

## PROYECTO DE GRADUACION

### Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

## Prendas Multifuncionales Para Niños

*Una vía de accesibilidad a la indumentaria infantil nacional a través del diseño funcional y transformable*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Josefina Giarrocco
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 17/08/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Textil e Indumentaria
- ▶ Categoría | Creación y Expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de Objetos, Espacios e Imágenes

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, especialmente a mis papás, hermanas y mi abuela, quienes me acompañaron todos los días durante estos cuatro años y medio de carrera e hicieron posible que logre cumplir y llegar hasta el final de esta gran meta en mi vida.

Además, a las docentes Yanina Moscoso y Laura Valoppi, por ser una gran influencia y compañía a lo largo de estos años en mi formación como diseñadora de indumentaria, por guiarme en este camino como alumna, docente y persona, principalmente, por dejarme disfrutar creciendo semana a semana como diseñadora junto a ellas y sus alumnos.

Por otro lado, a Lila Somma, docente de Seminario II, quien me guió y acompañó todo el cuatrimestre en la realización de este Proyecto de Graduación, por su constante apoyo, dedicación y paciencia en estos últimos cuatro meses de cursada.

A mis amigas de la facultad, con las cuales compartí y viví esta experiencia, quienes me apoyaron y acompañaron durante estos años, con las cuales aprendí y disfruté en mi paso por la Universidad de Palermo.

Por último, a mis amigos de la infancia, que están siempre presentes, confiando en mí, alentando y apoyándome en todo momento y situación que se cruce en mi camino.

## Índice

<b>Índice de figuras</b>	5
<b>Introducción</b>	6
<b>Capítulo 1. Diseño de indumentaria infantil</b>	12
1.1. El niño como sujeto portador	12
1.2. Historia del traje infantil	17
1.3. Situación de la indumentaria infantil en la actualidad	21
1.3.1. Diseñadores de indumentaria infantil en el mundo	27
<b>Capítulo 2. El diseño de indumentaria infantil en la Argentina</b>	32
2.1. ¿Quiénes son parte del mercado?	32
2.2. Comportamiento del usuario y canales de comunicación	37
2.3. Situación económica y su relación con el consumo de indumentaria	42
<b>Capítulo 3. Materiales y recursos de construcción</b>	47
3.1. Fibras textiles	47
3.1.1. Textiles amigables a la infancia	49
3.2. Avíos de agradable contacto con la piel	52
3.3. Accesos y recursos constructivos en las prendas infantiles.	56
<b>Capítulo 4. Transformación sobre el cuerpo del niño</b>	59
4.1. Construcción de moldería	59
4.2. Tipologías, elementos y fundamentos del diseño para su transformación	64
4.3. Funcionalidad sobre cuerpo y usuario	69
4.3.1. Diseñadores funcionales: sus recursos de transformación	72
<b>Capítulo 5. Proyecto de diseño</b>	75
5.1. Concepto y usuario	75
5.2. Moldería y transformación de tipologías	78
5.2.1. Morfología y silueta	81
5.3. Textiles, avíos y recursos constructivos	82
5.3.1. Paleta de color	85
5.4. Funcionamiento de las prendas	85
<b>Conclusiones</b>	88
<b>Imágenes Seleccionadas</b>	93

<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>	96
<b>Bibliografía</b>	103

## **Índice de figuras**

Figura 1: Diseño multifuncional de Oscar Ruiz Schmidt	93
Figura 2: Diseño multifuncional de Stephanie Simek	94
Figura 3: Diseños multifuncionales de Jiwon Choi	95

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación (PG) se basará en la creación de piezas de indumentaria multifuncionales para el público infantil. Es decir, que cada prenda funcionará como más de una, debido a que, a través de distintos recursos tales como avíos, moldería y elementos de diseño, se transformará en una tipología diferente, por lo que, el usuario, obteniendo una de ellas, tendrá el doble de opciones en su armario. Estas prendas serán una forma de, por un lado, ayudar a la economía de las familias, de manera que podrán acceder a mayor cantidad de indumentos a mitad de precio, cuestión que es fundamental para las primeras etapas de la vida, ya que la indumentaria es una necesidad para el ser humano, para estar protegido, abrigado e higienizado. Por otro lado, también serán una manera de implementar el diseño funcional pensado exclusivamente en relación a las necesidades en el mundo de la indumentaria infantil, rubro que se encuentra en falta en Argentina y en el resto del mundo.

