

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

La adecuación de las empresas de indumentaria argentina a los cambios de código de imagen de las usuarias a partir de la implementación del teletrabajo.

Los casos de Yagmour, Caro Cuore y Francisco Ayala en el contexto de crisis sociosanitaria por COVID-19 (2020-2022).

Natalia Martínez Ferrari

0122860

Maestría en Gestión de Diseño

Imagen, Moda y Tendencias

19/02/2024



Facultad de Diseño
y Comunicación

A Pablo, que me puso el hombro y me dio un abrazo cuando lo necesité, gracias.

A Jerry, por su compañía en el sillón durante mis largas jornadas de escritura.

También a mi familia, y a todos los que me brindaron una palabra de aliento.

Y gracias a mi voluntad y compromiso que me permitió lograr este objetivo.

Desglose

Tema

La adecuación de las empresas de indumentaria argentina a los cambios de código de imagen de las usuarias a partir de la implementación del teletrabajo. Los casos de Yagmour, Caro Cuore y Francisco Ayala en el contexto de crisis sociosanitaria por COVID-19 (2020-2022).

Pregunta problema

¿Cuáles fueron las transformaciones que implementaron las marcas de indumentaria de Argentina, en las estrategias de diseño, comunicación y producción, para adecuarse al nuevo código de imagen que adoptaron las usuarias a partir de la implementación del teletrabajo entre los años 2020 y 2022?

Hipótesis

Las marcas de indumentaria argentina modificaron el diseño de sus productos, priorizando la comodidad y suavidad de los tejidos, y transformaron sus estrategias de comunicación para adaptarse a las usuarias que dejaron de lado el código de imagen que se imponía hasta ese momento para trabajar, donde la imagen le ganaba al confort.

Objetivo general

Analizar las transformaciones implementadas en las estrategias de diseño, comunicación y producción de las marcas de indumentaria argentina para adecuarse al nuevo código de imagen impuesto por las usuarias a partir de la consolidación del *home office*, en el periodo comprendido entre los años 2020 y 2022.

Objetivos específicos

- Indagar sobre la convivencia entre la imagen pública y la privada, considerando los hábitos de vestimenta que se modificaron y perduraron a partir del aislamiento social impuesto por el COVID-19.
- Indagar sobre las propuestas de diseño de las marcas de indumentaria femenina previo al COVID-19 y los cambios que implementaron durante el ASPO.
- Identificar las estrategias de comunicación de las marcas previas al aislamiento social y describir sus transformaciones frente al cambio de contexto impulsado por el COVID-19.
- Identificar las estrategias de producción que implementaron las marcas durante el ASPO.

Resumen

La presente investigación trata sobre el cambio de escenario laboral que fue impuesto a través del ASPO en Argentina, donde aquellas trabajadoras no esenciales pasaron a hacer teletrabajo, y como éste cambio de escenario vino de la mano con una nueva relación de las usuarias y la indumentaria para trabajar. La convivencia del espacio público y privado será el escenario de análisis y las transformaciones que tuvieron que aplicar las marcas para poder hacer frente al nuevo contexto y demanda de indumentaria, donde la cualidad buscada paso a ser la comodidad de las prendas. Con el objetivo de cumplir con esta premisa de investigación, esta tesis toma como objeto de estudio tres marcas de indumentaria argentina, Yagmour, Caro Cuore y Francisco Ayala, marcas que cubren distintos usos y se enfocan a diferentes segmentos del mercado.

Líneas de Investigación del Programa de Investigación

La investigación se inscribe dentro del área académica Moda, en la línea de investigación N°17, Imagen, Moda y Tendencias.

Índice

Desglose	3
Introducción	7
Estado del arte.....	12
Marco Teórico.....	21
Desarrollo Metodológico	24
Capítulo I: Las transformaciones de la indumentaria durante el ASPO: del trabajo en oficina al home office.....	26
1.1 El cuerpo vestido, el rol de la indumentaria en la identidad personal y colectiva	28
1.1.1 Indumentaria, moda e identidad	29
1.1.2 La moda en la identificación colectiva. Identidad de grupos laborales.....	31
1.1.3 El indumento como ornamento.....	33
1.2 Códigos de imagen laboral como construcción social	35
1.3 Cambios por la implementación del home office	36
Capítulo II: La industria indumentaria en Argentina	38
2.1 Pensamiento de diseño contextualizado	39
2.2 Estructuras de empresas de indumentaria en Argentina	41
2.3 Tendencia en ascenso de la indumentaria casual para trabajar	44
2.3.1 Beneficios en la elección de nuevos tejidos y morfologías	47
Capítulo III: La adecuación de la comunicación en un entorno cambiante	53
3.1 Construcción de la identidad de marca	54
3.1.1 Identidad vs imagen de marca	55
3.2 Herramientas de comunicación y conexión entre las usuarias y las marcas...57	
3.2.1 Marketing digital. Uso de las redes sociales.....	58

Capítulo IV: Estrategias de producción frente a un mundo en pausa, con un mercado activo.....	62
4.1 Orígenes de producción, beneficios y limitaciones	63
4.1.1 Producción local, dificultades para su desarrollo	65
4.1.2 Una aproximación hacia la producción consciente	68
4.1.3 Escenario productivo durante el COVID-19.....	71
Conclusiones.....	74
Lista de Referencias bibliográficas.....	81
Bibliografía	87

Introducción

La presente investigación se titula *La adecuación de las empresas de indumentaria argentina a los cambios de código de imagen de las usuarias a partir de la implementación del teletrabajo* y propone un estudio de las estrategias empresariales de adaptación de las marcas Yagmour, Caro Cuore y el diseñador Francisco Ayala, a un nuevo escenario signado por la consolidación del *home office* en el contexto de crisis sociosanitaria por COVID-19 (2020-2022). A partir de este recorte, se propone evidenciar la adecuación de las estrategias de diseño, producción y comunicación de esas tres marcas de indumentaria argentina, para demostrar la reconfiguración de la relación usuaria/marca mediante la coexistencia del espacio público y privado de las usuarias, relación que previo al aislamiento social no se había dado.

Los hábitos de consumo y los comportamientos sociales se vieron transformados en prácticamente todo el mundo debido a la declaración de emergencia sanitaria a causa de la enfermedad de COVID-19, en particular desde la imposición de medidas de aislamiento y restricción a la circulación. En Argentina, el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) se decretó a partir del 20 de marzo de 2020, estableciendo que “todas las personas deberán permanecer en sus residencias habituales (...) y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo” (Boletín Oficial de la República Argentina, 2020).

Dado este contexto, las empresas en el mundo se enfrentaron a problemas internos y externos para resolver su cadena de producción, canales de venta y distribución de sus productos. Dentro de todas las industrias afectadas, la indumentaria fue una de ellas.

En efecto, las empresas de indumentaria tuvieron que enfrentar la crisis económica de la industria que desató la pandemia del COVID-19, donde tanto las ventas como la producción tuvieron una fuerte caída, particularmente en el año 2020. Según los reportes mensuales que emite la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), “en el mes de julio, las ventas de ropa en los centros de compra cayeron 85,1% respecto al nivel del mismo mes de 2019” (CIAI, octubre 2020). Se debe considerar que durante los meses de

abril, mayo y junio ya se venía dando una tendencia de consumo muy baja, cercana al 100% por debajo del año anterior.

A su vez, en su investigación periódica, para poder presentar un estado de resultado mensual, sostenían como un factor importante de la baja de consumo a “los problemas económicos desatados para millones de familias como la desocupación y la pérdida de ingresos, así como la minimización de las reuniones sociales masivas” (CIAI, diciembre 2020). Ello, sumado a otro factor determinante para el consumo de indumentaria, como fue el cierre y cese de actividades que tuvieron que sostener los shoppings por casi 7 meses, reabriendo sus puertas con aforo limitado, el 14 de octubre de 2020.

En este contexto, las marcas encontraron una nueva brecha de comercialización con la implementación de la venta online, pero la mayoría debieron readecuar la logística de distribución, mejorar las páginas web e intensificar la publicidad en redes sociales. El gran desafío de las marcas en aquel momento fue generar la experiencia de compra desde la virtualidad, comunicar sus valores de marca y cautivar el deseo de compra de sus clientas.

Un caso de éxito a nivel mundial fue el de la empresa Loewe, que resistió a la pandemia e incluso logró incrementar sus ventas, convirtiéndose en la única marca española que aumentó su valor. Loewe es una de las primeras empresas de moda en utilizar el marketing digital y la comunicación audiovisual en el plan de posicionamiento de su marca, innovación que dio lugar a diversas investigaciones, dentro de las cuales se destaca la de Zhou, Tan y Díaz (2022), que analizaron las publicaciones en sus redes sociales pre y post pandemia.

Así, observaron que su crecimiento se debía al uso de las herramientas de comunicación y al cambio en su estrategia audiovisual. Con su investigación llegaron a la conclusión que Loewe, “aun habiendo sufrido el impacto de la COVID-19 como cualquier otra marca de moda, ha sabido aprovechar esta crisis para reinventarse y continuar en la

vanguardia de este fenómeno social y cultural” (p.33). De esta forma, se toma este caso como ejemplificador del nuevo modo de creación de valor para una marca.

En lo que a las usuarias se refiere, el contexto de ASPO vino acompañado por una adaptación a un nuevo espacio de trabajo que demandaba un código de conducta diferente al que se aplicaba de forma presencial. Las reuniones laborales pasaron a ser a través de una cámara web, donde sólo se veía la parte superior del cuerpo de las personas involucradas.

Con relación a esta situación, las autoras Smelik y Kaiser (2020) enuncian que “la pandemia COVID-19, destaca el aspecto performático de la forma en que nos vestimos” (p. 117), donde hace falta otro que observe eso que se quiere enunciar. Con este nuevo contexto, y si la imagen que importa es la que el otro percibe, la sociedad pasó de ser un cuerpo entero, a ser nada más que un torso, dando como resultado, lo que Saulquin (2001) describe como un cuerpo que es un conjunto de partes, no como una unidad, y este conjunto le permite adaptarse a diferentes funciones físicas y simbólicas.

Como señala Entwistle (2015) “vestirse todos los días es más que un caparazón, es un acto íntimo de la presentación de uno mismo y está profundamente vinculado a la identidad” (p. 10) tanto de las personas como de los grupos sociales. La forma en que se cubre el cuerpo y la elección de esos elementos cargan de sentido al sujeto, le proporcionan una identidad frente al otro, y frente a sí mismo.

Ante la elección de un código de imagen que represente a la persona, que sea acorde a la situación que tiene por delante y a la vez le brinde cierto confort, se da lugar a esta relación de códigos que hasta el momento no habían convivido. Un equilibrio entre el código de imagen laboral y el código de entrecasa. De la mano de esta postura, que es común a muchas personas, las compañías “han comenzado a flexibilizar sus expectativas en cuanto al código de vestimenta” y se llegó a la conclusión que “la moda realmente tiene menos efecto en la ética laboral de las personas que lo que se pensaba en el pasado” (Brooks, 2002, p. 518).

Es así como resulta necesario analizar la influencia del *home office* en el lugar que ocupa la indumentaria en la vida de las personas, así como el rol que cumple en la imagen laboral de los individuos. La socióloga argentina Susana Saulquin (2001) planteaba una relación del vestido con el cuerpo que hoy, ante este contexto y el cambio de deseo de las consumidoras, es preciso revisar. Definía que “el vestido de moda ha impuesto sus privilegios sin considerar la comodidad y el bienestar de un cuerpo que, sumiso, solo era utilizado como soporte” (p. 169). Ese concepto del cuerpo utilizado como soporte, sin considerar su confort y que sólo responde a un elemento de moda, hoy ha cambiado.

Frente a este nuevo escenario, también se modificó la actitud de las consumidoras. La propuesta de producto de las marcas debió ir alineada a la demanda de las usuarias. Nuevas tipologías, nuevas telas y composiciones de tejidos entraron en juego, en búsqueda de la comodidad. En una entrevista para el diario *La Nación*, Doria (2020) expone: “como el afuera se presenta más hostil y agresivo, elegimos para estar dentro de nuestras casas ropa que nos reconforte. Dejamos de lado el jean...para cubrirnos con textiles más suaves, que nos mimen, nos abracen”.

Este es el espacio en el que se sitúa la presente investigación, cuyo objetivo es analizar la propuesta de las marcas como respuesta a esta nueva demanda de producto, frente a consumidoras que cambiaron sus deseos y costumbres a raíz del teletrabajo, y ante el contexto de producción, abastecimiento y canales de venta que se dispuso en el ASPO. Dado que las marcas de indumentaria femenina buscan satisfacer las necesidades de sus usuarias, su propuesta de producto debió alinearse con la demanda, y adaptar su imagen de marca para cubrir ese nuevo código de vestimenta que sus usuarias adoptaron.

Con respecto al periodo temporal de análisis que va a trabajar esta investigación, se basa en dos hitos. Como año de comienzo se toma el 2020, ya que fue el año que tuvo inicio el aislamiento, y la pandemia COVID-19 en el país, implementando restricciones ya comentadas anteriormente, como el ASPO. Y el año 2022 como fecha de finalización, ya que en ese año fue anunciado por primera vez en el país que ya no era obligatorio el uso

de tapabocas en espacios cerrados y el regreso a la actividad laboral presencial, era determinada por una decisión de las empresas, más que una imposición por la situación sanitaria de Argentina.

Es entonces que la investigación se pregunta por la adecuación en las estrategias de diseño de las marcas como respuesta al nuevo contexto. Esto se resume en la siguiente pregunta-problema: ¿cuáles fueron las transformaciones que implementaron las marcas de indumentaria de Argentina, en las estrategias de diseño, comunicación y producción, para adecuarse al nuevo código de imagen que adoptaron las usuarias a partir de la implementación del teletrabajo entre los años 2020 y 2022?

Asimismo, la investigación se inscribe dentro del área académica Moda, en la línea de investigación Imagen, Moda y Tendencias ya que propone teorizar acerca del Sistema de la Moda como fenómeno social y cultural, analizando la respuesta de tres marcas a los cambios sociales que afectaron al sistema, siendo cada una de las marcas representativa de tres contextos de uso específicos. A su vez, se indagará sobre las imposiciones estéticas y la construcción social del deber ser en cuanto a imagen en determinado contexto, considerando los cambios que surgieron en el contexto de estudio y la trascendencia de las nuevas prácticas.

La hipótesis que guía este estudio plantea que las marcas de indumentaria argentina modificaron el diseño de sus productos, priorizando la comodidad y suavidad de los tejidos, y transformaron sus estrategias de comunicación para adaptarse a las usuarias que dejaron de lado el código de imagen que se imponía hasta ese momento para trabajar, donde la imagen le ganaba al confort.

En función de lo antedicho, el objetivo principal es analizar las transformaciones implementadas en las estrategias de diseño, comunicación y producción de las marcas de indumentaria argentina para adecuarse al nuevo código de imagen impuesto por las usuarias a partir de la consolidación del *home office*, en el periodo comprendido entre los años 2020 y 2022.

Para alcanzarlo se formulan los siguientes objetivos específicos: indagar sobre la convivencia entre la imagen pública y la privada, considerando los hábitos de vestimenta que se modificaron y perduraron a partir del aislamiento social impuesto por el COVID-19; indagar sobre las propuestas de diseño de las marcas de indumentaria femenina previo al COVID-19 y los cambios que implementaron durante el ASPO; identificar las estrategias de comunicación de las marcas previas al aislamiento social y describir sus transformaciones frente al cambio de contexto impulsado por el COVID-19; y, por último, identificar las estrategias de producción que implementaron las marcas durante el ASPO.

Estado del arte

Los antecedentes que conforman el estado de la cuestión de la presente investigación se organizan en tres núcleos temáticos, cada uno de los cuales responde a los principales ejes desde los que se analiza la temática: estudios que analizaron los cambios en las preferencias indumentarias por la influencia del home office; investigaciones que profundizaron acerca de la respuesta de las industrias frente al COVID-19, especialmente la industria de indumentaria y textil; y, por último, trabajos que se enfocaron en los sectores que influyeron en la rentabilidad de las marcas, como las redes de producción y abastecimiento, y el poder del marketing digital en la comunicación de marca.

Dentro de los estudios sobre los cambios en las preferencias vestimentarias, que constituye el primer núcleo de trabajos, se ubica la investigación que realizó Colbert (2014). Si bien se sitúa en un mundo prepandemia, analiza el código de imagen y el impacto que tiene en el comportamiento del usuario, con el objetivo de medir los efectos de la vestimenta de trabajo informal en el comportamiento, la identidad y las percepciones humanas, dentro de una organización donde los empleados no atendían directamente al cliente. En la investigación se pudo establecer que los empleados asociaban la vestimenta informal de trabajo con el viernes y observó que tienden a comunicarse mejor y a participar en actividades sociales cuando visten de manera informal. Las conclusiones a las que llegó la

autora marcan un precedente importante para la presente investigación, ya que brinda a las empresas un conocimiento del peso potencial que tiene la imagen que proyectan los empleados.

En cuanto a los estudios que analizaron el comportamiento durante o post pandemia COVID-19, Medina Robalino, Solís Sánchez y Suárez Abril (2021) analizan en Ecuador la adaptación de las preferencias de vestimenta de los sujetos ante los nuevos escenarios originados a partir de la pandemia, a la vez que observan la respuesta de las marcas que tienen como desafío satisfacer estas necesidades del consumidor, durante y posteriormente a la pandemia. Si bien el artículo es la primera etapa de un proyecto de diseño y producción de prendas, plantea una investigación teórica en la que se concluye que las personas prestan más atención a las prendas superiores, ya que es la parte visible frente a las cámaras en el teletrabajo, mientras que para las prendas inferiores prefieren la comodidad. Asimismo, se observó que los consumidores postpandemia priorizan la indumentaria que resulta cómoda, flexible, adaptable y que, por su textura y su aspecto morfológico, brindan una sensación de bienestar mental y seguridad. Esta investigación aporta a comprender que la problemática de la presente tesis no ocurrió solo en Argentina, sino que los cambios en el uso de la ropa y el cuerpo partido por las reuniones *online* fueron situaciones que se repitieron en otros países del mundo.

En una línea similar, Chaluisa, Montenegro Ramírez y Guerrero Benítez (2022), realizaron un estudio sobre el comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19 y la percepción que tienen sobre determinadas marcas del sector textil en la región de Ambato, también en Ecuador. Su investigación demostró que los consumidores cambiaron sus preferencias con respecto a las cualidades que buscan en una prenda, priorizando ahora la comodidad por sobre cualquier otra. Asimismo, los autores resaltaron la importancia de que las marcas tomen en cuenta los gustos y preferencias actuales para poder ofrecer un tipo de productos adecuado. Este antecedente es presentado, por

sostener una mirada que tiene en cuenta a las usuarias y su expectativa para las marcas, tomando noción del valor que tiene la respuesta de las marcas en tiempo y forma.

En consideración a lo mencionado, otra investigación importante es la realizada por Smelik y Kaiser (2020), quienes analizan la *performance* de la imagen a partir de estas nuevas formas vestimentarias, donde las personas no se visten solo para ellos mismos, sino también para los otros. Este acto performático del vestir sostiene este concepto que se desarrollará en la investigación, y hace alusión a este *acting* de imagen que se da frente a una cámara y el deber ser de la imagen para ese contexto. Esta vinculación de las personas, con la imagen visible según el contexto, que forzosamente sostuvo el código de imagen laboral de la prepandemia, principalmente para toda parte visible a través de las cámaras web.

En relación a la búsqueda de comodidad de los usuarios, el estudio sobre los textiles en un escenario prepandemia que desarrolló Rabad (2007), analizó la relación en la búsqueda de materiales más nobles, preferentemente de punto, asociados al confort. Esta investigación refuerza lo estudiado por otros autores que en un escenario durante y postpandemia asocian la elección de textiles de punto a la búsqueda de la comodidad y el bienestar que puede proporcionar estos géneros.

Siguiendo con esta línea, Chasiguano Farinango (2022), problematiza sobre las funciones que puede tener el diseño de indumentaria para afrontar la pandemia de COVID-19. La investigación desarrollada en Ecuador está centrada en un estudio técnico de la indumentaria y analiza la potencialidad de las prendas para cumplir los requerimientos de las personas frente al COVID-19. A través de sus encuestas, observaron que los usuarios buscan seguridad, comodidad y confort, y que, a partir de las propuestas de diseño, elección de materiales y patronaje adecuado, la ropa puede ser un aliado del usuario para cubrir esas necesidades.

