

Proyecto de colección de moda: prácticas creativas y estrategias de mercado

María Belén Forero⁽¹⁾

Resumen: El presente trabajo propone aplicar, de manera situada, los conceptos desarrollados en la ponencia ‘Proyecto de colección de moda: prácticas creativas y estrategias de mercado’, específicamente al circuito mayorista del barrio de Flores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Particularmente, la elección de dicho territorio resulta pertinente debido a que, por su relevancia y extensión, constituye un enclave central para la producción y distribución de indumentaria a escala nacional.

En concreto, el objetivo es analizar la comunicación visual de marcas de moda rápida dirigidas puntualmente a un público joven, con el fin de evaluar su correspondencia con estéticas hegemónicas. En este sentido, el relevamiento de representaciones visuales permite observar una inclinación hacia tendencias globales, en detrimento de propuestas localistas o periféricas, cuyas implicancias para el sector se plantean en las conclusiones.

Palabras clave: Indumentaria - tendencias - comercialización - estética hegemónica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 186]

(1) Ver CV en pág. 186

Introducción

La elección del tema se relaciona con la relevancia del circuito mayorista del barrio de Flores para la industria de indumentaria y textil en Argentina. Dicha zona —ubicada en la Comuna 7 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires— abarca más de 60 manzanas y reúne alrededor de 10.000 establecimientos comerciales. Aproximadamente, el 62% corresponde a pequeños puestos de reventa de artículos de indumentaria ubicados dentro de galerías, mientras que el 38% restante está conformado por locales a la calle. Asimismo, estos últimos suelen formar parte del proceso productivo —es decir, diseño y corte de telas— actividad que habitualmente se realiza en las plantas superiores o en fábricas cercanas ubicadas en el mismo barrio (Isaak, P. et al, 2023, pág. 12).

A partir del año 1970, la avenida Avellaneda —principal vía comercial de la zona— adquirió una mayor densidad gracias al crecimiento urbano y a la mejora del transporte, consolidándose como uno de los corredores de venta de artículos de indumentaria más relevantes en el Área Metropolitana de Buenos Aires -AMBA (Camino, U. et al, 2004, p. 301). En efecto, esto resulta significativo porque en esta región se concentra alrededor de un tercio de la población de la Argentina —aproximadamente dieciséis millones de personas— y allí se localiza el principal núcleo industrial y económico del país.

Además, desde los años 2000, el eje comercial de Flores tomó especial relevancia debido a la incorporación del público minorista a las compras al por mayor como una estrategia adoptada para enfrentar las recurrentes crisis económicas y el aumento sostenido de la inflación (Afp Tickers, 2024). Particularmente, esto se explica ya que “los bajos precios de las prendas se deben mayoritariamente a la evasión impositiva en las ventas —cerca del 50%— y a la informalidad laboral en la confección de las prendas.” (Isaak et al., 2023, pág. 15).

De hecho, aun cuando existen distintos polos textiles en el país —como por ejemplo las tejedurías en las provincias del Chaco, San Juan o Corrientes— cerca del 80% de los talleres y fábricas de indumentaria se localizan en el mencionado AMBA (Isaak, P. et al 2024). En este entramado, el barrio de Flores, por su relevancia y extensión, opera como un punto articulador clave en la producción y distribución de indumentaria a escala nacional (Isaak et al., 2023).

En lo que se refiere al corpus de este trabajo, las marcas analizadas orientan su oferta a un público de entre 14 y 29 años, correspondiente a la comúnmente conocida como ‘generación Z’. Asimismo, se inscriben en un modelo híbrido que combina rasgos propios de la denominada *moda rápida* —como la renovación continua de productos, la producción acelerada para alinearse a las tendencias y el uso predominante de telas plásticas no sustentables como el poliéster—. A esto se suman características de la *moda masificada*, marcada por la fabricación en gran escala y la alta productividad.

En conjunto, todos estos factores permiten reducir el costo final de los artículos, a lo que se suma la utilización de mano de obra de bajos ingresos (Isaak, P. 2023) y la ya mencionada informalidad en las ventas.