Estos dos son los grandes motivos que impulsan a generar este proyecto. Los altos precios que está manejando el mercado de la indumentaria, haciendo que los adultos no puedan acceder a vestir a sus hijos con ropa de calidad y en amplia cantidad, debido a la economía actual y a la forma en la que se manejan las empresas de indumentaria, quienes generan que esta se esté convirtiendo en un bien de lujo, al que no todos pueden acceder. La otra causa, es la escasez de marcas de indumentaria infantil dedicadas al diseño de autor y a las verdaderas necesidades de los niños, por lo que ellos están obligados a vestir lo que proponen las empresas masivas, sin poder diferenciarse del resto ni tener la chance de realmente vestir prendas diseñadas. Cuestiones que llevan al siguiente interrogante, ¿Cómo hacer para que a partir del diseño se resuelvan cuestiones económicas y se reanime la industria argentina de la indumentaria infantil?.

El proyecto persigue un objetivo general que es proporcionar, a través de la creación de prendas multifuncionales, pensadas con distintas herramientas de diseño, mayor accesibilidad al mercado de la indumentaria infantil. Así, niños de cinco a nueve años,

con una sola prenda en su placard, podrán tener dos. Lo que generará que tenga el doble de opciones con la mitad de prendas y a mitad de precio, que, además, responderán a necesidades típicas de la edad que transita, facilitándole el día a día. A su vez, los objetivos específicos son, analizar e interpretar el cuerpo del niño, que es el soporte de la indumentaria, y sus necesidades, además, investigar acerca de cómo afecta la situación económica del país en el consumo indumentaria infantil. Por otro lado, indagar sobre cómo se pueden obtener productos de calidad y multifuncionales al menor costo, para que cualquiera pueda acceder a ellos, a partir de qué tipo de textiles y avíos, también, examinar sobre la multifuncionalidad y diseñadores que la utilicen, y finalmente, analizar y replantear la situación actual de la indumentaria infantil en la Argentina.

Este Proyecto de Graduación está situado en la categoría de Creación y Expresión debido a que se diseñará una propuesta innovadora, donde se va a presentar al autor como un creador. Esta investigación y experimentación será plasmada en una producción significativa, que en este caso será la serie de diseños compuesta por tres prendas, que en realidad provee seis tipologías, de indumentaria infantil multifuncional descrita anteriormente. Esto significa, que, a su vez, pertenece a la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes ya que se realizará un relevamiento en el campo de la indumentaria, las complicaciones del mercado y el papel que ocupa en la actualidad en la vida de una familia con niños, para realizar una contribución a la sociedad en la disciplina del diseño de indumentaria infantil diseñando y creando una serie de indumentos.

Los antecedentes acerca de esta problemática dentro de Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo, guiaron al escrito de Yepes Vasquez (2017) *Una prenda, varias funciones: Colección bajo diseño de autor indumentaria multifuncional sustentable*, ya que trata sobre la creación de indumentos para mujeres que están en constante búsqueda de acortar tiempos y buscar la multifunción en todo lo que se encuentra a su alrededor para ser más productivas en una sociedad donde las necesidades y

obligaciones crecen debido a la situación económica del país. Por lo que, a pesar de no estar enfocado al rubro infantil, da una visión acerca de la multi-funcionalidad.

Por otro lado, el proyecto de Ledesma Williams (2017) *Indumentaria escolar funcional, adaptable y práctica*, trata sobre el rediseño de un uniforme escolar en específico, para el cual se estudia la relación entre moda y funcionalidad y como actúa la vestimenta como elemento comunicador e intermediario del cuerpo, ya que se estará realizando la propuesta de un nuevo uniforme que cumple con las necesidades de los alumnos que la visten, surge a partir de los problemas de identidad que genera la uniformidad en las personas. Problemática en la cual busca mostrar al cuerpo como intermediario del indumento y a este como elemento que satisface necesidades, tal como persigue el presente Proyecto de Graduación.