Los últimos dos antecedentes aportan una base de conocimiento más técnico de las posibilidades tanto de los textiles como de las molderías. Si bien la presente tesis no se

ocupa puntualmente del producto y las posibilidades que tienen los textiles y las molderías, de brindar diferentes sensaciones a las usuarias, forman parte de los antecedentes por el nexo que expone entre los textiles de punto y la sensación de confort, concepto utilizado por la presente tesis para caracterizar su relevancia durante la pandemia.

Entre otro de los estudios sobre cambios de preferencias indumentarias se analizaron las elecciones de consumo durante el aislamiento. Thiess (2021), examinó el impacto del COVID-19 en el comportamiento de consumo de moda de la Generación Z (1995-2010) a través de entrevistas realizadas en profundidad sobre diferentes puntos de análisis. Si bien el grupo etario estudiado no es el mismo que tomará la presente investigación-además de ubicarse en un mercado previo a la pandemia- ya incorporaba la compra online. La investigación dejó en evidencia que la pandemia resultó un acelerador de las tendencias que se manifestaban antes, y apoyó a la transición hacia una industria de la moda más digitalizada y sostenible.

Por su parte, Morant Marco y Martín López (2021) analizan la moda parlante y específicamente en este contexto el uso del barbijo y su capacidad comunicativa. Para los autores, los usuarios eligen la ropa que usan en función de las circunstancias, y dependiendo de la posición que quieren tomar en dicha situación. No solo ven la comunicación como indumento, sino también por el tipo de mensajes que se pueden difundir a través del barbijo, desde mensajes optimistas, nombres de bandas musicales, hasta logo de marcas. Esta reflexión es pertinente para tener conocimiento del poder de comunicación que tiene la indumentaria, desde la imagen que proyectan y el tipo de mensajes que pueden contener las elecciones vestimentarias de las usuarias.

Con la mirada puesta en las acciones de las marcas frente al nuevo escenario generado por la pandemia, es relevante mencionar la investigación que desarrollaron Liu, Xia y Lang (2021) sobre cómo los usuarios han cambiado el consumo de indumentaria en el medio de una pandemia global, y destacan que éste es un punto muy importante para las marcas de indumentaria. Sostienen que las personas cambiaron sus deseos de

consumo por ropa confortable, y que esto se debe a la necesidad de sentirse relajados frente al contexto de incertidumbre dado por el COVID-19. Consideran además que la industria de la moda debería identificar los valores que sus consumidores están buscando y sugieren que las marcas deberían trabajar en sostener y mejorar su relación con los clientes, brindando una forma de compra, envío y políticas de devoluciones sencillas y efectivas, para mantenerse activas. Debido al *home office*, los usuarios pasaron a prestarle más atención a la ropa de la cintura para arriba y prefieren la ropa cómoda por sobre la moda para las partes de abajo; en este escenario, sugieren que las marcas deberían adaptar su oferta de producto a la demanda de sus consumidoras y a sus nuevos hábitos de consumo en la indumentaria.

En lo que respecta al segundo núcleo de antecedentes, centrados en la respuesta de las industrias frente al COVID-19, Suarez Blanco (2020) demuestra el impacto generado en empresas del departamento de Maldonado (Uruguay) y las medidas que tomaron para superar esta situación. Las estrategias desarrolladas visualizaron la relevancia de reinventar los negocios para adaptarse a los entornos cambiantes e inciertos, y poder tomar decisiones sobre qué medidas aplicar para mejorar la performance de la empresa. Si bien es una investigación que analiza las reacciones de las industrias en general, este estudio forma parte de los antecedentes porque, sienta precedentes sobre las posibilidades de acción que tienen las organizaciones en América Latina, para responder a una situación extrema e inesperada, como fue la pandemia.

En una línea similar a la anterior, el estudio realizado por Duana Ávila, Hernández Gracia y Torres Flores (2021) enfoca específicamente en la industria de indumentaria y textil, analizando su posición y las posibilidades de ejecución que encontraron durante la pandemia de COVID-19, citando casos de todo el mundo, pero con el foco puesto en México. Los autores dan cuenta de las posibilidades de desarrollo que encontraron muchas marcas, reorientando su producción hacia fines benéficos de la lucha contra el virus, como la producción de barbijos, batas para el sector médico y alcohol en gel en aquellas

empresas que contaban con la infraestructura para su desarrollo. En cuanto a los medios para generar ingresos, sostienen que las ventas en línea han sido una solución a nivel mundial. Por otro lado, pequeñas y medianas empresas han implementado diversas estrategias, como envíos sin costos o precios bajos con el fin de incentivar a los consumidores a realizar compras. La investigación es pertinente para dar cuenta de las posibilidades de acción que tienen las marcas con una estructura armada y un claro plan de acción frente a determinados momentos de incertidumbre.

Dentro de los estudios sobre los diversos emprendimientos que comercializan indumentaria, afectados por la pandemia del COVID-19, se destaca la investigación de Barth y Beltrán (2020), quienes evidenciaron que existe una gran dependencia de fábricas productoras en el exterior, ubicadas principalmente en Oriente, tanto de producto terminado como de materia prima. Por otro lado, observaron que las empresas textiles tienen la necesidad de incorporar a sus medios de venta el canal online, que en muchos casos analizados era un valor agregado del emprendimiento. El presente estudio se enfoca en pequeños emprendimientos, apoyados en la economía circular y el diseño ético y responsable con el medio ambiente, y destacan que, por la estructura de las empresas, la mayoría no tenían establecido un plan de contingencia ante imprevistos como fue la pandemia iniciada en el 2020. Este estudio se vincula estrechamente con la presente investigación ya que analiza la respuesta de las marcas de indumentaria frente a la pandemia.

Continuando con las investigaciones que dan cuenta del estado de situación al que se enfrentó la industria, cotejando el escenario antes y después del COVID-19, destaca la investigación que realizaron González, Porfirio y Ávila (2021) en Jalisco, México. Este trabajo expone que ante la pandemia hubo un estancamiento de la oferta por el paro total del sector, ya que los proveedores estaban cerrados y limitaban así la producción, por falta de insumos. Las empresas analizadas recurrieron principalmente a tres herramientas para sobrellevar la situación, de las cuales dos ya fueron nombradas. Una es la producción de

insumos, desde barbijos hasta ropa para el sector de salud, siendo éste el sector que se mantenía activo; y otra es la venta en línea, que permitió reactivar la demanda. Sin embargo, la tercera herramienta que utilizaron fue el ajuste de su planta laboral, a fin de sostener sus empresas. Así, esta investigación brinda una mirada de la crisis desde la empresa, en un contexto real de producción, abastecimiento y herramientas aplicables para reactivar el consumo.

Desde otra mirada de la industria, y teniendo en cuenta el creciente interés en la sociedad por abordar la problemática del cambio climático, el sobreconsumo y la forma de producción de la vestimenta, es necesario comprender que lo sucedido durante la pandemia con respecto al cambio de deseo de indumentaria, y la necesidad de reemplazarla en relación a estos nuevos deseos, va en contra de lo abordado por varios autores con respecto al consumo consciente, en crecimiento después de la pandemia. Entre ellos, Belk (2020) analiza al consumidor postpandemia, y argumenta la relevancia de tomar al cambio climático como un problema fundamental, para el momento que la sociedad está atravesando. Cita así a Zwanka y Buff (2020), quienes remarcan el impacto del confinamiento en la disminución de la contaminación del aire, que se veía a diario en lugares claves de producción textil a nivel mundial, como India y China. Esta imagen expone la contribución a la polución del aire que hacen las fábricas, así como el transporte de personas y materiales necesarios para su funcionamiento.

En relación con lo expuesto, resulta pertinente retomar en este núcleo la investigación de Medina Robalino, Solís Sánchez y Suárez Abril (2021) ya citada, ya que también argumentan que los usuarios prefieren vestimenta de marcas que estén comprometidas con el cuidado del medio ambiente, y que brinde una sensación de bienestar vinculado a un entorno que priorice la salud física y mental, no solo a causa del COVID-19 *per se*, sino también por el aislamiento y distanciamiento social que se originó en la pandemia. Las reflexiones planteadas consideran temas que esta tesis no aborda, pero es pertinente mencionarlos porque aportan otra mirada sobre la producción general

en el escenario del momento, los tipos de consumidores y los cuidados que comienzan a exigírseles a las marcas.

Por otra parte, desde una perspectiva centrada en el negocio se destaca el estudio de Cárdenas-García, Soria de Mesa y Romero Castro (2020), sobre los efectos del COVID-19 en el capitalismo. En su investigación, indagan sobre las empresas que tienen una gran producción en China e India, países que frente al COVID-19 cesaron su actividad industrial, y resaltan que, bajo este contexto, las marcas demostraron una gran incapacidad para responder eficazmente a la pandemia al no poder asegurar una red de abastecimiento adecuada. Esto expone que las marcas no solo se encontraron con un cambio de deseo de vestimenta, sino que tenían por delante un contexto de producción y abastecimiento acotados, lo cual dificultaba brindar una respuesta efectiva.

En el tercer núcleo de antecedentes, centrado en el poder del marketing digital en la comunicación de marca, se incluye el estudio de Pareja Sime (2022), quien presenta definiciones relevantes sobre marketing digital y su importancia ante el COVID-19, para la moda peruana, a partir de Annaiss Yucra, una de las primeras marcas en apostar por la digitalización en el sector. El objetivo de la investigación era analizar la adaptación de las marcas a nuevas estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus ventas y mantenerse en el mercado. El caso les permitió determinar que el marketing digital fue la herramienta que permitió adaptarse al nuevo mercado, mejorando la experiencia de compra y la conexión entre el cliente y la marca en la distancia. Asimismo, reúne conceptualizaciones de diferentes autores sobre la moda y el impacto de la pandemia, frente a las que concluye que la pandemia tuvo consecuencias económicas negativas en la industria de la moda, porque paralizó el sistema de forma global.

Continuando con esta línea, también resulta relevante el análisis sobre los efectos en el comportamiento del cliente que tiene la marca frente a un problema social, como el COVID-19, de Escobar y Gómez Maya (2020). Los autores lograron establecer que existe una relación y un efecto estrecho entre el comportamiento del consumidor y la ética de la

marca, midiendo así su posición y acción frente a la crisis. Resulta evidente la importancia de toda acción que haga la marca tanto desde el marketing digital, como el tipo de producto y el mensaje que emiten, donde tiene un peso especial la comunicación de sus valores, ya que busca conectar así de una forma más genuina con los consumidores.

En relación a esto, el artículo de Torre Reverte y Girotto (2021) busca conocer las estrategias de contenido digital que desarrollaron las marcas de moda, estudiando las posicionadas en las categorías de lujo y de moda accesible, durante el confinamiento por el COVID-19. Para llevar a cabo su análisis, observaron el comportamiento de las marcas elegidas en diferentes redes sociales, demostrando que existe una tendencia en el contenido que comparten las marcas, combinando la promoción directa de la marca y sus productos, con otro tipo de contenido indirecto, explorando temas que resulten interesantes para su audiencia.

Dentro de los dos tipos de marcas analizadas, observaron también que aquellas posicionadas en la categoría de lujo, durante la pandemia elaboraron contenido para desarrollar y reforzar sus valores de marca, compartiendo también contenido relacionado con la responsabilidad social corporativa. Como ya fue mencionado anteriormente, generar ese vínculo emocional con las clientas es lo que permite apoyar la decisión de compra, frente a otra marca que no genere ese vínculo. Las investigaciones que forman parte del tercer núcleo dan cuenta de la importancia del posicionamiento de marca, la relación que esta tiene con las usuarias, y el poder que tiene el marketing digital para generar y afianzar ese vínculo.

En este sentido se puede establecer que, considerando las investigaciones previamente mencionadas, se deja entrever un área de vacancia, ya que ninguna de ellas propone una articulación de las variables principales de la presente investigación. En efecto, los estudios previos no presentan una mirada integral considerando los deseos de las usuarias, la respuesta de las marcas y el aporte a futuro que esta investigación tiene

como objetivo establecer, dando cuenta de la nueva configuración del sistema de la moda como un reflejo de la convivencia entre la imagen pública y la privada.

Dentro del campo disciplinar del diseño de indumentaria, es necesario tomar conocimiento de las estrategias que puede aplicar una empresa para subsistir frente a un contexto nuevo, sorpresivo y desfavorecedor, como fue el COVID-19. El resultado de esta investigación pretende ser una herramienta valiosa para el profesional y para las empresas del sector, brindando la información necesaria para que se tome dimensión del potencial que puede tener un trabajo integralmente alineado entre la propuesta de diseño de producto, la estrategia comercial, y un equipo de marketing y comunicación innovador, con el fin de potenciar los valores de la empresa y generar un vínculo con las usuarias.

Marco Teórico

Si bien a lo largo del escrito se irán desarrollando y utilizando diferentes conceptos, se considera necesario hacer aclaraciones sobre los seis conceptos principales de la investigación. En primer lugar, el cuerpo vestido, que será retomado por autores principalmente de la rama de la sociología. Es de interés analizar la indumentaria con su poder de comunicación en relación al cuerpo y el contexto, donde se destaca el concepto que propone Entwistle (2002) como “practica corporal contextuada” (p.16). A su vez, Saltzman (2004) sostiene que “el vestido media entre el cuerpo y el contexto creando una doble relación de interioridad y exterioridad, de espacio privado y público” (p.99) lo que puede ponerse en relación al textil, en cuanto a su contacto con el cuerpo y con el exterior. En este sentido, la propuesta de la autora es pensar al vestido con su doble textura para comprender el vínculo y respeto que se genera entre las partes. Como argumenta a su vez Saulquin (2010), “durante la mayor parte de la historia del vestido (...), se ha dado una relación coherente pero no amigable entre cuerpo y vestido” (p.170).

Otro de los conceptos centrales es el de moda. Retomada por Godart (2012), como “la manera o el modo de hacer algo, y en concreto, de vestirse, de comer, de hablar” (p.25),

esta definición no está asociada a un hecho que está en cambio permanente. Por su parte, la moda entendida como un hecho social, tiene su origen en el Siglo XIV. A partir de la Revolución Industrial se originó la moda como un sistema, enfocado principalmente en una organización de partes que trabajan en sincronía para lograr determinado objetivo, que en este caso era el de abastecer al mercado y la creciente demanda. No se debe olvidar que, en un comienzo, la moda era un fenómeno propio de la burguesía, y que le llevo varias décadas ser instaurado en todas las clases sociales. Para comprender el ritmo de la moda, Saulquin (2006) sostiene que la moda es “el cambio periódico de vestimenta en grandes grupos de población, de acuerdo a tendencias orquestadas por los centros productores” (p.12).

En la actualidad, el concepto de moda aparece difuso ya que el poder de la individualización parece tener mayor preponderancia. De todas formas, como plantea Saulquin (2014), “la moda como sinónimo de dominante imposición social se desarticula y se diversifica no solo en múltiples modas, sino en otras lógicas y códigos diferentes del vestir” (p.14), convirtiéndose así en un símbolo de identidad individual y colectiva. Es así como toda pieza indumentaria que se utiliza es un canal de comunicación, y como sostiene Hollander (1978), “las prendas son objetos hechos de tela que transmiten mensajes cuyo poder va más allá que el mensaje que transmiten las prendas en sí mismas” (p.2).

A su vez, la moda es regida por un sistema en el que entran en acción y sincronía diferentes organismos y áreas que hacen posible su funcionamiento. Se considera necesario comprender el rol del diseñador en una empresa de indumentaria, y como responde con sus diseños a la relación cuerpo-contexto-indumento que están buscando las usuarias en determinado momento, como es analizado por esta tesis. Saltzman (2004) afirma que “el diseñador es quien percibe las señales del medio y se compromete a dar una respuesta a través del objeto de diseño. La forma es su campo de acción, y esta intervención a través de la forma sirve para expresar la cultura de una época y la posición del diseñador” (p.15).

Por otro lado, para poder desarrollar el peso de la indumentaria en la construcción de identidad individual y colectiva, primero es necesario presentar lo que esta investigación entiende como identidad. Para ello se retoma a Pla (2012), quien presenta a la identidad como un proceso que lleva varios años de construcción y requiere un largo trayecto de evolución. La autora sostiene que “la identidad se funda en la conciencia de mismidad, a través del tiempo y del espacio y en la convicción de que es reconocida como esa mismidad por otros y entre los otros” (p.26).

A su vez, es importante para este planteo lo que sostienen Saulquin (2014):

Las identidades personales son la resultante de una trilogía conformada por el conocimiento de lo que cada uno es (la estabilidad que repite al ser idéntico a si mismo), de lo que cada uno aspira a ser (la inestabilidad que se produce en base a un proceso de adquisiciones simbólicas) y el reconocimiento de los otros (que surge de una cierta permanencia y continuidad en el tiempo de la propia singularidad, o sea, el grado de representación que las personas tienen en relación con los demás) (p.95).

De esta forma, se llega al cuarto concepto que forma parte de las bases de la presente investigación, que es el código de imagen, entendido como resultado de la construcción social para cada espacio, ya que si bien hay espacios laborales y sociales donde hay un código de conducta a seguir con respecto a la indumentaria, en la mayoría de los ámbitos cada persona puede elegir todos los días con que prenda decide cubrir su cuerpo. Aun así, como sostiene Eco (1972), los códigos indumentarios existen, sólo que son fluctuantes y persiguen un ritmo de actualización muy veloz. Y es por esto que los analíticos de la indumentaria deben estar atentos para poder captar estos fenómenos sociales mientras suceden.

Por último, dado el contexto en el que se centra la presente investigación, resulta necesario analizar las estrategias de comunicación que aplican las marcas, las cuales van a contribuir a comprender la temática sometida a análisis. Para esto es necesario identificar los conceptos identidad e imagen de marca, ya que a menudo suelen ser utilizados para significar lo mismo, pero no lo son. Según Aaker (1996), la identidad de marca es importante para plantear la visión estratégica de la marca, ya que la misma le otorga un propósito claro para ordenar sus acciones. A su vez, sostiene que “la identidad de marca

debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal” (p.46), y hace hincapié en la necesidad de establecer un equilibrio entre esta identidad con la calidad percibida del producto, la fidelidad de sus clientes y la asociación que hacen de la misma. Por su parte, en palabras de Aaker (1996), la imagen de marca es “la manera como los clientes y otras personas perciben la marca” (p.47), y en esta percepción de la marca, influyen los canales por los cuales es distribuido ese mensaje. A diferencia de la identidad de marca, que es creada desde adentro de la misma comunicando en concreto lo que quieren que el usuario vea de ellos, la imagen de una marca se ve afectada por numerosos factores que van más allá de la marca en sí.

Desarrollo Metodológico

Para el desarrollo de la investigación, la metodología aplicada responde a una combinación de técnicas, algunas provenientes de un enfoque cuantitativo, puestas en dialogo con técnicas cualitativas, ya que, como sostienen Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk (2005) “el método cualitativo se orienta a profundizar en algunos casos específicos y no a generalizar con base en grandes volúmenes de datos” (p.110), como lo hace el método cuantitativo, lo cual permitirá tener información de las dos partes involucradas en el contexto de estudio, a las marcas y a las consumidoras.

Por su parte, el alcance de la investigación es descriptivo, ya que se buscó evidenciar el rol del cuerpo vestido y la imagen personal en determinados espacios, la sistematización de la moda y el aspecto performático de la indumentaria a raíz de la pandemia de COVID-19, indagando sobre cuáles fueron las estrategias de las marcas de moda estudiadas frente a un cambio que reconfiguró sus prácticas de diseño, comercialización, producción y comunicación.

Dentro de la metodología cuantitativa, se implementó la técnica de encuesta, y para delimitar el muestreo se realizó una selección no probabilística por conveniencia, dada por

el lugar de residencia principalmente por el objeto de análisis, ya que “los métodos cuantitativos no exigen contacto directo con la población que se estudia” (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005, p.92). Se buscó que dichas mujeres residan en AMBA (área metropolitana de Buenos Aires) y que trabajen en relación de dependencia con un formato híbrido, entre *home office* y presencial, para poder apreciar si realizan un cambio de conducta de vestimenta según el contexto laboral.