Particularmente, estas marcas estructuran su producción a partir de dos niveles de tendencias. Por un lado, las *microtendencias* funcionan como un marco estético relativamente estable, permitiendo desarrollar una identidad de marca que se proyecta a lo largo de varias temporadas. Por el otro, incorporan *nanotendencias*, es decir, artículos mostrados en redes sociales que adquieren gran visibilidad en lapsos de tiempo muy breves. Esto se traduce en desarrollos productivos acelerados —aproximadamente dos meses, según fuentes consultadas— con el fin de garantizar una llegada rápida del artículo en cuestión a los puntos de venta.

Tal como se señaló en la ponencia estas micro y nano tendencias operan en un circuito global. En consecuencia, si las marcas analizadas estructuran su producción en torno a este doble eje, puede inferirse que su estética no solo se construye a partir de demandas locales, sino que también se encuentra modelada por imaginarios de alcance hegemónico, cuya influencia contribuye a estandarizar su narrativa visual.

Respecto del análisis de la imagen, Barthes dice que “toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás”. (Barthes, 1986, p. 36). Por consiguiente, la totalidad de las imágenes analizadas corresponden a publicaciones de redes sociales en los perfiles propios de cada marca. Dichas imágenes, fechadas entre los años 2024 y 2025, se componen de una misma matriz visual donde la juventud de los modelos, la blanquitud y la delgadez como ideal corporal constituyen casi la totalidad del repertorio corporal representado, sobre todo en las marcas orientadas al público femenino. Es decir, no aparecen como tendencias dominantes sino como únicos códigos posibles, configurando un esquema estético homogéneo. Al ser imágenes digitales, estas son fácilmente editables, por lo que se puede reforzar el mensaje de manera clara y rápida.

En este sentido, como ya mencionamos, se destacan tres rasgos comunes. En primer lugar, la juventud como capital estético, donde la edad opera como un ideal vinculado a la novedad y la actualización permanente. En segundo lugar, la blanquitud como norma dominante, que reproduce cánones simbólicos y visuales eurocentristas. Finalmente, se observa la presencia sistemática de cuerpos delgados y tonificados, configurados desde hace décadas como criterio de legitimidad para participar del circuito de la moda.

Asimismo, las imágenes exhiben una propuesta visual homogénea, aun cuando cada marca posee una identidad diferente. En conjunto, se observa el uso de paletas cromáticas neutras —sin notas de color estridentes—, poses con matices sugerentes —especialmente en figuras feminizadas—, prendas asociadas a micro y nano tendencias y encuadres propios de las redes sociales, claramente diferenciados de las editoriales de moda o de la gráfica urbana tradicional.

En síntesis, esta elección por parte de las marcas puede interpretarse como una estrategia de *posicionamiento*. Cabe señalar que estos valores orientados a la construcción estética del producto no se corresponden necesariamente con las formas de producción; más bien, contribuyen a fortalecer su capital simbólico mediante la *narrativa visual* que proyectan. En lo que respecta a la *Planificación de la colección*, los diseñadores de dichas marcas cuentan con recursos limitados fundamentalmente restringidos a materiales y fuentes de acceso gratuito, de manera que el costo final del artículo diseñado no se encuentre comprometido.

En primer lugar, se identifican los cambios sociales globales y locales con el fin de evaluar su posible incorporación en el discurso narrativo, aspecto que la ponencia enuncia como *análisis del comportamiento*. En segundo lugar, se lleva a cabo una ‘*comparativa*’ de *mercado*, es decir, un estudio detallado de la competencia que se ubica en la misma zona comercial y que se dirige al mismo público objetivo. Esto implica examinar locales, prendas, precios finales y las redes sociales de cada marca pertinente. Finalmente, se define el *tema de la colección* en función de microtendencias, de manera que puedan articularse coherentemente con la identidad de marca.

Inmediatamente, la *creatividad* aplicada en el desarrollo de los artículos queda condicionada por la escala de producción. Las prendas deben pensarse para un público amplio, por lo que su diseño apunta a resultar atractivo para una gran cantidad de usuarios.