Además, el proyecto planteado por Bustos (2013) *La revolución de la indumentaria infantil: la identidad del niño resurge y marca tendencia*, cual tiene el fin de conocer los comportamientos del niño actual, a partir de todos los cambios en la sociedad, y así interpretar para donde está virando su vestir, para crear una línea infantil unisex dirigida al niño moderno que sean elementos atractivos para el niño, similares al juguete, problemática que aporta visiones y hechos actuales sobre el rubro en el cual se va a trabajar.

Otro proyecto que antecede es el de Penón Sobrero (2013) *Ropa para niños, ropa para jugar*, ya que trata sobre cómo en la actualidad la ropa infantil también se rige por la moda, empresas de indumentaria infantil en la Argentina fabrican ropa para niños copiando la de adultos, priorizando satisfacer los gustos de los padres antes de la comodidad y el desarrollo cognitivo y emocional de los niños, dejando de lado sus necesidades.

Por otro lado, An (2014) *Indumentaria andrógina infantil: diseño de prendas con identidad bidimensional*, plantea la creación de una colección de indumentaria infantil que una lo masculino y lo femenino, cual surge a partir de la necesidad de plantear una propuestas



moderna y vanguardista, para aquellos padres y niñas que buscan la particularidad dentro de la generalidad. Cuestión que se acerca al diseño de autor en el rubro infantil, y mostrando que hay en el mercado.

Asimismo, Durán (2015) *Prendas funcionales: indumentaria para niños con parálisis cerebral con cuadriplejía*, intenta resolver cómo a través de la transformación de moldería se pueden lograr prendas que aporten practicidad al momento de vestir al niño con Parálisis cerebral y percibe la necesidad de un cambio de paradigma en el campo del diseño de indumentaria que genere mayor responsabilidad social y civil desde el indumento. Proyecto que aporta desde la importancia de las herramientas del diseño y necesidades a la hora de pensar indumentaria para el rubro infantil.

En el escrito de Fenzel (2015) *Prendas Transformables para Bebés, Acompañando el crecimiento*, crea una mini colección de prendas unisex transformables para bebés, las cuales posean una durabilidad de 1 año, adaptándose a las distintas etapas de crecimiento del mismo, desde que nace hasta los dos años de edad. El proyecto busca resolver la problemática que padecen los padres de comprar ropa repetidamente para sus bebés, debido al rápido crecimiento de éstos, cual también indaga en solucionarles problemáticas económicas a las familias.

En el caso de Martinelli (2015) *Indumentaria inteligente para bebés y niños: adaptación a nuevas tecnologías*, realiza una colección de prendas para bebés recién nacidos hasta los 3 años de edad que permite mantenerlos higienizados y alejados de bacterias, microbios y enfermedades en todo momento. Estos indumentos contruidos a partir de la implementación de materiales textiles modificados nanotecnológicamente, brindan características extraordinarias, innovadoras, aislantes e impregnables que ayudan a mantener a los niños alejándolos de la suciedad. Este proyecto interviene en las necesidades del mundo infantil y busca mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, Bertuzzi (2015) *El diseño más allá de la estética: prendas funcionales para nuevas necesidades* trata sobre cómo los nuevos profesionales de la carrera de Diseño

Textil y de Indumentaria, demuestran mayor interés por el compromiso con el diseño como disciplina que con la moda como hecho social, mayor interés por la funcionalidad que por la estética o el adorno. Cómo en estos últimos tiempos se está utilizando la indumentaria para solucionar problemáticas sociales, cuestión que se acerca al diseño de autor y aleja al producto masivo, lo que también busca este proyecto.