A su vez, en el caso de la metodología cualitativa, se tomó como casos de análisis a marcas que cubren tres ocasiones de uso bien dispares entre sí, aplicando las técnicas de análisis de documentos y de entrevistas semi estructuradas, formadas por preguntas abiertas donde el entrevistado tiene que construir la respuesta, y se destaca por el vínculo que se establece entre las dos partes, ya que el deseo del entrevistador es entender lo que sucede más que explicarlo (Jiménez, 2012). Por un lado, una de las marcas analizadas es Caro Cuore, que se enfoca principalmente en el interior, lo que no queda a la vista por los otros, ya que producen tanto ropa interior como ropa pensada específicamente para el interior del hogar. Por otro lado, la marca de indumentaria femenina Yagmour, que dentro de su propuesta de diseño contempla una gran parte a la indumentaria para entornos laborales. Por último, una marca que pertenece al diseñador Francisco Ayala, que, si bien cubre también con su propuesta varios usos, siempre tuvo en su propuesta diseños que eran específicamente de fiesta. En este sentido, resulta interesante el cruce que se propone entre estas marcas que reflejan tres ocasiones de uso bien diferenciadas para observar sus respuestas a la pandemia, tanto en el producto como en las estrategias de comunicación y comercialización utilizadas para afrontar al escenario durante y post pandemia. Asimismo, este cruce evidencia transformaciones en torno a lo público y lo privado, dado que durante el aislamiento social surgieron prácticas que exhiben una coexistencia de estas prácticas que antes aparecían nítidamente separadas.

La presente tesis se estructura en cuatro capítulos. El primero de ellos, explorará el rol del indumento en tanto función y ornamento, dando así lugar al análisis del cuerpo

vestido, la moda y la construcción social del código de imagen en el contexto de cambio de paradigma laboral y la convivencia del espacio público y privado que sucedió a partir del teletrabajo, teniendo en cuenta la imagen proyectada por las personas y como el otro la recibe, indagando sobre el sentido de pertenencia social e individual y el aspecto performático de vestir en este contexto.

El segundo capítulo, indagará sobre la industria de indumentaria en Argentina, realizando un análisis en profundidad de los diferentes organismos que forman parte del sistema y como, conectados, dan lugar a su correcto funcionamiento. Asimismo, se adentra en el rol del diseñador de indumentaria como pieza clave para la propuesta de producto, considerando al usuario *target* de cada marca y sus necesidades.

El tercer capítulo permitirá ahondar en las herramientas de comunicación que utilizan las marcas, y como determinadas acciones pueden influir en la decisión de compra, a partir del análisis de imágenes y posts de redes sociales durante los primeros días del ASPO, a fin de determinar posibles cambios de valores en las comunicaciones de las marcas y el tipo de relación que se proponen con sus seguidoras.

Las estrategias de producción y su adaptación al nuevo contexto se desarrollarán en el último y cuarto capítulo. Se presentarán en principio los diferentes orígenes productivos que tiene la industria textil en el mundo, haciendo foco en las implicancias que tiene el desarrollo de producto en Oriente como gran productor de la industria textil, y las nuevas alternativas de producción que tuvieron que investigar las marcas para hacerle frente al contexto.

Capítulo I: Las transformaciones de la indumentaria durante el ASPO: del trabajo en oficina al home office

Este capítulo tiene como propósito presentar la dinámica de la relación que existe entre el cuerpo, la indumentaria y las identidades de los individuos y grupos sociales, teniendo en cuenta las imposiciones estéticas y culturales dentro de los códigos de

imagen requeridos para determinadas situaciones. Debido a que la presente tesis se enfoca en las consecuencias de los cambios en preferencias indumentarias que se dieron a partir de la crisis sociosanitaria del COVID-19 y la implementación del *home office*, se introducirán reflexiones concernientes a este período, puntualizando en las transformaciones gestadas en este contexto.

Para dar cuenta del primer objetivo, se realizó una encuesta online dirigida a usuarias de indumentaria en Argentina, dentro de ellas considerando a las que hayan realizado un cambio en su espacio laboral pasando de la presencialidad al trabajo remoto producto de la pandemia, indagando así sobre las variables que analiza la presente investigación en cuanto a consumo, tipo de indumentaria elegida para trabajar en los diferentes escenarios, logrando así identificar aquellas conductas que se vieron modificadas por el cambio de contexto, y profundizando en las preguntas sobre la nueva relación que las usuarias establecieron entre el espacio público y privado en cuanto a imagen se refiere.

Este capítulo dialoga, principalmente, con autores de la rama de la sociología, tomando como referentes a Saulquin (2010 y 2014), Saltzman (2004), Entwistle (2002), Godart (2012) y Squicciarino (2012), ya que brindan una mirada de la indumentaria que tiene en cuenta el comportamiento de los individuos. Este es el punto de inflexión que la presente investigación toma como el disparador para que las marcas cambien sus decisiones de producto y comunicación. A su vez, se realiza un recorrido por los conceptos de cuerpo, identidad, código de imagen y performance del vestir.

Resulta fundamental para el desarrollo de este capítulo comprender a la indumentaria no solo en su fin de cubrir y proteger el cuerpo, sino en su rol social de construcción de identidad del ser; y cómo funciona la sinergia entre cuerpo, indumento y contexto, evidenciando así las modificaciones que surgieron entre estos tres pilares en el contexto del ASPO. De esta forma, se logrará comprender la importancia del contexto en las decisiones vestimentarias, lo que permite resaltar la necesidad de que las marcas

analicen el comportamiento de sus usuarias para acompañar sus necesidades y deseos, cambiantes según el contexto.

1.1 El cuerpo vestido, el rol de la indumentaria en la identidad personal y colectiva

El cuerpo social implica un hecho básico que es el de presentarse vestido, y esto es común a todas las culturas humanas que modifican el cuerpo mediante alguna forma de adorno, ya sea ropa, ornamento, cosméticos, tatuajes; el cuerpo no se presenta desnudo casi en ningún contexto social. Como señala Entwistle (2002) “la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad” (p.12). A su vez, la socióloga plantea que existe una relación íntima entre el cuerpo y la vestimenta, ya que puede afectar a la percepción que tienen las personas sobre sí mismas y que, para analizar esta relación, el traje no debe ser separado del cuerpo, ya que de esa forma solo se puede comprender un fragmento de la vestimenta, dejando así de lado lo que la autora presenta como “práctica corporal contextuada” (p.16).

Comprender a la indumentaria teniendo en cuenta la relación que se da entre el individuo y el contexto es un punto fundamental de la investigación, es por esto por lo que el concepto introducido por Entwistle es relevante para tomar dimensión de la significación que tienen estos elementos de estudio cuando están juntos y se los interpreta de esa forma. Pensar en el acto de vestir teniendo en cuenta las imposiciones de la cultura y sus normas y comprendiendo que las personas adaptan la forma en que visten según el contexto social. Y que ese acto determina, siguiendo a Goffman (1971) la “presentación del yo en la vida cotidiana”, lo que da lugar a el estudio del acto de vestir como practica corporal contextuada.

De esta manera, se deja expuesta la relación que se genera entre la identidad del individuo y en relación con el grupo, siendo este espejo de su identidad individual, pero considerando que esa construcción siempre va a estar condicionada por la construcción de identidad colectiva, que influye constantemente en la identidad individual.

1.1.1 Indumentaria, moda e identidad

En el apartado previo se han presentado los conceptos importantes que permiten comprender la función de la vestimenta en la construcción de identidad de los individuos y los grupos sociales. En este sentido, se ha destacado que la elección de la indumentaria, y por tanto de la imagen proyectada, es una práctica contextualizada. En el presente apartado se presentarán los conceptos para comprender al origen de la indumentaria, y el rol de la moda en su relación con la identidad.

Hay varias teorías que discuten y contraponen sus pruebas empíricas para hablar del origen del vestido. Muchas toman de punto de inicio las necesidades de cubrir el cuerpo de temperaturas extremas. Sin embargo, se ha observado que, sin importar la cultura, las personas soportan el frío extremo sin necesidad de utilizar indumentaria para cubrirlo, y que se cubre el cuerpo no con la prioridad puesta en la funcionalidad, sino que simplemente por moda (Entwistle, 2002). Esta autora presenta a diferentes investigadores, como Polhemus y Proctor (1978) y Rouse (1989), quienes observaron que “muchos estilos de vestir, tanto en Occidente como en culturas tradicionales y no occidentales, no son prácticos y con frecuencia son incómodos” (p.70), reforzando así la utilización de la indumentaria no por su función sino por el valor estético y en una relación con el cuerpo donde simplemente era utilizado como soporte.

Un punto que presentan en común todos los autores que han teorizado sobre la función de la indumentaria, es su función comunicadora. Squicciarino (1998), sostiene que, “el vestido (...) es un fenómeno comunicativo, un lenguaje visual articulado” (p.23), ya que forma parte de la cultura de las personas y conforma para el ser externo: la imagen tanto de un individuo como de una comunidad, si se logra identificar un factor en común.

En este punto resulta pertinente retomar el problema del rol de la moda, presentado en el apartado teórico, en relación con el mundo de las apariencias, para luego ver su influencia y evolución en la identidad. Asimismo, para poder hablar de individualismo y de

tendencias que son más libres y que cada persona crea como parte de su propia imagen de presentación, ante sí mismo y ante los otros, debe entenderse que, por encima de todo eso, hay un hilo conductor que homogeniza y organiza a todas las acciones que juntas forman parte de una trama de dependencia mutua. En este punto es que se da el sistema de la moda, y de tendencias como se conoce en la actualidad.

Ahora bien, en el marco del caso de estudio de la presente investigación, los cambios que se sucedieron en las elecciones indumentarias ante el ASPO y la implementación del teletrabajo, y las respuestas de las marcas a la nueva demanda evidencian que, si bien la moda es una actividad cada vez más individualista, las usuarias atraviesan cambios de contexto que llevan directa o indirectamente a cambiar sus preferencias en cuanto imagen y, más específicamente, en sus elecciones de vestimenta.

Como se mencionó en el apartado de Estado de la Cuestión, hay diversos estudios previos a esta investigación que evidenciaron el cambio en las preferencias a la hora de vestirse para trabajar por parte de las usuarias, producto del cambio de contexto planteado por la pandemia y el aislamiento. Dichas investigaciones sostienen que la cualidad que priorizan es la comodidad, sobre todo para la parte inferior del cuerpo, como ya fue planteado anteriormente.

Cabe destacar que, acorde a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, estas adaptaciones se dan en la mayor parte de las personas que pasaron por ese cambio de contexto.

Para dar cuenta de eso en el contexto analizado se realizó una encuesta a mujeres que residen en CABA y GBA, y actualmente trabajan bajo un formato híbrido. Este escenario permite analizar las elecciones vestimentarias para cada contexto laboral y el lugar que ocupa la imagen profesional en el ámbito privado y público. El 88,5% de las mujeres que fueron encuestadas confirmaron que se visten diferente los días que trabajan desde su casa, si los comparan con los días que tienen que trabajar presencial en la oficina. Un 11,5%, por otra parte, considera que se viste de la misma forma, tanto para trabajar

desde su casa como presencial en la oficina. Analizando estos porcentajes se puede ver que en general las mujeres no elijen el mismo tipo de prendas para cubrir su cuerpo en contextos laborales y espaciales diferentes, más allá de que la actividad a realizar sea la misma.

1.1.2 La moda en la identificación colectiva. Identidad de grupos laborales

El presente apartado aborda la cuestión de la identidad de grupos con relación a la identidad personal y el peso que tiene las elecciones de vestimenta en la idea de pertenecer a determinado grupo, ya sea social o laboral.

Como fue presentado hasta el momento, la elección de la indumentaria que hacen las personas para presentarse ante otras cambia frente a los contextos particulares. Al hablar de la identidad, tanto de las personas como de los grupos, se debe considerar que “cada individuo puede tener múltiples identidades, públicas o privadas, formales o informales que se revelan a menudo contradictorias. Esas identidades no son nunca puramente individuales, son colectivas. La moda es una permanente producción y reproducción de lo social” (Godart, 2012, p.30). El autor, a su vez presenta diferentes conceptos de la moda y su evolución en el tiempo, retomando como referentes a Simmel (1904) y a Veblen (1899), y concluye que “la moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado” (p.24), reforzando así la conceptualización sobre la identidad de grupos que la presente investigación pretende determinar.

Considerando que dependiendo de la situación se imponen diferentes formas de vestir, ya sea por códigos o por convenciones sociales del deber ser en cuanto a imagen y de aceptación social, ante cada situación hay formas concretas de elección de vestimenta y esas direcciones en cierto punto ayudan a las personas a entender lo que el contexto espera de ellas, y en muchos casos ahorran el estrés y desconcierto que supone para el otro la elección de vestimenta-imagen a proyectar.

Desde el punto de vista del receptor, éste puede observar y sacar sus primeras conclusiones sobre una persona que tiene enfrente por primera vez, identificando rápidamente por la ropa que usa “su sexo, ocupación, nacionalidad y posición social, lo cual nos hace posible elaborar una adaptación preliminar de nuestro comportamiento hacia él, mucho antes de que se pueda intentar el análisis más refinado de los rasgos y del lenguaje” (Flügel, 1930, p.12). Si bien este autor ha escrito hace casi cien años atrás, y el contexto actual es otro en lo que respecta a imagen e identificaciones por ejemplo de género por la vestimenta, es citado aquí porque deja en evidencia la importancia de entender la significación social que tiene la vestimenta entre las personas.

Los cambios de indumentaria que enfrentaron las usuarias por la modificación del espacio de trabajo hicieron necesario analizar la indumentaria en relación al rol profesional de las personas y a la noción de imagen proyectada. Retomando a la socióloga Entwistle (2002), “los distintos entornos ocupacionales proponen distintos códigos de vestir” (p.64), impactando en la noción de moda dependiendo del área profesional que se trate. Así, se puede suponer que las ramas creativas y de comunicación, al tener un mayor conocimiento del poder comunicacional del vestido, prestan mayor atención a la hora de seleccionar con que prenda van a presentarse ante determinada situación. Y este concepto impacta tanto a las personas que tienen un interés por la moda o no, porque el punto pasa por otro lado, ya que “llevar las prendas apropiadas es tan importante que incluso las personas que no están interesadas en su aspecto se vestirán con la suficiente corrección como para evitar la censura social” (Entwistle, 2002, p.14).

En relación a lo anterior, es posible señalar que, desde la implementación del teletrabajo, las usuarias adaptaron su imagen visible a lo esperado, y su parte no visible a lo que deseaban ellas mismas, que puso al confort por sobre todas las cosas, para la parte inferior del cuerpo. De esta forma se comenzó una experiencia del cuerpo partido, que provocó una coexistencia entre el deber ser y el querer ser, y entre la imagen del ámbito público y el privado de las personas. La búsqueda de convivencia de los dos códigos de

imagen fue lograda con un esfuerzo que excede lo que demandaba el hecho de vestirse diariamente para la actividad laboral, ya que las personas buscaban sostener su identidad laboral frente al nuevo contexto.

Es evidente entonces la necesidad de comprender el peso del indumento como construcción de identidad y su rol como ornamento para vestir al cuerpo y dejarlo en condiciones de ser presentado en sociedad.

1.1.3 El indumento como ornamento

En este apartado se presentará el lugar que ocupa el ornamento, tanto en sus comienzos como en la actualidad, en el cuerpo femenino.

Como ya se anticipó, se elaboraron diversas teorías que justifican el origen de la vestimenta. Entre ellas, la necesidad del ser humano de cubrir el cuerpo en condiciones extremas, ya mencionada. A su vez, se presenta la idea del pudor y de cubrir los órganos genitales de las personas. Sin embargo, para poder sostener esta teoría presentada por Flügel (1930), hay que tener en cuenta que el concepto de pudor no deja de ser una construcción social y, por lo tanto, no es común a todas las culturas.

Por último y un punto fundamental para este subapartado, es el tema de la decoración. Diversos investigadores han considerado que éste es el verdadero motivo que incitó a la adopción de la vestimenta como tal. Flügel (1930) sostiene que “sus funciones de preservación de la temperatura corporal y del pudor (...), solo fueron descubiertas después que el uso de ropas se hizo habitual por otras razones” (p.14). A su vez, desde el área de la antropología, se sostiene que, entre las razas más primitivas, hay diversos pueblos que no cubren el cuerpo, pero si todos de alguna forma lo decoran.

Como definen Polhemus y Proctor (1978), “todas las cosas que las personas hacen a sus cuerpos o colocan sobre ellos para hacer que la forma humana sea, a sus ojos, más atractiva” (p.9), aunque con el concepto de atractivo sucede lo mismo que con el de pudor, va a ser relativo a la cultura. Entwistle (2002) retoma las definiciones de diversos

antropólogos en torno al adorno, y destaca la distinción que hacen Roach y Eicher (1965), entre vestirse y adornarse. Estos autores definen al acto de vestirse como un proceso que se basa en cubrir el cuerpo, mientras que “el adorno hace hincapié en los aspectos estéticos de alterar el cuerpo” (p.1), y dentro de la capacidad de comunicación del cuerpo vestido, como ya se ha demostrado en la presente investigación, el adorno “forma parte de la cultura expresiva de una comunidad” (Entwistle, 2002, p.80).

En lo que respecta a la ornamentación del cuerpo, varios autores la presentan como la necesidad innata de las personas por reafirmar la propia individualización, y “la exigencia que presenta el individuo de manifestar y comunicar a los componentes del grupo social al que pertenece sus características y cualidades” (Squicciarino, 1998, p.48). Reforzando este concepto de comunicar una identidad con el uso de determinado elemento para cubrir o adornar el cuerpo, se debe considerar que el ser humano, como tal, lleva un uniforme que es común a todos y es el de la piel, ese uniforme homogeniza a todas las personas por igual, y es instintivo en el ser humano huir de esa imagen y construir singularidad, como sostiene Squicciarino (1998) “embellecerse significa diferenciarse” (p.48).

Durante el ASPO, esto se evidenció por la necesidad que tuvieron las usuarias de adornar el cuerpo vestido en el ámbito privado con alguna elección, ya sea de indumentaria como de accesorios, para que visualmente remita al cuerpo vestido en el ámbito público, como usualmente eran identificadas antes de la implementación del *home office*. Cabe destacar que este embellecimiento sucedió principalmente en la parte superior del cuerpo, y como ya se ha explicitado anteriormente, esa era la parte visible frente a los ojos del otro a través de las cámaras web. Así se deja expuesto que el ornamento es utilizado actualmente como un recurso para remitir a otro contexto, y que en particular en el contexto de ASPO, se visualizó un intento de convivencia entre la importancia del confort para las usuarias, y las imposiciones sociales en cuanto a imagen proyectada en el ámbito profesional.

Esta situación fue confirmada en la encuesta realizada, ya que al preguntarles a las participantes por qué consideran que se visten diferente para ir a la oficina que para trabajar desde la casa, afirmaron que en esta última se eligen prendas que le resulten cómodas, asociadas a una sensación de relax y confort, y que están influenciadas por la mirada del otro a la hora de elegir una prenda. Una de las personas encuestadas sostuvo que cuando trabaja desde la casa prefiere “estar más cómoda, con ropa más suelta y holgada y no necesariamente pienso en la combinación de la parte superior con la inferior”. A su vez, una de las mujeres afirmó que “muchas veces comienza el día en pijama. Y en caso de reunión virtual con cámara, presto atención a la parte superior de mi vestimenta”, como así también algunas hacían referencia al contexto, y que en la oficina no es descontracturado el ambiente como para ir con ropa deportiva por ejemplo, ya que indicaba que “en casa estoy con ropa deportiva y en la oficina no tenemos esa libertad para elegir”.

1.2 Códigos de imagen laboral como construcción social

En el presente apartado, se presentará la noción de código de imagen, principalmente para aquellos ámbitos donde no hay un señalamiento desde la empresa, - como aquellos espacios en los que es requerido la utilización de uniforme- para entender el poder comunicacional del vestido y de construcción de identidad frente a los otros.

La búsqueda de convivencia entre el espacio público y privado llevó a un cambio abrupto en la imagen laboral de las personas, producto del cambio de espacio de trabajo, y la necesidad de encontrar un equilibrio que les resultara útil y adecuado. Es así como las personas tuvieron que sostener una imagen utilizada con frecuencia en el ámbito público, pero articulada con las necesidades y reglas del ámbito privado, donde especialmente buscaban respetar la relación entre el cuerpo, la vestimenta y el contexto. “El cuerpo es el interior de la vestimenta, su ‘contenido’ y soporte, mientras que la vestimenta (...) se transforma en su primer espacio de contención y, también, de significación en el ámbito

público” (Saltzman, 2004, p.9), significación que fue trasladada al espacio privado frente a la implementación del *home office*, y las reuniones con cámara web encendida.

Como sostiene Eco (1972) “el vestido descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables” (p.18), haciendo referencia principalmente a los uniformes que son requeridos bajo determinado contexto, como ejemplifica con el código del vestido militar. A su vez, sostiene que, “frente a un traje militar, el traje civil parece abierto a un número mayor de variaciones individuales” (p.19), pero argumenta que al mirar una revista de modas se puede ver una bajada de tendencia que va delimitando las posibilidades que, inicialmente, parecían ser infinitas.