Del mismo modo, la experimentación con morfologías, calces o textiles suele quedar reducida a dos instancias por artículo, de modo de no retrasar los tiempos de desarrollo y su posterior fabricación.

Del mismo modo, respecto a la *Producción* podemos indicar que, en primer lugar, se desarrolla un *análisis de las temporadas anteriores*, considerando variables como la cantidad de prendas por artículos, los niveles de ventas por categoría y los costos. Con esta evaluación, se establece un *cronograma* que coordina las actividades de las distintas áreas de la empresa —*marketing*, compras, diseño, producción y gerencia—, definiendo hitos de inicio y finalización para cada instancia del proceso. Además, se proyectan los costos a partir de los gastos y de los escenarios inflacionarios estimados, lo que permite delinear una *facturación ideal* que funcione como parámetro para la planificación de la estrategia comercial general. Respecto al *mix de producto*, las marcas establecen tres tipos de categorías: *básico*, *fashion* y *de vanguardia*. La primera categoría corresponde a las prendas lisas y con pocos procesos —sin estampas o con motivos mínimos— que funcionan como artículos de base de bajo precio y que se repiten de una temporada a otra. Estas prendas se van actualizando de manera lenta y gradual, acorde a las variaciones en las siluetas dominantes, y corresponden a un veinte por ciento de la producción total.

La segunda categoría está relacionada a las nanotendencias que, como se indicó previamente, se constituyen por aquellas prendas o accesorios que alcanzan alta visibilidad en redes sociales durante lapsos sumamente cortos. Esto deriva en desarrollos productivos acelerados con el propósito de asegurar la rápida incorporación del artículo y fundamentalmente, su pronta circulación en las propias plataformas digitales de la marca. Estas prendas corresponden a la mayor parte de la producción total, aproximadamente un setenta por ciento de los artículos fabricados y sus precios son medios, respecto al resto.

En tercer y último lugar, se ubican las prendas de vanguardia, lo que en el circuito mayorista de Flores lo podemos traducir como artículos con varios procesos productivos que resultan tener un costo más elevado —ya sea por la elección del material, el consumo de tela o la cantidad de procesos— pero que operan como marcadores simbólicos de la marca. Estas prendas se despliegan en todos los soportes comunicacionales —gráficas, redes sociales e incluso como obsequios destinados a personalidades relevantes— funcionando como elementos estratégicos de visibilidad y legitimación de identidad de marca.

Para finalizar, cabe señalar que el campo del diseño de indumentaria en Argentina continúa en una fase temprana de desarrollo comparado con los centros productores de moda —Europa y Estados Unidos— y se configura desde una posición periférica frente a estos (Saulquin, 2006, p. 12). La autora sostiene que las marcas de producción masiva operan bajo una lógica heredada del fordismo de comienzos de siglo XX, privilegiando cantidad y beneficios económicos. Sin embargo, ya durante el nuevo milenio, lentamente las marcas se ven en la necesidad de adaptar sus procesos de fabricación y distribución para atender a consumidores y usuarios más conscientes.

Como nuevas formas sustentables de pensar la producción que se aparta de la masividad, resulta interesante considerar el desarrollo de las habilidades locales, por ejemplo, la confección de artesanías y el uso de los materiales de cada

lugar para comercializarlos globalmente (...). Se produce también una novedosa manera de colaboración entre todos los participantes de la cadena de valor con la integración de diversidades (...). Para que estas colaboraciones 'sostenibles' puedan funcionar, deben estar basadas en la ética personal de los participantes y en el ensamblaje de sus diferentes estéticas. (Saulquin, 2006, p. 46).