Por último, Fernández Nuñez (2016) *Compcoat* debido a que se trata de un proyecto en el cual existe la necesidad de resumir en un único abrigo, a varios. Busca resolver problemáticas de tiempo, espacio y dinero. Se crea un abrigo transformable y multifuncional a partir del retiro y el aplique de distintas piezas y avíos con el fin de presentar ciertas variables en una misma tipología. Resume el gasto de varios abrigos en uno solo. Escrito que ayudará a observar otras formas de ver la multi-funcionalidad y recursos de diseño.

El proyecto a presentar se divide en cinco capítulos, el primero se dedicará a estudiar el mercado de la indumentaria infantil la actualidad, donde se desarrollará su situación actual mundialmente, para lo que se explicarán cuestiones sobre el usuario al cual se enfrenta este mercado, desde cuestiones físicas y psíquicas, cómo también la historia de este segmento, su evolución, cómo este se fue transformando a lo largo de su historia y que diseñadores tratan este rubro en la actualidad.

En el segundo capítulo, se analizará que hay en el mercado de la industria indumentaria en la actualidad argentina y su situación, una de las cuestiones disparadoras de la problemática a trabajar, donde se estudiará la situación económica de la indumentaria, cómo esto repercute en la sociedad y todas las variables del mercado que hacen que esto sea así y aumente año a año, convirtiendo a la indumentaria en un bien de lujo, generando que las familias compren su indumentaria en el exterior. Durante el tercer capítulo, se investigará acerca de materiales, avíos y recursos constructivos amigables al cuerpo de un niño. Mientras que, en el cuarto capítulo, se indagará sobre los elementos del diseño, se estudiará al cuerpo como soporte de la indumentaria, cómo esto influye en

la morfología y la silueta, los elementos de las tipologías para su transformación a través de diseñadores innovadores, también, recursos y elementos de diseño que son útiles para la realización de estas prendas.

Por último, en el capítulo final, se desarrollará la propuesta a realizar, donde se detallarán todas las características, herramientas, elementos a utilizar, su usuario y concepto y todo el proceso de diseño que acompaña al desarrollo de esta creación.

Su relevancia en esta área, es que se está presentando un producto que no existe en el mercado, son prendas para niños que tienen múltiples usos a través de la transformación de una tipología en otra, implementando el diseño funcional y transformable en el mercado infantil. También, solucionando problemáticas de índole financiera dentro de las familias del país, generando que los niños puedan poseer mayor cantidad de prendas en su armario, a mitad de precio, y fomentando a la industria nacional.

Estas piezas de indumentaria son prendas que, a través de su moldería, sus medios de acceso, de sus avíos, podrán transformarse en una tipología totalmente diferente, de una prenda que cubre la parte inferior del cuerpo a otra que vista la de arriba y viceversa. Estos accesos facilitan a que el niño vista estas prendas, y a que se vea totalmente diferente una de la otra.

## **Capítulo 1. Diseño de indumentaria infantil**

En el siguiente capítulo se desarrollarán generalidades con respecto al diseño de indumentaria infantil, necesarias a la hora de pensar en dicho mercado. Tales como, aspectos psicológicos, de crecimiento y sociales del usuario, la historia del traje infantil y como este fue modificándose debido a los distintos cambios históricos y culturales a lo largo de los años, y que sucede en la actualidad en el mundo de la indumentaria infantil, como los cambios en la sociedad influyen en el rol y el uso de la indumentaria en los más pequeños.

### **1.1. El niño como sujeto portador**

A la hora de diseñar, hay que tener en cuenta, para que la prenda sea funcional, el usuario para el cual se está pensando el producto, debido a que sus características y elementos deben corresponder con las necesidades, siluetas y ocasiones de uso del sujeto que portará la prenda. Es por eso que, es necesario entender los comportamientos, períodos de aprendizaje y crecimiento durante la niñez.