Saltzman (2004) presenta al vestido como signo, y argumenta que “el vestido conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una determinada cultura o grupo” (p.117). Con relación a esto, al grupo de mujeres encuestadas, se les preguntó acerca del conjunto de piezas de indumentaria que eligen para cubrir su cuerpo, tanto para trabajar desde casa como para ir a la oficina. El 92% de las encuestadas elige que ropa ponerse, mientras que el 7% trabaja con uniforme en su espacio de trabajo, por lo que no eligen realmente que ponerse, sino que adoptan el vestuario provisto por la compañía. Dentro del 92% que puede elegir de su guardarropa que productos llevar, se divide casi equitativamente entre las que prefieren llevar pantalones de vestir y jeans, del mismo modo que camisas y remeras. Mientras que, si necesitaban abrigarse con una prenda de segunda o tercera piel, los más elegidos fueron el sweater y el blazer.

Por otro lado, frente a la pregunta que indaga sobre las prendas que priorizan para trabajar desde sus casas, las prendas que más se repiten para la parte inferior son *jogging*, pantalón holgado y el pijama, que en algunos casos es acompañado por las pantuflas. Por otro lado, para la parte superior prefieren tops y remeras holgadas.

1.3 Cambios por la implementación del home office

Por consiguiente, este apartado presentará la forma en que se desarrolló la convivencia del espacio público y el privado y la imagen que se proyectó en ese contexto, entendida como *performance* por esta coexistencia de los dos códigos y el cuerpo partido que ya fue presentado anteriormente.

Como ya fue mencionado, Smelik y Kaiser (2020) analizaron la *performance* de la imagen dada por estas nuevas formas vestimentarias, donde las personas no se visten solo para ellos mismos, sino también para los otros.

Ante un cambio de espacio, resulta necesario analizar cómo se fue adaptando la imagen laboral de las trabajadoras. Encontrar un espacio acorde que permita realizar las actividades de la misma forma, o lo más similar posible al de la oficina, fue uno de los desafíos que tuvieron que solucionar las trabajadoras los primeros días de implementación del *home office*. A su vez, entender qué tipo de prendas elegir para realizar esa actividad, que se desarrollaba normalmente en otro espacio, ya que, en muchos casos, continuaba siendo la misma: estar frente a una computadora durante 8hs. Sin embargo, como sostiene Saltzman (2004), “el cuerpo del usuario contextualiza al vestido, y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del escenario en el que se presenta” (p.124), es por esto que más allá de la actividad, el indumento cambio.

Frente a esto, resulta interesante indagar sobre la búsqueda de equilibrio entre lo que las usuarias deseaban elegir para cubrir su cuerpo y lo que consideraban que era correcto. Así, en muchos casos, se planteaba que, ante una videollamada, las trabajadoras sentían la necesidad de cambiar sus prendas superiores, que eran las accesibles por la visión de la cámara web.

Se observa en la encuesta realizada a mujeres trabajadoras en relación de dependencia que el 84,6% se cambió la parte de arriba de su atuendo porque tenía una videollamada con la cámara encendida, y consideraban que lo que tenían puesto no era acorde a la situación. Seguido a esto, se indagó sobre el tipo de indumentaria que tenían puesta, si es que lo recordaban, y las respuestas recibidas fueron diversas, aunque la

mayoría coincide en que utilizaban 'ropa deportiva' o pijamas, y que fueron reemplazadas por camisa o sweater, cambiando únicamente la parte superior ya que era la visible durante la videollamada.

Por su parte, Saltzman (2004) afirma que "la ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos" (p.117), fortaleciendo el aspecto performático y poder comunicativo que tiene la indumentaria.

A modo de conclusión de este primer capítulo, se definió la relación entre el cuerpo, la indumentaria y el contexto, y cómo este vínculo fue cambiando producto del ASPO. Para dar cuenta de esta situación, se presentaron los resultados de la encuesta realizada a un grupo de mujeres, que aportaron su experiencia a la hora de elegir con qué prendas cubrir su cuerpo en diferentes contextos o situaciones. Este vínculo, y los resultados de la encuesta, dejan en claro la presencia de un cuerpo partido que está en búsqueda del equilibrio entre el deseo y el deber, entre la comodidad y la imagen proyectada.

En el siguiente capítulo, se presenta la interpretación de estos cambios de preferencia que realizaron los diseñadores, tanto aquellos que pertenecen a una marca masiva, como el diseñador independiente, representados por los casos de estudio seleccionados.

Capítulo II: La industria indumentaria en Argentina

El propósito de este capítulo es identificar la estructura y funcionamiento de las empresas de indumentaria en Argentina, para poder dar cuenta de los diversos organismos que forman parte del sistema, haciendo especial foco en el rol del diseñador de indumentaria, para poder comprender su poder de decisión e influencia a la hora de presentar el diseño de un artículo, siendo una pieza fundamental para lograr la correcta conexión entre las usuarias y las marcas. Para ello, se presentarán los resultados de entrevistas semi estructuradas a diseñadores de las tres marcas de estudio, y su vínculo con los resultados que arrojó la encuesta realizada a un grupo de mujeres. Las entrevistas

a los equipos de diseño fueron tomadas con el fin de obtener la experiencia y voz sobre cómo fue el proceso de adaptación, si es que lo hubo, para afrontar la nueva demanda de producto, y poder identificar los beneficios que supone desde el diseño, determinado tejido y morfología para la usuaria.

Por su parte, se tomará como referentes el trabajo de Saulquin (2010 y 2014), ya que indaga en el sistema de la moda en Argentina, y analiza el funcionamiento de diversas marcas en el país.; y el de Bauman (2000), quien señala el cambio de contexto que fue atravesando la sociedad, para poder comprender la relación con los objetos de consumo - como el vestido- que existe actualmente.

2.1 Pensamiento de diseño contextualizado

Para entender el rol del diseñador, independientemente del tipo de producto que diseñe, se debe poner en contexto tanto a la persona, como al objeto y al usuario. Hay que considerar que la relación sujeto-objeto fue evolucionando hasta la actualidad y, en particular, hasta el contexto que es analizado por la presente investigación.

La sociedad está rodeada de objetos que responden a un determinado contexto social, cultural y económicos. Es por eso que, considerar el espacio en el que es creado y comercializado determinado bien, es primordial para su posterior interpretación. En la actualidad, las personas pretenden “vivir el aquí y el ahora, sin importar el futuro” (Scatolini, 2011, p.344), y están en búsqueda constante de la identidad individual, por sobre la colectiva. Lo que Bauman (2000) denomina Modernidad Líquida hace alusión a este mismo momento, solo que con una mirada puesta en el dinamismo que caracteriza a la sociedad posmoderna, donde el ser líquido “se transforma constantemente”. Así, las personas entran en una búsqueda permanente por forjar su identidad líquida, identidad que cambia con el tiempo y el espacio.

Por su parte, la sociedad de consumo entra también en juego en la búsqueda de identidad de las personas, donde sucede el escenario que presenta Lipovetsky como

proceso de personalización, una búsqueda de manera paralela de una perspectiva individual “en contra de la sociedad de consumo de masas, del capitalismo y la estandarización” (Moret, 2011, p.344), y en simultáneo, la perspectiva universal, donde las personas “se expresan a través de los medios que les proporcionan la globalización, todos siguen una moda” (p.344).

A su vez, se debe considerar que las personas, que se encuentran en la búsqueda constante de identidad en un entorno cambiante, afectado por cambios sociales y económicos, entre otros, y deben ir reenfocando su búsqueda conforme cambia el contexto. Es por esto que, el diseñador debe entender para que usuario está presentando un diseño, cuáles son sus necesidades y deseos cambiantes, para poder alcanzarlos con su propuesta.

Del mismo modo, el dilema ambiental es propio de este contexto, potenciado por la sociedad de consumo desmedido, donde muchas empresas tienen que cuidar su imagen para conquistar al consumidor y no perderlo por su búsqueda de consumir lo mejor que pueda para cuidar al planeta. De esta forma, muchas marcas “presentan una imagen ecológica y verde pero solo para fortalecer una posición que pueda ser admitida por los consumidores” (Franco, 2012, p.50), donde resulta necesario entender hasta qué punto la imagen y acción de determinada marca es genuina en su interés por el cuidado de los recursos, y hasta donde es la imagen que quieren proyectar y que el consumidor cree de ellos. El término que engloba esta acción es *greenwashing*, definida como la “estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo” (Greenpeace, 2023).

Este es el escenario en el que se encuentran las diferentes estructuras de marcas/empresas que conviven en el mundo de la moda, quienes deben considerar tanto las necesidades cambiantes del consumidor, como la emergencia ambiental que pide a los

diseñadores y productores, crear procesos y productos que consideren su impacto y la vida útil del mismo.

2.2 Estructuras de empresas de indumentaria en Argentina

Dentro del sistema de la moda en Argentina se pueden identificar dos tipos de marcas/empresas, las cuales tienen algunos puntos de contacto, pero sobre todo de diferenciación en cuanto a las formas de diseño, producción y reproducción de sus productos. Por un lado, están las marcas masivas, que dentro de los objetos de estudio de la presente investigación se identifican tanto Caro Cuore como Yagmour. Y, por otro lado están los diseñadores fuera de esas marcas masivas, como es el caso del diseñador Francisco Ayala. Dentro de ese amplio grupo, hay que hacer una gran diferenciación, como plantea el mismo diseñador:

El diseño de autor en la Argentina es una autorización para hacer cosas que sean originales, como las de alta costura, pero de menos de calidad. En Argentina cuando no haces lo hegemónico, también te dicen que haces diseño autor. Porque yo hago vestidos de fiesta y siempre me encasillan en ese lugar del diseño de autor (Francisco, comunicación personal, 10 de abril del 2023)

De esta forma, resulta interesante plantear las diferencias en cómo estructuran el diseño de una colección, donde se plantean procesos similares y donde, como plantea Saulquin “se han desarrollado dos caminos diversos para expresar y producir la imagen de las personas: la moda y el diseño” (p.1), el diseño ya sea que se trata del diseño de autor, o como en este caso, de alta costura.

Por un lado, las marcas de moda, donde su propuesta de diseño sigue principalmente la tendencia. Esta tendencia que originalmente era presentada en los principales centros productores y generadores de información como resultado de la semana de la moda. Saulquin los define como “centros productores de significados” (p.1), y dentro de ellos enumera a Nueva York, Barcelona, Paris, Madrid, Londres y Tokio. Cabe destacar al respecto, que al momento de preguntarle a Martina, diseñadora de Yagmour, sobre el proceso de inspiración para el desarrollo de la colección, argumentó que “hacían

viajes de producto a Nueva York, a Madrid y París” (comunicación personal, 31 de marzo de 2023) en búsqueda de referencias de desarrollo. Así mismo, informó que miraban las páginas de las marcas de otros países como inspiración para sus colecciones. De esta forma, las marcas masivas reproducen, a su forma, lo que marca la tendencia, y dejan un pequeño porcentaje de su propuesta para aquellos productos que forman a su identidad y que no están inspirados ni hacen referencia a colecciones de otros.

Del mismo modo, Manuela, diseñadora de Caro Cuore, afirmó que desde la marca realizan viajes de producto, así como también miran tendencia tanto de reportes como de las redes sociales, pero que para crear sus colecciones suman una parte más artística en el proceso, “más creativa y de inspiración, que muchas veces surge a partir de una película, una canción, un poema o un cuadro” (comunicación personal, 27 de septiembre de 2023). Este proceso les permite estar actualizados con lo que esta sucediendo en el mundo, pero a su vez sostener un *storytelling* que atravesase no solo sus productos en sí, sino también las producciones de fotos y videos para comunicar su colección.

Por otro lado, y a la inversa de lo que sucede con las marcas de moda, los diseñadores independientes crean sus productos prestando atención principalmente a su identidad como marca, siguiendo su estilo y trabajando sobre sus propios conceptos e imágenes como inspiración, y dejan un pequeño porcentaje de su propuesta a productos que estén más alineados con lo que está sucediendo en su contexto -entendiendo contexto como tendencia-. En la entrevista realizada a Francisco, al consultarle por su proceso de diseño y el reflejo de su identidad como diseñador, en sus productos, argumentó que “desde hace más de 20 años trabajamos en el concepto de la Identidad Argentina en la moda” (comunicación personal, 10 de abril del 2023), y que parte de su proceso creativo es remitir a lo que él entiende y conceptualiza como Identidad Argentina, ya que trabaja principalmente con los diseños, las técnicas y las texturas del arte precolombino en todas sus colecciones.

Es así como los diseñadores que no trabajan en una marca masiva tienen más libertades y posibilidades a la hora de experimentar con nuevas morfologías, repensar la relación del cuerpo con el indumento y de investigar en nuevos textiles. Mientras que las marcas, tienen por delante otro objetivo, y es el de ser atractivos para su público definido como *target*, y así alcanzar el objetivo de ventas que persiguen para cada temporada. Como sostiene Godart (2012), “la moda presenta la particularidad de ser, a la vez, un arte y una industria” (p.33), dependiendo de si se trata de una marca de consumo masivo, o un diseñador o marca tanto independiente como de alta costura.

De todas formas, a pesar de las diferencias en las formas de creación que tienen ambas estructuras, las dos posicionan al usuario en un lugar muy importante. Del lado de las marcas, están atentos a las tendencias -tanto aquellas que como marca ven, como aquellas que sus usuarias acceden-, para poder cubrir sus necesidades y deseos; y también están muy atentas al comportamiento de sus consumidoras, analizando la relación y el uso que le dan a sus productos. Por el lado de los diseñadores independientes, en su mayoría el deseo de compras de sus usuarios está dado por la similitud de gustos e intereses de ambas partes, que no se dejan influenciar por las tendencias del mercado mundial.

A su vez, como ya fue presentado en el apartado del Estado de la Cuestión, la investigación realizada por Chasigano Farinango (2022) que indaga sobre el rol del diseñador a la hora de comprender las necesidades de los usuarios y las posibilidades que tiene la indumentaria para satisfacer una demanda determinada, arrojó como resultado que los usuarios en el contexto de COVID-19 buscaban seguridad, comodidad y confort, y que la propuesta de diseño podía dar esas sensaciones si se trabaja con el textil y la moltería adecuada.

Como ya fue nombrado anteriormente, el sistema de la moda siempre persiguió las tendencias que eran dictadas como norma en las semanas de la moda del mundo, donde se hacía referencia a la misma con una dinámica centralizada en algunas capitales del

mundo (Godart, 2012). Aun así, actualmente, con el surgimiento de la era digital, la tendencia paso a estar marcada por los *influencers* o *bloggers* de moda, siendo ellos los nuevos difusores del gusto, y logrando descentralizar esa imposición de tendencias a las que la sociedad estaba habituada. Esto permitió, con la democratización de la información, poder tener acceso -casi- en vivo a lo que estaba sucediendo en las grandes capitales, y creó una nueva relación con las tendencias que ya no eran dictaminadas de forma autoritaria por estas ciudades, sino que eran producto de la bajada y reinterpretación en el contexto de los usuarios. Esa bajada y adaptación, que estaba en manos de las marcas, paso a estar bajo el control de las usuarias, al poder acceder a la información de lo que estaba pasando en otro lugar, y a exigir cómo y qué se iba a adaptar particularmente en Argentina.

2.3 Tendencia en ascenso de la indumentaria casual para trabajar

Como fue planteado en el capítulo anterior, la pandemia de COVID-19 vino acompañada de un cambio en la relación que se da entre el cuerpo, la indumentaria y el contexto. En este punto, se considera necesario identificar ese cambio en la indumentaria que prefieren las usuarias para trabajar, frente al nuevo contexto, para presentar las decisiones de las marcas analizadas ante este cambio.

Asimismo, en este mismo capítulo se ha explicado el concepto de tendencias, al enunciar cómo influye en el proceso y diseño de colección por el que pasan los diseñadores de indumentaria, tanto de las marcas masivas como los diseñadores independientes. Ante esto es necesario destacar que las tendencias en indumentaria son consideradas microtendencias, que van marcando el ritmo de la moda pero que parten de las macrotendencias sociales, que diversas empresas se dedican a detectar y analizar con muchos años de anticipación. Como enuncia Erner en Croci y Vitale (2018), “habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto seduce simultáneamente a un gran número de personas” (p.159). Si bien

el autor habla de objetos, en un sentido amplio, es relevante para la presente investigación llevar esta misma definición al hablar de conductas y, prácticas vestimentarias de las usuarias, en este caso frente al contexto de trabajo desde el hogar, como sucedió en el periodo analizado.

Se toma como referencia lo planteado por Horkheimer (1973) en relación al mimetismo de los individuos con el contexto, y con sus grupos sociales, donde las personas se vuelven “eco de su medio ambiente, repitiéndolo, imitándolo, adaptándose a todos los grupos poderosos a los que al fin de cuentas pertenece” (p. 179-180). Esto, da la pauta de que las personas adaptan sus prácticas al contexto y las personas con las que se relacionan, y es así como vieron modificadas sus preferencias vestimentarias.

Se retoma aquí la encuesta realizada, de la cual ya se presentaron resultados en el capítulo anterior, para destacar ahora algunas respuestas de las entrevistadas respecto de la pregunta que indaga sobre las prendas que más usan para trabajar desde su casa. Del mismo modo, se destaca la forma en que enuncian el tipo de producto que eligen, para luego relacionarlo con las decisiones de los diseñadores entrevistados. Dentro de las respuestas se destacan: “ropa deportiva”, “pantalón cómodo de entre casa”, “top deportivo cómodo, remera *oversize*, pantalón deportivo ancho”, donde se puede observar la repetición de las palabras deportivo y cómodo como principales atributos buscados a la hora de seleccionar las prendas para trabajar desde el interior del hogar.

Claro está que si bien se presentarán más adelante las diferencias en los tejidos y como éstos benefician a sus usuarias, la ropa deportiva se caracteriza por adaptarse a los movimientos del cuerpo y no ejercer presión sobre el mismo, ya que suelen ser de tela de punto, flexible y suave al tacto y contacto con el cuerpo. Asimismo, la otra palabra que se repite es comodidad, con la que se puede establecer un vínculo con el mencionado texto donde Doria (2020), quien hizo referencia a la elección de un tipo vestimenta que reconforte a sus usuarios, contrario a lo que estaba pasando en el exterior de los hogares con la propagación del COVID-19, y la sensación de incertidumbre generalizada. Se prioriza así

la sensación de comodidad brindada a los usuarios, tantos de los textiles como de las morfologías de las prendas.

Continuando con esta idea, existe una gran relación entre la elección de vestimenta que puede realizar una persona y las emociones (contexto) de cada momento, ya que como argumenta De Loof (2018) “para vestirse [...] hay que partir de lo que se siente” y, por lo tanto, “cualquier persona que antes de salir recurre a un perchero amplio y busca transmitir lo que siente a través de la ropa”. Si se analizan esas frases en el contexto de análisis de la presente investigación, la sensación de incertidumbre, desesperación y necesidad de habituarse a un nuevo contexto social y laboral era relevante para los sentimientos de las personas durante esta época. Distintas personas encuestadas señalaron que, en el interior de sus hogares se sentían seguras, y a la vez querían sentirse cómodas, más allá de las actividades que debían realizar. Perseguían la sensación de confort por encima de todo.

En relación a esto, en las entrevistas realizadas a los equipos de diseño de las tres marcas de estudio, se obtuvieron datos relevantes sobre como plantearon sus colecciones durante y post pandemia. La diseñadora de la marca Yagmour, sostiene que desarrollaron “una cápsula especial de prendas cómodas, y el crecimiento en la propuesta estuvo también en los accesorios, las medias crecieron un montón porque era como ‘bueno en casa no me voy a poner zapatillas, voy a estar cómoda’” (Martina, comunicación personal, 31 de marzo de 2023). Casi del mismo modo, la marca Caro Cuore realizó cambios en su estructura de producto, pero más que nada vino de la mano de sus clientas. Se encontraron con un replanteo en el uso de sus productos, ya que desde la marca, y desde el equipo de diseño los pijamas por ejemplo, eran pensados para dormir, pero nunca para usar en público ni a través de una cámara en una reunión laboral. Es por esto que, adaptaron muchos de los productos que ya tenían dentro de sus colecciones, para ese nuevo uso que habían encontrado sus clientas, donde “el denominador común es eso de desafiar la situación de uso, y ponernos ropa deportiva pero no para ir a entrenar, sino para estar cómodo y ya” (Manuela, comunicación

personal, 27 de septiembre de 2023), ya que este cambio de uso atravesó varias de sus líneas.