Desde esta posición, resulta relevante examinar las especificidades del contexto local y, al mismo tiempo, promover mecanismos de articulación entre los diversos sectores implicados en la industria textil y de indumentaria. Asimismo, resulta fundamental impulsar políticas de desarrollo que puedan sostenerse más allá de los ciclos gubernamentales y de las fluctuaciones económicas. Esto debe incluir la revisión del régimen de comercio exterior, la creación de incentivos orientados a la formalización del sector y la implementación de un programa que asegure un umbral mínimo de ingresos económicos y condiciones laborales. (Isaak, P. 2024). Un esquema de estas características permitiría fortalecer un diseño argentino menos supeditado a las lógicas del consumo masivo y más orientado a la innovación simbólica y cultural. En este marco, podrían proliferar representaciones más diversas y con un mayor anclaje en lo local, frente a la centralidad de las estéticas hegemónicas imperantes.

Referencias bibliográficas

- Afp Tickers. (2024, 13 de noviembre). *Inflación cede en Argentina en octubre y baja del 200 % anual*. SWI swissinfo.ch. <https://www.swissinfo.ch/spa/inflación-cede-en-argentina-en-octubre-y-baja-del-200--a-nual/88118905>
- Barthes, R. (1985). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós
- Camino, U., Mércuri, C. y López, G. (2004). *El primer Ferrocarril y su Impacto en San José de Flores, Primeras Aproximaciones*. Miradas al pasado desde Chivilcoy. Centro de Estudios en Ciencias Sociales y Naturales de Chivilcoy. <https://n2t.net/ark:/13683/pY2d/yo>
- Isaak, P., Ludmer, G., Schteingart, D. y Schuffer, N. (2023a). *El empleo en la industria textil-indumentaria*. Fund.ar. <https://fund.ar/publicacion/el-empleo-en-la-industria-textil-indumentaria/>
- Isaak, P., Ludmer, G., Schteingart, D. y Schuffer, N. (2023b). *La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI*. Fund.ar. <https://fund.ar/publicacion/la-industria-textil-indumentaria-en-argentina/>
- Isaak, P., Ludmer, G., Schteingart, D. y Schuffer, N. (2024). *Plan de acción para la sustentabilidad de la industria textil-indumentaria argentina*. Fund.ar. <https://fund.ar/publicacion/plan-de-accion-para-la-industria-textil-indumentaria/>
- Isaak, P., Ludmer, G., Schteingart, D., Schuffer, N y Pérsico, M. (2023). *La cadena textil-indumentaria*. <https://fund.ar/publicacion/la-cadena-textil-indumentaria/>
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Abstract: This study aims to apply, in a situated manner, the concepts developed in the conference presentation “Fashion Collection Project: Creative Practices and Market Strategies,” specifically to the wholesale circuit of Flores neighborhood in Buenos Aires, Argentina. In particular, the choice of this territory is pertinent because, due to its relevance and extension, it constitutes a central enclave for the production and distribution of the apparel industry on a national scale. More concretely, the objective is to analyze the visual communication of fast-fashion

brands aimed specifically at a young audience, in order to evaluate their correspondence with hegemonic aesthetics. In this sense, the survey of visual representations allows for observing an inclination toward global trends, to the detriment of localist or peripheral proposals, whose implications for the sector are presented in the conclusions.

Keywords: Clothing - trends - marketing - hegemonic aesthetics

Resumo: O presente estudo busca aplicar, de maneira situada, os conceitos desenvolvidos na apresentação “Projeto de coleção de moda: práticas criativas e estratégias de mercado”, especificamente ao circuito atacadista do bairro de Flores, na cidade de Buenos Aires, Argentina. Em particular, a escolha desse território é pertinente porque, devido à sua relevância e extensão, constitui um enclave central para a produção e distribuição de vestuário em escala nacional. Mais concretamente, o objetivo é analisar a comunicação visual de marcas de fast fashion direcionadas especificamente a um público jovem, a fim de avaliar sua correspondência com estéticas hegemônicas. Nesse sentido, o levantamento de representações visuais permite observar uma inclinação às tendências globais, em detrimento de propostas localistas ou periféricas, cujas implicações para o setor são apresentadas nas conclusões.

Palavras-chave: Vestuário - tendências - marketing - estética hegemônica

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

María Belén Forero. Diseñadora de Indumentaria y Accesorios. Especializada en marroquinería, con formación en Sociología del Diseño aplicada a la identidad de marca. Experiencia en producción nacional y con Oriente.