la página web de la Universidad de Duy Tan de Vietnam (44-50). [https://duytan.edu.vn/upload/file/6\(60\).-The-role-of-new-generation-of-fashion-designers-\(Bui-Mai-Trinh\)-34.pdf](https://duytan.edu.vn/upload/file/6(60).-The-role-of-new-generation-of-fashion-designers-(Bui-Mai-Trinh)-34.pdf)  
Recuperado el 25 de mayo de 2024.

Medina Cano, F. (2008). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. Ico-nofacto, ISSN 1900-2785, ISSN-e 2390-0040, Vol. 4, N°. 5, 2008, págs. 11-26. Medellín, Colombia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204289>  
Visto el 7 de marzo de 2024.

Miller, K. (2023). *El atractivo polarizador de las botas Margiela Tabi*. Artículo de la revista L'OFFICIEL USA. <https://www.lofficielusa.com/fashion/tabis-boots-martin-margiela-controversial-appeal-split-toe-hoof-shoes-history>  
Recuperado el 14 de junio de 2024.

Morales García, J. A. (2022). *Dopamina, el neurotransmisor que nos da la felicidad, pero también nos la quita*. Artículo extraído de la web BBC NEWS Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61067620>  
Recuperado el 10 de junio de 2024.

Nagpal, S, Ruchi, Sharma P. (2023). *A Study on Factors Affecting Fashion Trends that Impacts the Society*. Volume 5, Issue 1. E-ISSN: 2582-2160. <https://www.ijfmr.com/papers/2023/1/1440.pdf>  
Recuperado el 25 de mayo de 2024.

Norman D, (1988). *The Psychology of Everyday things*. New York. Basic Books. [https://www.loop.la/descargas/disenho/Psicologia\\_objetos\\_cotidianos%20-%20Donald%20Norman.pdf](https://www.loop.la/descargas/disenho/Psicologia_objetos_cotidianos%20-%20Donald%20Norman.pdf)  
Visto el 7 de marzo de 2024.

Parga, M. (2019). *Gimaguas, las gemelas herederas de Natura que triunfan con su marca*. De la página web de la revista Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/articulos/gimaguas-natura-gemelas-sostenible/38285>  
Recuperado el 7 de abril de 2024.



## AnExos

1. Cuestionario.
2. Análisis de imagen.

Vinken, B. (2004). *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Editorial Berg Publishers.  
<https://www.pdfdrive.com/fashion-zeitgeist-trends-and-cycles-in-the-fashion-system-e166522392.html>  
Recuperado el 4 de junio de 2024.

Zaragoza Sánchez, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: Análisis de consumo, influencia en instagram y consecuencias medioambientales*. Trabajo de Fin de Grado. Recuperado el 10 de abril de 2024.  
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96441/1/CARMEN%20ZARAGOZA%20SANCHEZ.pdf>

Zborowska, A. (2015). *Deconstruction in contemporary fashion design: Analysis and critique*. Article in International Journal of Fashion Studies. [https://www.researchgate.net/publication/283538459\\_Deconstruction\\_in\\_contemporary\\_fashion\\_design\\_Analysis\\_and\\_critique](https://www.researchgate.net/publication/283538459_Deconstruction_in_contemporary_fashion_design_Analysis_and_critique)  
Recuperado el 6 de junio de 2024.