Este cambio que realizó la marca en el uso de sus productos les permitió delimitar mejor las categorías. Si bien a comienzos de la pandemia, la propuesta que tenían de productos para el interior del hogar -no pijamas- era más chica, actualmente y gracias a este desafío en el uso, pueden establecer por un lado su categoría de pijamas, por otro la línea de *active* y separado la línea de *loungewear*, y darle la fuerza que necesita cada una.

Por su parte, durante la pandemia Francisco estuvo más enfocado en el desarrollo de sus productos realizados con hilado de llama, proceso muy interesante que estará descrito en el capítulo cuatro, donde se trata el aspecto de la producción de las marcas analizadas. En relación a esto, el diseñador argumenta que “todas estas texturas -las que se logran con ese hilado- son para sentir más que para ser vistos” (Francisco, comunicación personal, 10 de abril de 2023) reforzando tanto el contexto de confinamiento como la sensación de confort que buscaban las usuarias en sus prendas.

2.3.1 Beneficios en la elección de nuevos tejidos y morfologías

Como se presentó anteriormente, y se ve reflejado en las decisiones de diseño que implementaron las marcas estudiadas, hay dos componentes principales a la hora de diseñar una prenda: el textil y la moldería.

Por el lado del textil, como lo plantea Saltzman (2004) “es el elemento que materializa el diseño de indumentaria” (p.37), ya que es lo que permite que el diseño pase de un bosquejo, a una moldería en papel y luego pueda cumplir su función de cubrir el cuerpo. Dentro del universo textil, hay diferentes formas para poder lograr la tela como producto final, desde el tejido donde se entrelazan los hilados para lograr la trama, que puede ser más o menos cerrada, hasta casos como por ejemplo el fieltro o los llamados no

tejidos, donde no sucede el entrelazamiento de hilos, sino que se forma el textil por adherencia de las partes.

A su vez, existe una gran distinción entre dos tipos de textiles, que resulta muy importante para la presente investigación: los textiles de plano y los de punto. La diferencia está dada por la forma en la que es tejida la tela. Para lograr una tela de plano, el textil cuenta con dos partes, la trama y la urdimbre, que se entrelazan entre sí, dando como resultado una tela rígida, dura, que puede lograr cierta elasticidad por los materiales que la conforman. Por otro lado, para lograr una tela de punto, que tiene flexibilidad, elasticidad, se van generando bucles u olas entre los hilos que a su vez generan más bucles donde se siguen entrelazando hasta formar la malla del textil.

En la actualidad, con los adelantos tecnológicos aplicados al textil, resulta más difícil detectar el tipo de tela, tanto cómo está construida y con qué materiales, ya que les realizan procesos extras como acabados, materiales técnicos o inteligentes que modifican el aspecto del textil.

De esta forma, fueron surgiendo nuevos textiles con otras características y funcionalidades, principalmente aplicando la nanotecnología y la investigación desarrollada para poder rellenar las fibras textiles con algo extra que le otorgue otra cualidad. Es así como, la tecnología aplicada al textil puede modificar la relación sujeto-objeto, ya que se logran textiles que modifican sus características conforme al cambio de estado detectado en el usuario. Este tipo de tejidos es utilizado en mayor medida para prendas deportivas, o uniformes que necesiten ciertas características para mejorar su rendimiento, pero paulatinamente se han ido incorporando en prendas de uso cotidiano. Así mismo, Saulquin (2014) sostiene que “la confortabilidad y la funcionalidad forman parte de los nuevos requerimientos y necesidades de muchas personas” (p.14), y que el diseño que parte desde el análisis y la investigación del tipo de textil a utilizar esta direccionado a satisfacer esa demanda.

Cabe destacar que, Saltzman (2004) argumenta que “la primera tarea del diseñador consiste en investigar las características inherentes al material textil para descubrir su misión, y así convertir a esa sustancia en la misión del proyecto de diseño” (p.44). Por el contrario, Saulquin (2010), plantea un diseñador más activo, y con posibilidades de crear o adaptar el textil al tipo de demanda que quiere satisfacer. Sostiene que el diseñador para lograr una prenda que cumpla con una determinada función “comience el proceso desde el desarrollo de la fibra manipulada en su estructura molecular, para conseguir las propiedades que se necesitan” (p.192).

En relación a esto, al consultarles sobre el proceso para la obtención o fabricación de los textiles a los diseñadores entrevistados, se encuentran diversos procesos creativos, de selección y obtención del textil. Por el lado de las marcas masivas, Manuela, diseñadora de Caro Cuore, afirma que “el 95% de su colección es con textiles de punto”, y que “cuando utilizamos plano, es porque queremos determinado producto y es de plano, no porque queremos incorporar plano a la propuesta” (comunicación personal, 27 de septiembre de 2023). A su vez, expone que los textiles con los que trabajan son importados, aunque el producto sea confeccionado en Argentina, y que en muchos casos han incorporado algún producto por el textil que les presenta su vendedor o fabrica, como algo innovador y que merece la pena sumar a su propuesta.

Al indagar sobre la inspiración y las tendencias, Martina, diseñadora de Yagmour menciona que “de la visita a los proveedores de telas, que también tenían como gran base de tendencia, empezaba a dispararse la colección” (comunicación personal, 31 de marzo de 2023), permitiendo concluir que no tienen un desarrollo ni diseño específico de textiles para la marca, sino que adquieren lo disponible en el mercado. Por su parte, Francisco (comunicación personal, 10 de abril de 2023) comparte su experiencia en relación a la obtención de telas en las textiles nacionales. Argumenta que, “cuando vas a comprar los géneros en la Argentina [...] son de importadores, entonces en un momento te das cuentas que esos géneros son de otra temporada. No solamente son de otra

temporada, son de otro diseñador”. Y para contrarrestar esta situación, en su colección es central la propia creación de textiles, con diversas técnicas, como el fieltro, el telar, el matelasse, la pintura a mano, el bordado, entre otras. De esta forma, continuando con la visión del diseñador que sostiene Saulquin (2010), Francisco lleva adelante la creación y concepción del diseño desde la materia prima, mientras que las marcas masivas se suman en su mayoría a lo disponible. Cabe destacar, que una producción textil artesanal resulta inviable para las marcas masivas, en términos de tiempo, costos y del tipo de producto que aspiran tener. Por el contrario, para una marca como la de Francisco Ayala, que se para firme sobre las bases de la alta costura, es esperable y deseado por sus seguidoras el proceso creativo que ejecuta en sus piezas.

Como se planteó anteriormente, otro elemento principal que constituye una prenda es la moldería, que está vinculada con el textil ya que éste va a determinar cómo se puede comportar determinado calce, generando así diferentes morfologías y, en consecuencia, distintas siluetas en su relación con el cuerpo que lo lleva.

Para poder hablar de la moldería con la que es realizada determinada prenda, es necesario en principio entender la silueta que generan las prendas, y su relación tanto con el cuerpo como con el contexto. Como argumenta Saltzman (2004), “el vestido comprime, presiona, roza, pesa, raspa o acaricia, condicionando la actitud, la gestualidad y el modo de andar y de experimentar y percibir el espacio circundante” (p.71), dependiendo tanto de la moldería con la que fue realizado, como del textil y del cuerpo que lo lleva. A su vez, se debe considerar que con los años ha ido evolucionando la relación existente entre el cuerpo y el vestido, antiguamente se encontraban a menudo siluetas que ampliaban o reducían considerablemente el espacio que la persona vestida ocupaba, comprimiendo el cuerpo en algunos casos como sucedía con el corsé, o lo que sigue sucediendo en la actualidad por ejemplo con las largas colas de los vestidos de novia que amplían la silueta y el espacio que la persona vestida ocupa. De esta manera, la vestimenta tiene la capacidad de demarcar el espacio personal entre el cuerpo de la persona que la lleva y el contexto que

la rodea. Es así como, en palabras de Saltzman (2004), “la silueta interviene sobre el esquema corporal al tiempo que modifica el espacio que rodea al cuerpo” (p.71).

Si bien partiendo de un textil se pueden crear prendas de formas diversas, la presente investigación toma como proceso de materialización el que sucede a través de la moldería que permite pasar de un dibujo o una idea, a una serie de planos bidimensionales en papel. Es así como los diseñadores, en equipo con modelistas llegan al producto final, a través de la moldería, definida como “un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil” (Saltzman, 2004, p.85), ya que implica pasos como trasladar el dibujo a planos, marcar la tela con esos moldes, cortarla y luego coserla ensamblando las piezas. Este proceso sigue medidas de moldería estandarizadas según tallas, y normativas en algunos casos de cada país o región, es por esto que no se crean masivamente piezas únicas que respeten las necesidades corporales de cada persona, sino que las personas se deben acoplar a la prenda, buscando la mejor relación entre las partes involucradas -cuerpo, vestido y contexto-.

Cabe destacar que más allá que el interés para esta investigación sea la producción de prendas a través de la moldería, hay otras formas más experimentales, como la creación sobre el cuerpo con el plano de tela donde mediante pliegues o ajustes van ciñendo o alejando la prenda del cuerpo. Pero esta forma de producción no es masiva, ya que se utiliza en el caso de crear productos únicos, alineados con las necesidades y deseos específicos del cuerpo que visten.

De esta manera, se retoman los resultados de la encuesta realizada donde se observó una gran diferencia entre las prendas que eligen las mujeres para trabajar desde casa, frente a las que eligen para ir presencial a la oficina. Cuando se les pidió que armen un conjunto tipo para trabajar en la oficina, se repitieron en las prendas inferiores las elecciones de jean -algunas aclarando específicamente de color negro- y pantalón de vestir, mientras que para prendas superiores se eligieron blusas, camisas, en algunos casos remeras y, como segunda piel, blazer o sweater. Por otro lado, cuando se les pidió

que armen un conjunto para trabajar desde la casa, solo en algunos casos nombraron el jean, siendo la prenda más elegida el *jogging*, en conjunto con “alguna remera linda”, como dice una de las mujeres encuestadas.

Al respecto, Manuela de Caro Cuore, expresó que a partir de la pandemia, un producto que cambió mucho para ellas es el corpiño, y que el más solicitado actualmente es un corpiño sin costuras, con corte láser, que no aprieta y se adapta al cuerpo. “Realmente es como si no tuvieras nada puesto, hoy las usuarias eligen mucho más eso” (comunicación personal, 27 de septiembre de 2023), antes que un corpiño armado con aro como solían elegir anteriormente.

Así mismo, continuando con la experiencia de Caro Cuore, a raíz del uso que le estaban dando sus clientas a sus productos, tuvieron que replantearse algunas decisiones de diseño. Notaron que a raíz de la pandemia, varias clientas comenzaron a utilizar por ejemplo los pijamas en la calle, por lo que tuvieron que hacer un doble análisis a la hora de elegir la tela para esos productos. Anteriormente, como estaban pensados por la marca, para utilizar en el interior del hogar, no prestaban atención por ejemplo a una transparencia de la tela, pero con el desafío de uso que impusieron sus usuarias, comenzaron a tener este punto en cuenta, y a elegir textiles que sean cómodos para dormir, pero que no sean traslúcidos para que la clienta que lo desee, pueda utilizarlo en la calle (Manuela, diseñadora de Caro Cuore, comunicación personal, 27 de septiembre de 2023). De esta forma, la marca tiene la posibilidad de captar una compra que quizás antes estaba encapsulada en un uso más concreto.

Es así como se puede llegar a una primera conclusión, a partir de los resultados de la encuesta y en relación con las decisiones de las marcas analizadas. Las respuestas de la encuesta dan cuenta del cambio de relación entre el cuerpo y la vestimenta, donde se prioriza la comodidad frente al nuevo contexto, para realizar la misma actividad que realizan de forma presencial. No solo se cambia la elección del textil por tejidos de punto, flexibles, que permitan mayor movimiento, sino que también se prefieren siluetas más holgadas y

que permiten otra relación entre el cuerpo y el vestido. Es por esto que el rol del diseñador es una pieza fundamental para comprender tanto las necesidades de las usuarias, como las posibilidades que tienen todas las partes que conforman la prenda: el textil, la morfología, los avíos, entre otros.

En el siguiente capítulo, se analizan una serie de *posteos* en la red social Instagram, que realizaron las tres marcas analizadas, para comprender el peso de la comunicación y la importancia del vínculo que generan las marcas con sus usuarias. A su vez, analizar la comunicación de tres marcas diferentes, y que por consecuencia le hablan a personas diferentes, resulta interesante para dar cuenta del tipo de discurso empleado por las mismas.

Capítulo III: La adecuación de la comunicación en un entorno cambiante

El objetivo del presente capítulo es comprender el peso que tiene en la actualidad el correcto uso de las herramientas de comunicación que tienen las marcas a disposición. Para ello se implementó la técnica de análisis de imágenes, específicamente de los *posts* en la red social Instagram, que hicieron las marcas durante los primeros días del ASPO, para estudiar las imágenes que compartían con sus usuarias. Este análisis permite determinar si hubo un cambio en los valores que comunicaban las marcas y el tipo de relación que aspiraban tener con sus seguidoras. Para poder determinar esto, los indicadores serán el contexto de las fotos publicadas, el tipo de indumentaria y para que uso, en caso de que aparezca.

Para esto, se tomará como referentes a Aaker (1996), ya que es una psicóloga especialista en marketing, y expone en sus libros la importancia de la comunicación de las marcas. Del mismo modo, se tomarán como referente a Godart (2012) y Volli (2001) ya que ambos analizan la construcción de la marca, específicamente de moda, a ojos del consumidor.

3.1 Construcción de la identidad de marca

Como fue mencionado en el apartado del marco teórico, comúnmente se suele considerar a la identidad y a la imagen de marca como sinónimos, pero se debe tener en claro que no son lo mismo. Más allá de esta diferenciación, y en relación con la presente investigación, es necesario destacar que la decisión de compra no es sólo promovida por el producto a adquirir en sí, sino que las usuarias realizan, en muchos casos, una compra estimulada por el mensaje que esa marca comunica. Se debe considerar que en la actualidad se utilizan canales más cercanos para la comunicación entre las marcas y los usuarios, como las redes sociales, que permiten un intercambio de mensajes casi al instante. A su vez, la idea de humanización de las marcas, donde éstas hablan a través de los textos de sus redes sociales, piensan y se comunican como una persona, genera un vínculo más estrecho con las usuarias.

Por su parte, la identidad de marca “es un juego único de asociaciones que los estrategias de marca aspiran crear o mantener” (Aaker, 1996, p.46), y está formada desde adentro hacia afuera, donde queda plasmado la identidad/imagen que la marca quiere que sus usuarios perciban de ella. En este caso, se puede traer nuevamente el concepto de *greenwashing*, donde lo que le importa a la marca con su comunicación o producto, es la imagen que le está vendiendo a sus clientes, más allá de lo que sucede puertas adentro, o de si realmente esa forma de producción, por ejemplo, es lo que realmente sucede. A su vez, las marcas toman conocimiento de la motivación de consumo por parte de sus clientes ya que, en muchos casos, consumir un producto bajo la comunicación de consciente o respetable con el medio ambiente es la motivación para adquirir dicho producto. Lo cual, resulta paradójico, ya que esta estrategia por parte de las marcas “provoca que los consumidores se encuentren con la imposibilidad de tomar decisiones de compra según su escala de valores” (Hallama et al, p.8). Como sostiene Aaker (1996), la identidad de marca debe en principio perdurar en el tiempo, por lo que no debería estar alineada a tendencias -por ejemplo de consumo-. Asimismo, debe establecer una relación entre la marca y el

cliente donde se perciba y comunique la propuesta de valor que la marca tiene para dar y el cliente desea recibir, por lo que se supone que debe ser genuina, aportando al vínculo de confianza entre la marca y el cliente.

3.1.1 Identidad vs imagen de marca

En este subapartado se presentarán las distinciones entre identidad e imagen de marca y cómo en función de su relación y proximidad, pueden influir en el concepto de marca y en la motivación de compra de los usuarios.

En principio, para poder comprender la construcción de la imagen de marca, es necesario analizar el concepto de imagen bajo la mirada de diversos autores. Belting (2007) sostiene que “una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en una imagen” (p. 14). Dentro del campo empresarial, por su parte, se pueden encontrar numerosos autores que elaboraron sus conceptos sobre la imagen corporativa. Entre ellos se destaca la definición de Costa (1977), quien define a la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p.19), donde se puede concluir que la imagen va a impactar en la decisión de compra de determinado producto, por ejemplo. Por su parte, Cheli (1986), siguiendo con este campo de investigación, argumenta que la imagen es “aquella representación mental -cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo” (p.22).

Se retoma así la definición que presenta Aaker (1996) sobre la imagen de marca, quien argumenta que es externa a la empresa, y que va a depender principalmente del contexto sociocultural de la persona a la que le llega el mensaje. Su argumento está alineado a lo que planteaban los autores citados en el párrafo anterior, que sostiene que la

imagen es el resultado de la percepción y que, sumado a sus influencias externas, puede afectar en la construcción de marca que tengan los usuarios.

Es así como las empresas pueden considerar un éxito el hecho de lograr unificar la imagen y la identidad de marca; sin embargo, eso casi nunca sucede, ya que la identidad es interna y representa los valores que la empresa quiere transmitir a sus consumidores. Por su parte, la imagen es externa y se encuentra atravesada por una serie de factores que la empresa/marca no puede controlar ni modificar, ya que son los valores que los consumidores han asociado con ella.

A su vez, más allá de la percepción de la marca como intangible, la imagen puede verse modificada con la experiencia de uso del producto o servicio que es ofrecido. De esta forma, si los usuarios tienen una buena experiencia, pueden potenciar positivamente la imagen de esa marca, y del mismo modo, el factor boca en boca de la experiencia puede trasladar esa concepción a su círculo. Cabe destacar en este punto, que actualmente con el uso de las redes sociales, la experiencia de usuario cobró mayor importancia a la hora de valorizar una marca, ya que se ha democratizado la información y todos tienen acceso a los comentarios, valoraciones y críticas que hacen diversos usuarios sobre las marcas y los productos que ofrecen. Actualmente, desde los comentarios en redes sociales como Instagram, Tik Tok, etc., que están al alcance de todos, o la creación de videos de *review* que fácilmente se hacen masivos, las marcas ya no pueden controlar todo lo que llega a sus clientes y seguidores, sino que, por el contrario, cuentan con clientes sobreinformados, lo que les exige asegurar la buena experiencia para no verse afectados por este contexto digital.

Asimismo, como se mencionó en el Estado de la Cuestión, diversos estudios enfocados principalmente en el poder del marketing digital en la comunicación de marca estudiaron como se modificaron los discursos a partir de la pandemia de COVID-19. Dichas investigaciones sostienen que la correcta utilización de las redes sociales para vincularse de forma más estrecha, y comunicar los valores que la marca persigue -e influir en la

imagen de marca- es un recurso fundamental para asegurar la rentabilidad de las marcas de moda.

3.2 Herramientas de comunicación y conexión entre las usuarias y las marcas

En la actualidad, las marcas cuentan con un amplio abanico de herramientas para comunicarse con sus potenciales clientas. Desde eventos de difusión de sus colecciones, como pueden ser los desfiles, hasta el día a día en las redes sociales como Instagram o Tik Tok, todas herramientas donde lo que comunican atraviesa un extenso proceso de curaduría interno, lo que las lleva a tener más control del mensaje que les llega a sus usuarias.

Como argumenta Godart (2012), en relación a la decisión de compra por parte de las usuarias “la marca es la que transmite las señales que determinarían la elección de los consumidores” (p.90), es por esto que resulta tan valiosa tanto la herramienta de comunicación elegida como el mensaje en sí que se comunica.

En relación a la información que las marcas comunican a sus usuarias, Godart (2012) sostiene que a los consumidores no les interesa tener conocimiento del “detrás de escena” de las marcas, específicamente de la realidad económica de las mismas, pero sí se considera en la actualidad que es relevante tener conocimiento de la trazabilidad del producto, desde la obtención de la fibra con la que se confeccionara la prenda, hasta el taller que la confecciono. Esta información en manos del cliente resulta muy valiosa para poder analizar a las marcas más allá de lo que comunican, y confirmar si se trata de un caso de *greenwashing*, o si efectivamente sostienen los ideales que plantean.

Las marcas, desde hace muchos años han presentado sus colecciones como un “conjunto de propuestas de vestidos fuertemente ligados al tiempo y al autor” (Volli, 2001, p.60), en un contexto muy particular, el desfile. Este espacio es un ámbito de comunicación, donde “un objeto se presenta directamente y en un contexto adecuado a un público de destinatarios/compradores, con el propósito de generar una asimilación de valor y una

(con)fusión de sujetos” (p.60). Aun así, se debe considerar que este espacio ha ido cambiando en el tiempo, y que en la actualidad el público de estos desfiles no es exclusivamente el consumidor final, sino que en muchos casos los que acceden son inversores o compradores secundarios (por ejemplo, de multimarca), o periodistas de diversos medios que darán a conocer lo comunicado en el show.

Del mismo modo que los desfiles eran un espacio exclusivo de comunicación de la colección de indumentaria de determinado diseñador o marca, hoy se puede afirmar que existe una democratización de este espacio, ya que es accesible en vivo, no sólo para aquellos pocos que fueron invitados, sino también para todas las personas que se unan a la transmisión en vivo a través de las redes sociales. Esta transmisión no suele ser efectuada solamente por las marcas, sino que también se logra una multiplicidad de imágenes en vivo del desfile producto de la transmisión de muchas de las personas que están físicamente en el lugar. Esta posibilidad de estar en un lugar, pero no físicamente en torno a los desfiles, es posible principalmente por existencia de las redes sociales.

3.2.1 Marketing digital. Uso de las redes sociales.

En virtud de lo planteado anteriormente, se presenta el análisis de las publicaciones en la red social Instagram que realizaron las marcas que son analizadas por la presente investigación, Francisco Ayala, Yagmour y Caro Cuore. Se toman como análisis las publicaciones realizadas durante los primeros meses de propagación del COVID-19 en Argentina, entre marzo y abril del 2020, para, de esta forma, analizar el discurso de comunicación que llevan adelante las marcas, adaptándose al contexto aún con condiciones de producción limitadas, y el fin que persiguen con esta adecuación.

Por el lado de Caro Cuore, la marca compartió cuatro publicaciones en Instagram que el presente estudio se propone analizar. Para ello se toma como base el análisis del signo en términos de Pierce, quien define al signo como “algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (p.22), y a su vez sostiene que puede ser

llamado ícono, índice o símbolo. A partir de aquí se analizará el primer *posteo* que realizó Caro Cuore.

En la publicación de la Figura 1 (cuerpo C, pag.29), se pueden ver indicios de un contexto que no se condice con el escenario que se estaba viviendo en el país. Cabe recordar que, para ese momento, se vivía un clima de cuidado extremo, desconcierto por este virus desconocido, y con una perspectiva de mejora muy lejana. Sin embargo, la marca decidió comunicar su apoyo a las medidas que había tomado el gobierno, de una forma muy peculiar.

En la imagen se puede observar a una mujer desayunando, relajada y con una sonrisa, lo que da indicios de felicidad, alegría, despojada de preocupaciones. La mujer está en ropa interior en su casa, utilizan el corpiño como símbolo de interior de hogar, ya que una mujer no expone su ropa interior en público, conforme a la construcción social de cuerpo vestido en un espacio público. A su vez, la imagen deja entrever una sensación de disfrute y de tiempo libre, por el plato de frutas cortadas que aparece en el margen izquierdo.

Por otro lado, el texto presente en la imagen se divide en dos grupos de tipografía y tamaño, uno primero que llama a la acción, y un segundo texto que es la presencia de la marca.

El texto QUEDATE EN, es una tipografía de palo seco, dura y que aparece en mayúscula, dando la idea de imposición, llamado a la acción determinante. La palabra CASA aparece en cursiva, en minúscula, transmitiendo una sensación más amena, y la noción de lugar seguro, que acompaña perfecto el mensaje final del llamado a la acción. A su vez, aparece la marca distorsionada para comunicar el contexto y potenciar su mensaje, haciendo uso del idioma inglés, comunicando cuidado y corazón.

La segunda publicación analizada en la Figura 2 (cuerpo C, pag.30) pretende remarcar el discurso de cuerpo vestido, y la relación entre cuerpo e indumento que se vio modificada producto del ASPO, como ya fue presentado anteriormente por la presente

investigación. Ante este contexto fue publicado el segundo *posteo*, donde la imagen de la modelo en ropa interior es acompañada por un texto que enuncia “diseños que se adaptan a tu cuerpo”, reforzando lo citado anteriormente en la relación que las usuarias necesitaban tener con la indumentaria. El corpiño que se ofrece en esa imagen es un modelo clásico de la marca, un producto que no fue modificado por el equipo de diseño para adaptarse al cuerpo de una forma diferente, sino el mismo modelo que venían trabajando fue adaptado al contexto a través del texto colocado sobre la imagen. Detectaron la demanda de sus consumidoras en ese contexto puntual, y actuaron en consecuencia con los recursos que tenían disponibles.

En la Figura 3 (cuerpo C, pag. 31), se puede ver el recorte de una escena cotidiana, con una persona en lo que aparenta ser la cama y el perro recostado al lado de ella, y donde la persona está utilizando un pijama de la marca. Lo que es destacable de esta imagen, y por el motivo que es tomada como objeto de análisis por la investigación, es la frase que está presente en la imagen. *‘Living la vida in pijamas’* dice el texto, dando cuenta del contexto, la vida en el interior del hogar y del tipo de ropa que las personas elegían para cubrir su cuerpo.

Por su parte, como señala Verón (1993) “el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas” (p.127). Se puede ver en los dos casos como, en ese contexto, la marca no contaba con las herramientas para poder hacer una campaña de fotos alineada al escenario, y se recurrió a elementos gráficos para potenciar su mensaje y construir un discurso para el usuario/consumidor.

Por el contrario, la última publicación analizada es de unos meses después, por lo que se puede ver una producción de fotos diferente, pero que de todas formas retoma el recurso de collage para poder presentar una propuesta quizás más llamativa. En la Figura 4 (cuerpo C, pag.32), también se puede ver la misma frase que aparece en la Figura 3, pero en este caso es acompañada por varias imágenes de mujeres en pijama y con medias, otro producto comercializado por la marca.

En todas las publicaciones analizadas de la marca Caro Cuore, se comunica el uso de sus pijamas y ropa interior dentro del hogar. Cabe destacar que son imágenes compartidas durante los primeros meses de aislamiento, pero es notorio como les hablaban a las mujeres que estaban en el interior de su hogar, realizando distintas actividades más allá de lo laboral.

Por su parte, la marca Yagmour realizó una serie de publicaciones en su cuenta de Instagram haciendo alusión al contexto, pero de una forma diferente, y que la presente investigación pone en diálogo con un análisis presentado anteriormente en el Estado de la Cuestión, realizado por Escobar y Gómez Maya (2020).

La marca Yagmour compartió, entre el 21 y 22 de marzo de 2020, dos imágenes en su Instagram en las cuales no se ve ningún producto que comercializa la marca, que se pueden ver en la Figura 5 y 6 (cuerpo C, pag.33 y 34). Por el contrario, aparece de fondo un edificio con un recuadro blanco por encima y un texto en mayúscula, hablándole directamente a sus usuarias. Este texto en los dos casos está relacionado con el contexto que se estaba viviendo en ese momento, aunque no hace alusión a eso directamente. Se caracterizan por ser textos positivos, motivacionales, de apoyo.

Dicho esto, es notorio el impacto que tuvieron estas dos publicaciones en sus usuarias, ya que se puede observar por ejemplo el comentario de una de ellas en la Figura 8 (cuerpo C, pag.36), donde dice “más allá del producto, más allá de las prendas”, dejando en evidencia que la marca va más allá del producto en sí que comercializa, y que debe vincularse de una forma directa con sus clientas, generando un vínculo más emocional y de identificación de valores.

Del mismo modo, esta acción de la marca Yagmour, se pone en diálogo con el mencionado análisis de Escobar y Gómez Maya (2020), quienes sostienen que es relevante el mensaje que emiten las marcas, comunicando especialmente los valores que persiguen, para conectar de una forma genuina con sus consumidoras.

Por otro lado, el diseñador Francisco Ayala también realizó una serie de *posteos* en su cuenta de Instagram, que es pertinente analizar ya que ofrece una postura y una forma de comunicarse con sus usuarias muy diferente a las marcas masivas, previamente analizadas.

Francisco Ayala subió en su cuenta un video, Figura 7 (cuerpo C, pag. 35), en el que se puede ver al diseñador pintando a mano sobre tela, creando una pieza única que luego formará pañuelos con esa tela intervenida. Ese video venía acompañado de un *copy*, que hacía alusión al contexto utilizando el famoso *#quedateencasa*, pero principalmente el enfoque de su video era transmitir los valores de su marca. Este objetivo fue logrado, ya que es un diseñador independiente que no persigue modas ni los ritmos establecidos por el propio sistema, sino que por el contrario crea un producto artesanal, como el pintado a mano, y crea piezas únicas que son intervenidas una a una.

A su vez, este video casero compartido en su red social intenta mostrar el “detrás de escena” de sus creaciones de forma natural, ya que hasta se escucha de fondo la vibración del celular en el medio del video. Por el contrario -si bien tienen sus diferencias entre sí- las imágenes compartidas por las otras dos marcas tienen un proceso de diseño, edición y validación de contenido compartido, siguiendo los estándares de cada una.

De esta forma, se puede ver como las tres marcas analizadas, de una forma u otra, acompañaron a sus clientas con el contenido que compartieron en sus redes sociales. Cada marca, alineada tanto a las herramientas disponibles como a su voz y vínculo con sus seguidoras, modificaron el contenido de sus publicaciones conforme cambiaba el contexto, tanto propio como el de sus usuarias.

Capítulo IV: Estrategias de producción frente a un mundo en pausa, con un mercado activo

Este capítulo tiene como objetivo conocer los principales orígenes de producción que trabajan las marcas de indumentaria, e indagar sobre las nuevas alternativas de

producción que tuvieron que investigar para hacerle frente al escenario signado por el COVID-19.

Para su desarrollo, se realizaron entrevistas semi estructuradas al equipo de producción y diseño según corresponda, para tomar conocimiento de los inconvenientes de abastecimiento que enfrentaron las marcas ante la crisis del COVID-19, y como tuvieron que adaptar su estrategia ante el nuevo contexto y demanda inesperada de producto.

Este capítulo dialoga, principalmente, con autores de la rama de la sociología y del diseño de indumentaria, tomando como referentes principales a Saulquin (2014) y al trabajo realizado por Adúriz (2009) sobre la industria textil en Argentina.

Resulta fundamental para el desarrollo de este capítulo analizar tanto los procesos como los orígenes productivos de las marcas analizadas, para dar cuenta de las posibilidades del sector y de las alternativas a las que tuvieron que acudir para abastecer la industria, tanto durante la pandemia como en las siguientes temporadas. A su vez, se introduce la reconstrucción de los procesos -y la industria- con la mirada puesta en el cuidado de los recursos, tanto naturales como sociales.

4.1 Orígenes de producción, beneficios y limitaciones

El proceso productivo de indumentaria ha ido cambiando conforme a los cambios de tecnología, consumo y producción, que fueron sucediendo en todas las industrias a través del tiempo, especialmente el paso de la confección manual a la implementación de las maquinarias para la fabricación de indumentaria. Esto, sin embargo, se limita a los procesos posibles de ser mecanizados, ya que no aplica a todas las etapas de la cadena productiva. Asimismo, en la actualidad, la producción industrializada convive con la confección a mano y a medida, especialmente en casos como el de la alta costura, por ejemplo.

Los avances tecnológicos y los cambios en el consumo llevaron a que las marcas/empresas se enfoquen en áreas internas como “imagen, diseño, marketing y

comercialización, tercerizando la mayor parte de la producción en talleres o talleristas intermediarios fuera de la empresa” (Adúriz, 2009, p.13). De este modo, el área de diseño se enfoca principalmente en el diseño de la prenda y la búsqueda del textil adecuado para la misma, mientras que la producción de la mercadería es tercerizada en talleres externos a la compañía, tanto locales como internacionales. En efecto, con la globalización y la profundización de la división internacional del trabajo, “los países industrializados enviaron la confección de sus prendas a los países asiáticos, que poseen mano de obra extremadamente barata” (Lozano, 2009, p.7).

En consideración a lo mencionado en el segundo capítulo sobre las tendencias y el proceso de diseño, muy diferente entre las marcas masivas y las de diseño de autor o de alta costura, lo mismo se ve reflejado en los procesos de producción que cada una de ellas implementa. Los diseñadores independientes llevan adelante una producción más pequeña, en muchos casos artesanal, que suele estar ligada a técnicas de producción identitarias de su país o cultura. Hacen producciones con un volumen menor y con posibilidades de controlar todas las piezas que forman parte de ese proceso. A su vez, por su forma productiva pueden desarrollar productos únicos, siendo éste un valor agregado para sus clientas.

Por el contrario, las marcas masivas hacen producciones de gran escala, llegando a producir entre 1000 y 1500 prendas por color y modelo en una colección con más de 400 referencias. En relación a esto, al consultarle a los equipos de diseño de las marcas analizadas, Martina (diseñadora de Yagmour, comunicación personal, 31 de marzo de 2023) argumenta que en los productos de la marca “el mínimo para producir eran 1000 unidades, y a veces obviamente en 3 variantes de color, entonces eran 3000 unidades entre todas las variantes” por modelo.

Las grandes marcas trabajan, además, con distintos orígenes de producción y logran productos específicos en cada caso; entre ellos se destaca Oriente, con países como China e India; Argentina en el caso de las marcas locales; y algunos países de

Latinoamérica como Perú, por su reconocido Algodón Pima. Al respecto, tanto Caro Cuore como Yagmour trabajan con estos orígenes, ya que buscan la mejor relación entre el diseño, la calidad, el costo y el volumen que cada origen de producción permite. Por ejemplo, en Caro Cuore producen el 80% en Argentina, y para el resto “se trabaja con China, Perú ahora también lo incorporamos” (Manuela, comunicación personal, 27 de septiembre de 2023) y algo de Brasil. De esta forma, la marca encuentra en Oriente la posibilidad de fabricar productos que acá no pueden, por las limitaciones propias de los talleres locales. Es así como por ejemplo, producen en China los productos de la línea *seamless*. Del mismo modo, Yagmour abastece sus temporadas con un “15% de la producción de China” (Martina, comunicación personal, 31 de marzo de 2023), donde realizan las camperas de abrigo en invierno, los tejidos en general y algunas de las camisas de plano, sumado a algunos productos que por su complejidad o costos, resultan más convenientes de producir en Oriente.

Por el contrario, Francisco Ayala produce el 100% de sus colecciones en Argentina, acudiendo a talleres y formas de producción locales. En eso encuentra también su valor agregado, como ya fue presentado anteriormente. Del mismo modo, tanto Yagmour como Caro Cuore tienen un alto porcentaje de sus productos producidos en territorio nacional.

4.1.1 Producción local, dificultades para su desarrollo

El presente apartado aborda la evolución y contexto de los talleres que producen prendas en Argentina para abastecer, principalmente, a las marcas nacionales. Las condiciones de producción y los valores éticos en su desarrollo resultan de interés para la investigación, para tomar conocimiento del escenario productivo nacional.

Como fue nombrado previamente, las marcas locales tienen principalmente dos opciones de producción, interna o externa. Si es interna, pueden controlar de manera más asertiva las condiciones, los tiempos y el proceso de punta a punta, pero también esto conlleva altos gastos de mantenimiento. Como plantea Adúriz (2009) en su recorrido por la

evolución de la industria textil en Argentina: “las empresas se hicieron cada vez más dependientes de la generación de un mayor volumen de ventas para compensar el incremento de costos fijos de producción” (p.9).

Por otro lado, cuando se trata de talleres externos, las marcas no tienen costos fijos productivos que mantener, y así pueden alcanzar ritmos de producción mejores si diversifican el volumen de forma estratégica. “Sin embargo no todas son ventajas al contratar talleres de confección. En los últimos años, en nuestro país, comenzaron a descubrirse talleres con personal trabajando ilegalmente. En cierto modo, replicando las condiciones de trabajo de Asia” (Lozano, 2009, p.8).

Para comprender las condiciones de la producción de los últimos años en Argentina, hay que situarse en el punto de inflexión que atravesó la industria con la crisis económica, política y social del 2001, donde numerosos talleres cerraron sus puertas y los empleados quedaron sin trabajo. Al respecto, Saulquin (2014) realizó un estudio sobre los talleres clandestinos que surgieron en ese momento, y afirma que “mientras muchos montaban talleres clandestinos sin ningún tipo de control que se multiplicaban por la ciudad de Buenos Aires y zonas aledañas, otros en cambio recuperaban las fábricas que habían sido abandonadas” (p.1), dando cuentas del panorama productivo que se vivía en ese momento.

Con la intención de entender las condiciones de producción que atraviesan las tres marcas analizadas, se hicieron una serie de preguntas sobre el tema a los diseñadores entrevistados. Manuela, de Caro Cuore, cuenta que la marca no tiene talleres internos, pero sí cuenta con una empresa que les produce casi con exclusividad. Así, internamente reciben las telas compradas, y distribuyen los rollos enteros a el proveedor asignado. Luego se realizan auditorias en el taller y se ingresa la mercadería directamente al centro de distribución para los locales y venta online, que también es externo a la compañía (Manuela, comunicación personal, 27 de septiembre de 2023).

Continuando con esta forma de producción, se encuentra la experiencia que relata Martina, quien comparte que los talleres con los que trabaja Yagmour son todos externos

y solo tienen depósito interno donde se realiza el corte de la tela, se separa por lote y se lleva a los talleres seleccionados. Con respecto a estos talleres, cuenta que a pesar de ser todos externos “son talleres que fueron formados por Yagmour, están fidelizados” (comunicación personal, 31 de marzo de 2023), lo cual facilita el proceso de desarrollo, y los estándares de calidad que requiere la marca.

Por otro lado, la experiencia de Francisco Ayala muestra un proceso productivo muy diferente al que comparten las diseñadoras de las marcas masivas analizadas. Él mismo menciona que crea sus vestidos “junto a muchísimos artesanos distintos” y comparte, específicamente, la experiencia con una de sus diseñadoras textiles que trabaja con el fieltro, “pinto un género y ese género tiene un correlato en el filtro; y todas esas cosas, además dialogan con estos mundos que te decía de la iconografía precolombina, de los textiles en distintas técnicas” (comunicación personal, 10 de abril de 2023). De esta forma, se puede comprender que la creación de piezas para Francisco tiene un valor artesanal, creativo e innovador, y sostiene que “es interesante pensar que está el trabajo de muchos oficios distintos puestos en eso, y eso marca mucho la diferencia”, sobre todo si se lo compara con la producción de las marcas masivas.

Luego de presentar las experiencias productivas de las tres marcas analizadas, queda en evidencia lo que sostiene Godart (2012) con respecto a la producción nacional: “el mercado de la moda presenta diferentes segmentos, que se dirigen a diferentes tipos de consumidores, y se caracterizan por distintos procesos de producción” (p.35), donde cada uno tiene sus virtudes y dificultades para llevar adelante, simplemente es aplicable uno u otro, conforme el tipo de producto y modo de producción que aplique la marca.

Otro aspecto muy importante son las condiciones de trabajo en los talleres donde es producida la ropa. Al respecto Adúriz (2009) argumenta que “se estima que solo el 20% de la producción se realiza en talleres formalmente registrados, es decir que el 80% de la producción de prendas de confección (...) se realiza en talleres ilegales” (p.14). Las marcas masivas analizadas, tanto Yagmour como Caro Cuore, trabajan siempre con los mismos

talleres directos, muchos de los cuales fueron creado por las mismas marcas. Aun así, el contexto de producción informal en Argentina existe, y “las empresas-marcas están fuertemente involucradas y son actores claves en el proceso de reversión de la misma” (Adúriz, 2009, p.15).

Al respecto, Francisco compartía que además de trabajar con artesanos textiles, cada uno con diferentes cualidades, trabajan también con cooperativas de forma indirecta. Él mencionó que producen los ponchos y mantas con hilado de llama en Catamarca, provincia de Argentina, y que en ese proceso de “extracción de las fibras sí trabajan las comunidades originarias, que a través de cooperativas llevan la fibra hacia los telares a donde se tejen las telas” (comunicación personal, 10 de abril de 2023).

4.1.2 Una aproximación hacia la producción consciente

El presente apartado aborda la situación productiva del rubro textil y su impacto en el dilema ambiental que actualmente enfrenta el mundo. Así mismo, se presentarán las estrategias frente a esta problemática, que llevan adelante las marcas analizadas.

En consideración a lo mencionado en el apartado anterior, las marcas aplican estrategias productivas alineadas al tipo de producto que hacen, al volumen que producen de cada prenda y a las metodologías que son esperadas por sus clientes, ya sea que ponen el valor de las prendas en la forma de producción o no, como es el caso de Francisco Ayala con su producción artesanal. Aun así, los diseñadores deben considerar que los gustos y necesidades de los usuarios van cambiando, y que actualmente la sociedad se encuentra frente a una nueva necesidad que es común a todas las culturas: “la supervivencia de las sociedades necesitó producir un cambio ideológico que tuviera como base de su accionar la importancia de las individualidades y el cuidado de los recursos humanos y naturales” (Saulquin, 2014, p.35). Este cambio ideológico en el corto o mediano plazo -para aquellos que aún están transitando el cambio- va a atravesar tanto las formas de consumo como del tipo de producto que están consumiendo.

Sin embargo, la mayoría de las marcas dejan de lado el factor medioambiental, y van de la mano con el consumo desmedido que necesita una producción espejo para ser abastecida. Pero hoy se puede afirmar que esta mirada se está revirtiendo y va acompañada de una demanda por parte de las usuarias de formas conscientes de producción y comercialización. Esto hace referencia a lo que Saulquin (2014) presenta como “el mandato ético de actualizar sus procesos de manufactura para la conservación de los recursos” (p.38) y a su vez sostiene que “la variable de ajuste será por supuesto el prestigio/desprestigio de la ausencia de acciones éticas” (p.38), haciendo referencia a la postura de las marcas y diseñadores frente a esa demanda social y consecuentemente de consumo.

En relación a esto, y “ante un contexto global donde las exigencias en relación con la sustentabilidad exhiben cada vez mayor visibilidad” (Diaz, 2018, p.11) se encuentran las estrategias productivas de las marcas analizadas, que se dividen en dos grupos como se viene presentando en el trabajo: por un lado las marcas masivas, Caro Cuore y Yagmour, y por otro lado el diseñador Francisco Ayala. Al respecto, Saulquin (2010) expone que, “para el sector industrial, resulta de mayor complejidad que para el artesanal, cumplir con los principios ecológicos en la totalidad del proceso de producción” (p.234).

Por su parte, como ya fue presentado anteriormente, tanto Yagmour como Caro Cuore, llevan formas y volúmenes de producción propios de un consumo masivo, y forman parte de una industria nacional, que debe adaptar muchas partes para poder migrar hacia una mirada sostenible. Al consultarle a Martina sobre acciones sostenibles que lleve adelante la marca, argumentó que desde la parte de producto “actualmente tiene una bolsa de realizada con sobrantes de la forrería de los jeans” (comunicación personal, 31 de marzo de 2023) como única acción consciente y reutilizando los desperdicios de sus materiales. Pero sí hace hincapié en la identidad de la marca como una mirada consciente, argumentando que “es una empresa que está comprometida con el ser humano, con la mujer, con su cuerpo”, reforzando la comunicación y fortalezas que

tiene la marca en el mercado local. Por el lado de Caro Cuore, Manuela asegura que “hay que armar un plan general, no podemos limitarlo a una línea o una sola ocasión” (comunicación personal, 27 de septiembre de 2023), ya que es un tema que despierta el interés del equipo, pero es consciente de las limitaciones que tienen a nivel productivo.

Del mismo modo, Francisco, que en la presente investigación representa la alta costura, y la forma de producción y creación no masivas, habla de lujo sustentable como una nueva forma de lujo en la actualidad, lo cual es definido de la misma forma por Saulquin (2014). El diseñador sostiene que los procesos artesanales que lleva a cabo a la hora de diseñar sus colecciones, desde hace ya muchos años, “con el tiempo pasó a tener muchas etiquetas nuevas como sostenible, cero desperdicios, trazabilidad, son cosas que nosotros hicimos toda la vida y que en este momento están valorizadas” (comunicación personal, 10 de abril de 2023).

Con respecto a sus procesos artesanales y la reutilización de materiales, Francisco expone que desarrollaron “unos telares con una materia prima de una altísima calidad y eso pasó a tener un inmenso valor agregado porque pasó de ser una tela vieja, a una maravilla de muchísima calidad” (comunicación personal, 10 de abril de 2023).

Así pues, se puede establecer una relación entre los casos analizados por la presente tesis, y las investigaciones, presentadas en el Estado del Arte, de Medina Robalino, Solís Sánchez y Suarez Abril (2021), así como el trabajo realizado por Belk (2020), ya que ambos sostenían una vinculación entre la motivación de compra con la forma de producción que llevan adelante las marcas y su nivel de compromiso con el medio ambiente.

De esta forma, y en línea con lo presentado en el capítulo dos, que en su primer apartado destaca la importancia de un diseñador que considere el contexto y las necesidades y deseos de los consumidores, se establece la misma necesidad para las técnicas productivas que aplican las empresas. Actualmente, como ya fue planteado, los usuarios están involucrados -y cada vez más- con el dilema ambiental en todo el mundo,

es por esto que las marcas deben modificar sus estrategias productivas para alinearse con esa demanda. En relación con el contexto de análisis de la presente investigación, es importante el ya mencionado trabajo de Belk (2020), quién noto un gran cambio en la polución del aire presente en los dos principales países productores que abastecen la industria textil, China e India. Este análisis permite dar cuenta del impacto que tiene la industria y como afecta las condiciones de vida al producir en forma desmedida, en países productores externos al país donde es comercializado el producto, como pasa en el caso de las dos marcas masivas analizadas en esta tesis.

Aun así, una postura interesante frente a la problemática ambiental es la que les quita toda la responsabilidad a las marcas, y pone la mirada también en la actitud de los consumidores. Francisco, argumenta que “por más que las marcas cambien, hay que cambiar la responsabilidad del consumidor. Y con respecto a la responsabilidad del consumidor, se debería pensar en comprar cosas de la máxima calidad posible para que duren mucho tiempo” (comunicación personal, 10 de abril de 2023). Es así como, se enfoca la mirada hacia la forma de producción y de consumo, donde una responde a la demanda de la otra. Al respecto, Saulquin (2014) sostiene que “esta nueva mirada atenta a los problemas medioambientales (...), se aparta del consumo que hacía del exceso y del despilfarro una constante de la lógica de la moda, que se basa en comprar prendas nuevas en cada temporada como un fin en sí mismo” (p.3), replanteando también la actitud del consumidor y el sistema de la moda como generador incansable de nuevos productos y tendencias, que disparan el deseo de consumo en una parte de la sociedad.

4.1.3 Escenario productivo durante el COVID-19

Este apartado presenta el escenario de producción que tuvieron que enfrentar las marcas analizadas durante el COVID-19, y qué estrategias implementaron para poder abastecer sus locales y satisfacer la demanda -cambiante- de sus clientas.

Casos que analizaron la adaptación de las marcas fueron presentados en el Estado del Arte, donde se pudo observar que esas marcas estudiadas no tenían un plan de contingencia o una estrategia clara de acción frente al contexto que tuvieron por delante. Las que producían en Oriente no desarrollaron producciones paralelas del mismo producto, sino que simplemente dejaron de recibirlo. De esta forma, no lograron asegurar una red de abastecimiento y en los mismos términos que manejaban previo a la pandemia.

Una situación similar, experimentaron las marcas masivas analizadas, sobre todo de caras a una producción frenada en China, que comprometió el abastecimiento, ya que “de China, no salía ningún barco, ninguna producción, de ningún de ninguna fábrica, así que por ese tiempo no estuvimos recibiendo producción de China” (Martina, diseñadora de Yagmour, comunicación personal, 31 de marzo de 2023). De todas formas, se destaca que el tipo de producto que la marca producía en China en ese momento, eran prendas que no tenían una alta demanda, como las camperas. En el caso de Caro Cuore, obviamente fueron afectados en su abastecimiento con aquellos artículos que venían de Oriente como producto terminado, pero tuvieron un gran diferencial en su abastecimiento nacional. Como argumenta la diseñadora de la marca, “al tener la planta productiva interna, en cuanto se pudo, se abrió con protocolos” (comunicación personal, 27 de septiembre de 2023), pero sí se vieron afectados por el abastecimiento de insumos importados, como las telas, para comenzar su producción. Otro punto importante que comparte Manuela es que al tener menor capacidad productiva, debían elegir que productos producir, y en ese momento se abocaron a abastecerse de los productos que tenían mayor rotación y demanda por parte de sus clientas, en ese momento tan requerido para la marca, como fue el ASPO.

Con respecto a la producción nacional, como ya fue mencionado, las tres marcas analizadas se abastecían a comienzos de la pandemia con productos de origen nacional, y cada una a su forma fue resolviendo sus productos con las herramientas que tenía al alcance. En el caso de Francisco, gracias a una serie de encuentros virtuales que generó durante la pandemia, entró en contacto con esta empresa de Catamarca que produce con

telares, “logrando reemplazar todo lo que hacía en telares artesanales y llegar a un estadio semiindustrial porque tiene acabados artesanales” (Francisco Ayala, comunicación personal, 10 de abril de 2023).

Una experiencia diferente es la que atravesó la marca Yagmour, ya que al trabajar con talleres externos y no poder acceder a la planta para avanzar con lo que podían, la producción estuvo frenada. Recién en julio abrieron algunos talleres con los que trabajaban, y pudieron acceder a su depósito para cortar la tela que tenían en stock y repartir para su confección. Al respecto, Martina argumenta que “el desafío más grande no fue tanto de producto, pero si fue de producción a la hora de conseguir las telas necesarias para hacer la producción, y que los talleres estuvieran abiertos para poder tener esas prendas en la venta” (comunicación personal, 31 de marzo de 2023).

Es así como, el escenario productivo tanto de origen nacional como de Oriente tuvo sus dificultades para reactivar la cadena y el abastecimiento a los puntos de venta. Cabe destacar que durante los primeros meses de ASPO, si bien los locales estaban cerrados, la venta se vio canalizada 100% por el *ecommerce*, y fue un desafío para las marcas tener productos acordes al contexto, y con stock suficiente para abastecer esa nueva demanda.

Conclusiones

El recorrido realizado a través de los cuatro capítulos que conforman esta tesis nos permite hacer un repaso por los objetivos planteados, con el fin de corroborar la hipótesis. Se planteó una estructura con cuatro eje temáticos, comenzando con la experiencia de uso y vínculo entre las mujeres y la indumentaria para trabajar, específicamente en el contexto de ASPO, luego se indagó sobre el proceso de diseño de las marcas, tomando como voz de experiencia a los diseñadores que la conforman, así mismo se analizaron las estrategias de comunicación que sostuvieron las marcas durante los primeros meses del ASPO, y por último, se identificaron las estrategias productivas que llevan adelante las tres marcas analizadas, dando cuenta de la industria nacional y las herramientas que tiene disponibles para abastecer al mercado.

Siguiendo con el orden presentado, como primer objetivo específico de la investigación se planteó indagar sobre la convivencia entre la imagen pública y la privada, considerando los hábitos de vestimenta que se modificaron y perduraron a partir del aislamiento social impuesto por el COVID-19. Para dar cuenta de ello, se realizó una encuesta a un grupo de mujeres trabajadoras en relación de dependencia en AMBA, que cumplan con la característica de haber cambiado de entorno laboral, y trabajar en un formato híbrido entre *home office* y presencial en la oficina. Previamente, se presentaron ciertas nociones que sirvieron de sustento teórico y brindaron las herramientas necesarias para comprender y analizar las respuestas de las mujeres encuestadas. Así, se introdujo la noción de cuerpo vestido, de código de imagen laboral y social como una construcción social que está delimitado puramente por estructuras invisibles de la sociedad, y el concepto que plantea Entwistle (2002) como practica corporal contextuada, estableciendo así el vínculo entre el cuerpo, la vestimenta y el contexto.

A partir de estos conceptos se analizaron los cambios -o no- que realizaron las mujeres a la hora de elegir su vestimenta para trabajar desde casa. Esto permitió poner en manifiesto cómo modificaron el tipo de prendas que seleccionaban para cubrir los cuerpos,

siempre que estuvieran trabajando con la cámara apagada. El confort, la comodidad fue un factor común a la hora de elegir la vestimenta, pero el 84,6% de las mujeres aseguró que cambio la parte superior de su conjunto ya que consideraban que no era lo suficientemente arreglado o formal al momento de tener una reunión con cámara encendida. Es así como, al vinculo planteado por Entwistle (2002) entre el cuerpo, la vestimenta y el contexto, producto del teletrabajo se le sumaria una nueva variable, que es la mirada externa. Ya que, el contexto no cambiaba, era el mismo, trabajar desde el interior de su hogar, con la computadora, pero en cuanto tenían que prender la cámara para ser vistas por los otros, consideraban que debían remitir a otro espacio, por lo menos con su imagen. Las mujeres encuestadas cambiaron la parte superior de su atuendo, con prendas similares a las que utilizaban para trabajar presencialmente, con el fin de sostener la imagen laboral acostumbrada en el contexto previo al ASPO, aunque esta no acompañara sus prácticas actuales en el contexto real que las rodeaba durante la pandemia.

El segundo objetivo específico de esta investigación se centró en indagar las propuestas de diseño de las marcas de indumentaria femenina previo al COVID-19 y los cambios que implementaron durante el ASPO. Para interpretar la experiencia de los diseñadores de las marcas, se realizaron entrevistas semiestructuradas a diseñadores de las tres marcas analizadas, donde compartieron su conocimiento y experiencia a la hora de diseñar en esas estructuras, considerando que cada marca produce un producto diferente y utiliza estrategias diferentes. Entender el proceso de diseño en contexto, es fundamental para analizar cómo pueden ir cambiando conforme cambia la sociedad. Es por eso que en un principio, se describe una breve evolución del contexto hasta el momento, para visibilizar las dolencias y deseos de los usuarios. Así mismo, el rol del diseñador en las empresas/marcas es la pieza clave para poder traducir todo eso en productos, es por eso que se comparten sus experiencias, en relación a las estructuras y el funcionamiento de la industria en Argentina. Para esto, como base teórica se tomó

principalmente a Saulquin (2010 y 2014), ya que indaga sobre el sistema de la moda, y como van interactuando los distintos ejes que la conforman con el correr de los años.

Otro punto importante del segundo capítulo, y en relación a lo expresado por los diseñadores de las tres marcas, es comprender las posibilidades que presenta cada textil y la moldería en relación con el cuerpo. Para esto, se retoma nuevamente a Saulquin (2010), quién entra en dialogo con Salzman (2004), ya que ambas analizan las posibilidades del diseñador a la hora de crear y manipular una prenda. Todo lo postulado por ambas autoras, se ve reflejado en las experiencias de las tres marcas analizadas, donde cada una establece las posibilidades de creación de los diseñadores, en relación al tipo de producto que crean, y al usuario con el que trabajan. Se puede observar que en los tres casos, las marcas hicieron modificaciones en las propuestas de producto, para responder a la nueva demanda que venía por parte de sus clientas. En el caso de Yagmour y Caro Cuore, representando la producción masiva, desarrollaron productos nuevos o adaptaron los que ya tenían, buscando en todas sus prendas la comodidad, que podía darles tanto el textil como la moldería, potenciando su posibilidad de uso en el contexto analizado. Por el lado de Francisco Ayala, diseñador de alta costura, tuvo que enfrentar un contexto donde lo que él producía no era requerido, y se adaptó al mismo trabajando con su búsqueda por representar la Identidad Argentina con sus piezas. Es así como desarrolló una colección de ponchos y mantas con hilado de llama, que en sus propias palabras “son para sentir más que para ser vistos” (Francisco, comunicación personal, 10 de abril de 2023).

El tercer objetivo específico que persiguió la investigación era identificar las estrategias de comunicación de las marcas previas al aislamiento social y describir sus transformaciones frente al cambio de contexto impulsado por el COVID-19, para eso se analizaron las cuentas de la red social Instagram de las tres marcas, interpretando las imágenes compartidas y la recepción que tuvieron en sus seguidoras. Como base para la interpretación de las acciones de las marcas, se presentaron los postulados de Aaker

(1996) con respecto al poder del marketing y la comunicación de las marcas, para establecer un vínculo cercano con sus clientas.

Luego, se analizaron una serie de publicaciones realizadas entre los meses de marzo, abril y mayo de 2020, donde se pudo observar que de una forma u otra, modificaron su contenido en relación al contexto que estaban viviendo. En las imágenes compartidas, se observó a modo de ejemplo que Caro Cuore, compartió imágenes que estaban intervenidas con texto por encima, que las anclaba en el contexto actual, donde la tipografía y el mensaje compartido fueron utilizados estratégicamente para potenciar el vínculo y cercanía entre la marca y sus seguidoras. Del mismo modo, dentro de las tres marcas analizadas, fue la única que en sus imágenes dejaba ver el tipo de producto que vendían. Por el contrario, Yagmour, compartió dos imágenes con texto por encima, donde no se pueden ver los productos, ni personas, simplemente era un mensaje de apoyo emocional por el contexto, con lo que se puede interpretar como un edificio por detrás. Esta acción fue muy bien recibida por sus clientas, ya que se puede observar por ejemplo el comentario de una de ellas, elogiando la actitud de compañía en ese momento, sin potenciar directamente la venta con eso. Del mismo modo, el diseñador Francisco Ayala, utilizó las redes sociales para compartir parte de su proceso creativo, pintando una tela a mano. Es así como, sin mostrar un producto directamente, refuerza sus valores de alta costura, hecho a mano, y pieza única.

De esta forma, se entiende que las marcas, con las herramientas que tenían disponibles en el momento, adaptaron su estrategia de comunicación demostrando empatía y una relación de proximidad con sus seguidoras. Así mismo, se recuerda esos primeros meses de pandemia como un momento para explotar el tiempo en casa, y muchas personas se abocaron a actividades artísticas, con los elementos que tenían. Ese espejo se puede trazar con el video compartido por Francisco Ayala, donde sus seguidoras podían ver el detrás de escena, y sentirse identificados ya que era una actividad que muchas estaban haciendo en su casa en ese momento.

Por último, el cuarto objetivo específico se planteaba identificar las estrategias de producción que implementaron las marcas durante el ASPO, donde se presentó en primera instancia el escenario productivo que tienen a su alcance las marcas en Argentina, en diálogo con las entrevistas realizadas al equipo de diseño y producción de las marcas analizadas. Se toma como base teórica para su desarrollo a Saulquin (2014) y a Adúriz (2009) por el trabajo que realizó sobre la industria de indumentaria en Argentina. Dentro de las marcas analizadas, las dos que son de consumo masivo, trabajan principalmente dos orígenes de producción, Nacional y de Oriente. Dentro del cuarto capítulo, se presenta el escenario productivo en Argentina, con las dificultades que presenta para su desarrollo.

Del mismo modo, y alineado a lo presentado en el segundo capítulo en relación a las posibilidades y decisiones que toman los diseñadores alineados al contexto, lo mismo ocurre con la estrategia productiva que implementan. Es por esto que resultó fundamental para esta investigación, incluir un apartado sobre las estrategias productivas que están implementando -o no- en relación al dilema ambiental propio de esta era. Es así como se pudo observar que las marcas tienen más dificultades para adaptarse y migrar su estrategia a una más consciente, pero eso no le sucede a Francisco Ayala, ya que él mismo compartió que desde hace más de 20 años viene implementando estrategias de reutilización y formas de producción no masivas, sino que por el contrario, artesanales. A su vez, pone el foco en la actitud de las consumidoras como una pieza fundamental para modificar la industria en pos de un futuro sostenible.

De esta forma, se concluye en relación a las estrategias de producción que aplican las marcas, que en general no se adaptan al contexto, ni en posibilidades ni en demandas. Es necesario y urgente tomar caminos que vayan alineados al cuidado en la utilización de recursos, a reducir el desperdicio desmedido que genera la industria textil, y a crear productos de excelente calidad que puedan ser utilizados por más de una temporada, reduciendo los desechos.

Es así como, se puede concluir, y de la mano con la hipótesis planteada, que las marcas adaptaron sus propuestas de diseño y herramientas de comunicación para acompañar el tipo de producto que estaban demandando sus clientas. Se destaca de todas formas, que cada marca realizó una adaptación de sus productos para que estuvieran alineadas con su identidad como marca. De esta forma, Francisco Ayala, buscó la veta para producir un artículo de primera calidad, con fuerte presencia de lo artesanal y la Identidad Argentina que tanto busca representar. Yagmour, se enfocó en indumentaria cómoda que sirviera para trabajar desde casa, y potenció la participación de productos como las medias, acompañando la creciente demanda del momento. Por su parte, la experiencia de Caro Cuore es diferente, ya que ellos detectaron un cambio en el uso de sus productos por parte de sus usuarias. Se encontraron con una usuaria que comenzaba a demandar otro tipo de producto, con prendas que no ajusten el cuerpo, textiles suaves y prendas que permitan la versatilidad para diferentes actividades. Es así como se enfrentaron al desafío de replantear sus propias bases de producto y producción, para crear por ejemplo pijamas que por sus textiles y moldería, sean aptos para salir a la calle o para ir a trabajar, más allá de dormir.

Las marcas se encontraron con un interior – exterior fusionado, contrario a como se planteaba en un comienzo de la investigación, donde la comodidad del interior le fue ganando espacio al exterior. Y que si bien, la experiencia de las mujeres encuestadas habla de la imagen y la importancia de la mirada del otro, cuando describen como cambian su atuendo para trabajar según el contexto, el desafío de las marcas fue -y continúa siendo- encontrar ese equilibrio entre el deseo de sus clientas por responder a la imagen esperada, pero sin dejar de lado el confort que le pueden dar las prendas por su textil y moldería. Ese es el nuevo escenario en la relación indumentaria, en la práctica corporal contextualizada planteada a lo largo de la investigación.

En resumen, y retomando el área de vacancia del que partió la investigación, donde se propone una mirada integral que se ve plasmado en el recorrido de los cuatro capítulos,

donde se analiza por un lado las usuarias y sus deseos –cambiantes-, y por otro lado a la industria textil, desde el diseño del producto, la estrategia de comunicación de ese producto, y las técnicas de producción que llevan a cabo, para dar cuenta de que si esas cuatro piezas trabajan alineadas, desde la marca dando respuesta a la demanda por parte de sus usuarias, se puede lograr una sinergia y funcionamiento correcto de la industria.

Lista de Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Adúriz, I. (2009). *La Industria Textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo*. Buenos Aires: Indape
- Barreiro, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración.
- Barth, F. y Beltrán, M. (2020.). *Estudio de los modelos de negocios de la industria textil en tiempos de coronavirus*. [Tesis de grado, Universidad de la República Uruguay].
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Belk, R. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world? [El consumo postpandemia: ¿portal a un nuevo mundo?]. *Cuadernos EBAPE.BR*, vol. 18(3), 639 – 647. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200175x>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz editores.
- Boletín Oficial de la República Argentina (20 de marzo de 2020). Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, Decreto 297/2020. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- Bonilla-Castro, E y Rodríguez Sehk, P. (2005.). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales*. Grupo Editorial Norma.
- Brooks, B. (2020). Dress Code Expectations and Working from Home. [Expectativas del código de indumentaria y el trabajo desde casa]. *Nurse Leader*, vol. 18(6), 517 - 518. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.09.001>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (11 de diciembre de 2020). *Semáforo de la Indumentaria Argentina: diciembre 2020*. <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semáforo-de-la-indumentaria-argentina-diciembre-2020>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (9 de octubre de 2020). *Semáforo de la Indumentaria Argentina: octubre 2020. Nueva edición del Semáforo de la Indumentaria – Octubre 2020 | CIAI (ciaindumentaria.com.ar)*

- Cárdenas-García, J. F.; Soria De Mesa, B. y Castro, D. R. (2021). Capitalism Has No Clothes: the Unexpected Shock of the Covid-19 Pandemic [El capitalismo no tiene ropa: el shock inesperado de la pandemia de Covid-19]. *Perspectives on Global Development and Technology*, 19(5-6), 545-564. <https://doi.org/10.1163/15691497-12341570>
- Chaluisa, S.; Montenegro Ramírez, A. y Guerrero Benítez, V. (2022). *La influencia de Covid-19 en la percepción de marca y comportamiento del consumidor en el sector textil en el cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Administración de Empresas.
- Chasiguano Farinango, T. (2022). *Análisis de las funciones técnico-productivas en prendas emergentes para afrontar la pandemia del Covid-19*. Tesis de grado. Universidad técnica de Ambato, Facultad Diseño y Arquitectura. Ecuador.
- Cheli, E. (1986). *Modelli valutativi della comunicazione di immagine"*, en *Comunicazione di massa*. Vol. I y II, Enero-Agosto.
- Colbert, C. (2014). *The impact of work attire on employee behavior [El impacto del atuendo de trabajo en el comportamiento de los empleados]*. [Tesis de doctorado, Argosy University]. Research gate.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Editorial Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.
- Croci, P y Vitale, A. (2018) *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Editorial La Marca.
- De Loof (2018). *Moda al margen / Entrevistado por Croci y Vitale*. Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre moda.
- Díaz, V.C., 2018, *¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva*. Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas, Ciencias Económicas; 1; 15; 30-10-2018; 9-25
- Duana Ávila, D.; Hernández Gracia, T. J. y Torres-Flórez, D. (2021). *Competitividad de la industria textil ante la pandemia de COVID-19*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 318-332. <https://doi.org/10.52080/rvqluz.26.e6.19>
- Eco, H. (1972). *El hábito hace al monje*. Editorial Lumen Ramón Miquel y Planas, 10. Barcelona

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Escobar Escobar, C. y Gómez Maya, C. (2020). *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, Administración de Empresas. Bogotá, Colombia.
- Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido*. España. Melusina.
- Franco Crespo, A. (2012). *La Ética Ambiental de las Organizaciones en el Posmodernismo*. Facultad de Ingeniería Industrial y Centro Integral en Gestión Ambiental. Ecuador.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores Buenos Aires
- González, S.; Porfirio, C. y Avila, M. (2021). *La industria del vestido, antes y después de la crisis sanitaria del COVID-19. El Caso de los distritos industriales del Vestido en Jalisco*. Edit. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. URI <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/5485>
- Greenpeace. (8 de septiembre de 2023). Greenwashing y grandes empresas, así quieren hacerte caer en su trampa. <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/climayenergia/greenwashing-y-grandes-empresas-asi-quieren-hacerte-caer-en-su-trampa/>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). *EL FENÓMENO DEL GREENWASHING Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (50), 1-38.
- Hollander, A. (1978). *Seeing through Clothes* [Ver a través de la ropa]. New York: Viking Press
- Horkheimer, M. (1973). *La función de las ideologías. Crítica de la razón instrumental*. El sudamericano.
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili, SL.

- Liu, C.; Xia, S. y Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets [Consumo de ropa durante la pandemia de COVID-19: Evidencia en Tweets]. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4), 314 – 330. <https://doi.org/10.1177/0887302X211014973>
- Lozano, S. A. (2009). *Tercerización en la Industria de la Indumentaria en Argentina*. (Tesis doctoral) Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires
- Medina Robalino, A.; Solís Sánchez, S. y Suárez Abril, E. (2021). Diseño de indumentaria y Covid-19. Consideraciones de los comportamientos del consumidor en relación al artefacto vestimentario. *Revista Inclusiones*. Vol. 8, 36 - 57.
- Morant Marco, R. y Martín López, A. (2021). La voz de la vestimenta: y las mascarillas hablaron. *Discurso & Sociedad* 15(1), 92 – 111.
- Moret, R. (2011). *La Posmodernidad: intento de aproximación desde la Historia del pensamiento*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Pareja Sime, D. (2022). *Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/655749>
- Pierce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.
- Pla, M. (2012). *Génesis y estructura de la identidad femenina*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Espacio. 1era edición.
- Polhemus, T. y Proctor, L. (1978). *Fashion and Anti-Fashion: Anthropology of Clothing and Adornment* [Moda y Anti-moda: La antropología de la indumentaria y el ornamento]. Londres. Penguin.
- Rabab, A. (2007). *Comparative study between some knitted fabrics and plain weave fabrics to determine quintessential performance of housework clothes*. [Estudio comparativo entre las telas de punto y de plano para determinar el rendimiento de la ropa de trabajo]. Damietta University Textiles and Clothes. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3131.2728>
- Roach-Higgins, Mary & Eicher, Joanne. (1992). *Dress and Identity. Clothing and Textiles Research Journal* [El vestido y la identidad. Diario de investigación de la indumentaria y los textiles]. 10. 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>

- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Argentina: Paidós.
- Saulquin, S. (2001). *El cuerpo como metáfora*. Buenos Aires. DeSignis.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires. Emece.
- Saulqui, S. (2010): *La muerte de la moda el día después*. Paidos.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires. Paidos.
- Saulquin, S. *Marcas masivas y diseño independiente*. FADU, Universidad de Buenos Aires.
- Scatolini, J. (2011). *El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna*. Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales. Unlp.
- Smelik, A. y Kaiser, S. (2020). *Performing fashion. Critical Studies in Fashion & Beauty* [Moda performática. Estudios críticos en moda y belleza]. (2a edición, Vol. 11). Intellect Journals. https://doi.org/10.1386/csfb_00012_2
- Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid. Cátedra
- Suárez Blanco, M. (2020). *Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del covid-19 en diferentes industrias en Uruguay: casos de estudio*. DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.96>
- Thiess, F. (2021). *Efectos del COVID-19 en la compra sostenible: el caso de la ropa*. Tesis de grado. Universidad Pontificia Comillas - ICADE 2020/21.
- Torre Reverte, B. y Giroto, M. (2021) *Uso del videomarketing en tiempos de la Covid19: estrategias del sector de la moda*. Departamento de Empresas, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Barcelona. DOI: <https://doi.org/10.46588/invurnus.v16i1.36>
- Vallejos, S. (17 de agosto de 2020). Adiós al jean: cómo cambiamos la forma de vestirnos durante la cuarentena. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/adios-al-jean-como-cambiamos-forma-vestirnos-nid2420618/>

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>

Verón, E. (1993) *La semiosis social*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.

Volli, U. (2001). ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario? *La moda. Representaciones e identidad*. 1, 57-68.

Zhou, J., Tan, J., & Díaz Soloaga, P. (2022). Reinventando la comunicación en la industria de la moda durante la pandemia COVID-19: El caso LOEWE. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27(27), e195. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-195>

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Adúriz, I. (2009). *La Industria Textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo*. Buenos Aires: Indape
- Arnheim, R. (1971). *El pensamiento visual*. Universitaria.
- Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Editorial Paidós.
- Barreiro, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración.
- Barth, F. y Beltrán, M. (2020). *Estudio de los modelos de negocios de la industria textil en tiempos de coronavirus*. [Tesis de grado, Universidad de la República Uruguay].
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós. Barcelona.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Becerra, L. (2017). Trend-based design research. [Investigación de diseño basada en el seguimiento de tendencias]. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 27(4), 55 – 64. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v27n4Esp.63543>
- Belk, R. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world? [El consumo postpandemia: ¿portal a un nuevo mundo?]. *Cuadernos EBAPE.BR*. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200175x>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz editores.
- Berger, J. (2013). *Para entender la fotografía*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Boletín Oficial de la República Argentina (20 de marzo de 2020). Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, Decreto 297/2020. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

- Bonilla-Castro, E y Rodríguez Sehk, P. (2005.). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales*. Grupo Editorial Norma.
- Bouché, H. (2004). Etnocentrismo, relativismo cultural y pluralismo. Multiculturalismo, identidad cultural y globalización. Antropología de la educación. 2ª Edición. Dykinson.
- Bourdieu, P (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Editores Siglo Veintiuno.
- Brooks, B. (2020). Dress Code Expectations and Working from Home. [Expectativas del código de indumentaria y el trabajo desde casa]. *Nurse Leader*. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.09.001>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (11 de diciembre de 2020). *Semáforo de la Indumentaria Argentina: diciembre 2020*. [Semáforo de la Indumentaria Argentina – Diciembre 2020 | CIAI \(ciaindumentaria.com.ar\)](https://www.ciaindumentaria.com.ar)
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (9 de octubre de 2020). *Semáforo de la Indumentaria Argentina: octubre 2020*. [Nueva edición del Semáforo de la Indumentaria – Octubre 2020 | CIAI \(ciaindumentaria.com.ar\)](https://www.ciaindumentaria.com.ar)
- Cárdenas-García, J. F.; Soria De Mesa, B. y Castro, D. R. (2021). Capitalism Has No Clothes: the Unexpected Shock of the Covid-19 Pandemic [El capitalismo no tiene ropa: el shock inesperado de la pandemia de Covid-19]. *Perspectives on Global Development and Technology*. <https://doi.org/10.1163/15691497-12341570>
- Chaluisa, S.; Montenegro Ramírez, A. y Guerrero Benítez, V. (2022). *La influencia de Covid-19 en la percepción de marca y comportamiento del consumidor en el sector textil en el cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Administración de Empresas.
- Chasiguano Farinango, T. (2022). *Análisis de las funciones técnico-productivas en prendas emergentes para afrontar la pandemia del Covid-19*. Tesis de grado. Universidad técnica de Ambato, Facultad Diseño y Arquitectura. Ecuador.
- Cheli, E. (1986). *Modelli valutativi della comunicazione di immagine"*, en *Comunicazione di massa*. Vol. I y II, Enero-Agosto.
- Colbert, C. (2014). *The impact of work attire on employee behavior [El impacto del atuendo de trabajo en el comportamiento de los empleados]*. [Tesis de doctorado, Argosy University]. Research gate.

- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Editorial Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.
- Croci, P y Vitale, A. (2018) *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Editorial La Marca.
- Díaz, V.C., 2018, *¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva*. Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas, Ciencias Económicas; 1; 15; 30-10-2018; 9-25
- De Loof (2018). *Moda al margen / Entrevistado por Croci y Vitale*. Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre moda.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Editorial Paidós.
- Duana Avila, D.; Hernández Gracia, T. J. y Torres-Flórez, D. (2021). *Competitividad de la industria textil ante la pandemia de COVID-19*. Revista Venezolana de Gerencia. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.19>
- Eco, H. (1972). *El hábito hace al monje*. Editorial Lumen Ramón Miquel y Planas, 10. Barcelona
- Eco, U.; et al. (1976) *Psicología del Vestir*. Editorial Lumen. Barcelona.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Escobar Escobar, C. y Gómez Maya, C. (2020). *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, Administración de Empresas. Bogotá, Colombia.
- Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido*. España. Melusina.
- Franco Crespo, A. (2012). *La Ética Ambiental de las Organizaciones en el Posmodernismo*. Facultad de Ingeniería Industrial y Centro Integral en Gestión Ambiental. Ecuador.
- Garreta, M., Bellelli, C., Bonaparte, P., Abramoff, E., Acosta, A., Cañas Bottos, L., Carballido Calatayud, M., Di Fini, M., Fernández, P., Garreta Leclercq, M., Gómez, H., Ondelj, M., Pegoraro, A., Sánchez Antelo, M. y Scheinsohn, V. (2001). *La trama cultural. Textos de antropología y arqueología*. Caligraf.

- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores Buenos Aires
- González, S.; Porfirio, C. y Avila, M. (2021). *La industria del vestido, antes y después de la crisis sanitaria del COVID-19. El Caso de los distritos industriales del Vestido en Jalisco*. Edit. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. URI <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/5485>
- Greenpeace. (8 de septiembre de 2023). Greenwashing y grandes empresas, así quieren hacerte caer en su trampa. <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/climayenergia/greenwashing-y-grandes-empresas-asi-quieren-hacerte-caer-en-su-trampa/>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). *EL FENÓMENO DEL GREENWASHING Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (50), 1-38.
- Hollander, A. (1978). *Seeing through Clothes* [Ver a través de la ropa]. New York: Viking Press
- Horkheimer, M. (1973). *La función de las ideologías. Crítica de la razón instrumental*. El sudamericano.
- Horkheimer, M. (1973). *La función de las ideologías. Crítica de la razón instrumental*. El sudamericano.
- Husserl, E. (1993). *Ideas para una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. Fondo de Cultura Económica.
- Iglesias, J. (2015). *Moda, marcas e identidad. El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis doctoral. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna].
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Liu, C.; Xia, S. y Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets [Consumo de ropa durante la pandemia de COVID-19: Evidencia en Tweets]. *Clothing and Textiles Research Journal*. <https://doi.org/10.1177/0887302X211014973>

- Lozano, S. A. (2009). *Tercerización en la Industria de la Indumentaria en Argentina*. (Tesis doctoral) Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires
- Mitchell, W.T.J. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Ediciones Akal.
- Medina Robalino, A.; Solís Sánchez, S. y Suárez Abril, E. (2021). Diseño de indumentaria y Covid-19. Consideraciones de los comportamientos del consumidor en relación al artefacto vestimentario. *Revista Inclusiones*.
- Munari, B. 1983. *Como nacen los objetos*. Editorial Gustavo Gili.
- Moles, A. (1991). *La imagen: Comunicación funcional*. Editorial Trillas.
- Morant Marco, R. y Martín López, A. (2021). La voz de la vestimenta: y las mascarillas hablaron. *Discurso & Sociedad*.
- Moret, R. (2011). *La Posmodernidad: intento de aproximación desde la Historia del pensamiento*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Oittana, L. (2013). *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación. La Trama de la Comunicación*, vol. 17, 255-269.
- Pareja Sime, D. (2022). *Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/655749>
- Pierce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.
- Pla, M. (2012). *Génesis y estructura de la identidad femenina*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Espacio. 1era edición.
- Polhemus, T. y Proctor, L. (1978). *Fashion and Anti-Fashion: Anthropology of Clothing and Adornment* [Moda y Anti-moda: La antropología de la indumentaria y el ornamento]. Londres. Penguin.
- Rabab, A. (2007). *Comparative study between some knitted fabrics and plain weave fabrics to determine quintessential performance of housework clothes*. [Estudio comparativo entre las telas de punto y de plano para determinar el rendimiento de la ropa de trabajo]. Damietta University Textiles and Clothes. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3131.2728>

- Roach-Higgins, Mary & Eicher, Joanne. (1992). *Dress and Identity. Clothing and Textiles Research Journal* [El vestido y la identidad. Diario de investigación de la indumentaria y los textiles].10. 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Real Academia Española. (s.f.). Imagen. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 24 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/imagen>
- Roach-Higgins, Mary & Eicher, Joanne. (1992). *Dress and Identity. Clothing and Textiles Research Journal* [El vestido y la identidad. Diario de investigación de la indumentaria y los textiles]. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Argentina: Paidós.
- Sanchez-Contador, A. (2016). *La identidad a través de la moda*. Revista de Humanidades, 29.
- Sánchez, C. *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>
- Sánchez Ramos, M. 2012. El concepto diseño en el taller de diseño: reflexiones teóricas. Insigne Visual.
- Saulquin, S. (2001). *El cuerpo como metáfora*. Buenos Aires. DeSignis.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires. Emece.
- Saulqui, S. (2010): *La muerte de la moda el día después*. Paidos.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires. Paidos.
- Saulquin, S. *Marcas masivas y diseño independiente*. FADU, Universidad de Buenos Aires.
- Scatolini, J. (2011). *El pasaje del hombre de la sociedad moderna a la posmoderna*. Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales. Unlp.

- Smelik, A. y Kaiser, S. (2020). *Performing fashion. Critical Studies in Fashion & Beauty [Moda performática. Estudios críticos en moda y belleza]*. Intellect Journals. https://doi.org/10.1386/csfb_00012_2
- Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid. Cátedra
- Suárez Blanco, M. (2020). *Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del covid-19 en diferentes industrias en Uruguay: casos de estudio*. DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.96>
- Thiess, F. (2021). *Efectos del COVID-19 en la compra sostenible: el caso de la ropa*. Tesis de grado. Universidad Pontificia Comillas - ICADE 2020/21.
- Torre Reverte, B. y Giroto, M. (2021) *Uso del videomarketing en tiempos de la Covid19: estrategias del sector de la moda*. Departamento de Empresas, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Barcelona. DOI: <https://doi.org/10.46588/invurnus.v16i1.36>
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño*. Universidad de Palermo.
- Vallejos, S. (17 de agosto de 2020). Adiós al jean: cómo cambiamos la forma de vestirnos durante la cuarentena. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/adios-al-jean-como-cambiamos-forma-vestirnos-nid2420618/>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Velazco, R. y Sanz, J. (2021). *El diseño y el rechazo del ornamento*. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15250>
- Verón, E. (1993) *La semiosis social*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.
- Vilches, L. (1983). *La representación de las imágenes*. Editorial Paidós.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide.
- Vizcarra, F., Ovalle, L. (2011). *Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis*. Cuadernos de Información, núm. 28, 33-44. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Volli, U. (2001). ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario? *La moda. Representaciones e identidad*. 1, 57-68.

Zhou, J., Tan, J., & Díaz Soloaga, P. (2022). Reinventando la comunicación en la industria de la moda durante la pandemia COVID-19: El caso LOEWE. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-195>