La infancia, según la Organización Mundial de la Salud (2017), es la etapa de la vida donde la persona sufre mayor cantidad de cambios óseos, por lo que es el período de la vida donde cambia de talla constantemente. Todos los niños de las principales regiones del mundo, pueden alcanzar peso, estatura y desarrollo de crecimiento similares si se les proporciona una alimentación adecuada, una buena atención de salud y un entorno saludable. Después del primer año de vida, el índice de crecimiento de un niño se reduce a la mitad, desde los dos años hasta la pubertad, el crecimiento es lento y constante, los niños crecen de 6 a 8 cm por año, a pesar de que se pueden encontrar variaciones:

La talla de los niños depende principalmente de la talla familiar, más concretamente de los progenitores, aunque depende también de una multitud de otros factores. La alimentación, la presencia de alteraciones genéticas, en particular de los déficits hormonales de crecimiento, y de enfermedades concomitantes durante el período del ‘estirón’. Enfermedades psíquicas, como el

estrés o algún trauma emocional, también pueden causar efectos adversos en el crecimiento de los niños. (Abril Martin, 2017).

Según el Dr. Abril Martin (2017), cada persona lleva su propia velocidad de crecimiento, esta depende de su reloj biológico que se encuentra en el área central de su cerebro. Existen dos momentos donde el brote de crecimiento es mayor, uno es al nacer, mientras que el otro, durante la adolescencia. El mayor pico de crecimiento en la adolescencia tiene una gran variación de unos niños a otros, marcando así la una diferencia distintiva en su talla, los niños que atrasan su adolescencia, terminarán siendo más altos debido a que tendrán mayor tiempo para crecer.

Tal como desarrolla el psicólogo Torres en la revista *Psicología y Mente* (2017), existen distintas etapas de crecimiento en la infancia, donde el niño se enfrenta a cambios físicos y psíquicos, la primera, es denominada período intrauterino, en la cual se considera que, a pesar de que la infancia comienza al momento de nacer, hay casos especiales donde ésta puede empezar antes, como en los bebés de nacimiento prematuro. Involucra el período fetal precoz y el tardío, contiene procesos de rápida formación y perfeccionamiento de los sentidos. A través del oído, se producen los primeros aprendizajes durante esta etapa, a pesar de que están sujetos a un tipo de memorización básica, las etapas del cerebro que se encargan de dar base a la memoria autobiográfica todavía no están desarrolladas. Durante esta fase, las estructuras biológicas del organismo todavía no maduraron, y el niño no se insertó en un ambiente social y sensorial estimulante.

La segunda fase es la neonatal, que comienza en el nacimiento y termina después del primer mes de vida. Los bebés empiezan a aprender las principales regularidades del mundo que los rodea, desde los primeros días muestran facilidad por distinguir fonemas. Con respecto a los cambios físicos, se produce crecimiento en todo el cuerpo menos en la cabeza.

El período que lo continúa es el pos neonatal o lactante, que a pesar de ser una de las etapas más tempranas, es fácil notar cambios físicos y psicológicos. Se desarrolla una musculatura suficiente para mantener la postura, también, alrededor de los seis meses, el bebé comienza a emitir balbuceos. La lactancia es un elemento sumamente esencial durante esta etapa debido a que proporciona tanto alimento como comunicación con la madre, cuestión que genera lazos afectivos.

La cuarta etapa, continúa Torres (2017), es el período de la primera infancia, el cual va del primer al tercer año. En ella se comienza a controlar el uso del lenguaje, a pesar de al principio ser con palabras sueltas. Se muestra una voluntad por explorar y descubrir cosas, cuestión que se transforma en el motor del aprendizaje. El pensamiento es egocéntrico debido a que no pueden imaginarse lo que piensan los demás, el niño vive únicamente su realidad. La anteúltima fase, el período preescolar, abarca de los tres a los seis años de edad. En esta etapa se desarrolla la habilidad de atribuir intenciones, creencias y motivaciones únicas distintas a las de los demás, cuestión que fortalece las relaciones sociales, a pesar de que genera que la mentira sea un recurso frecuentemente utilizado. Además, se genera la capacidad de pensar en términos abstractos.

Por último, Torres (2017), se encuentra el período escolar, donde al finalizar, se da paso a la adolescencia. Ésta se desarrolla de los seis a los doce años, la imagen comienza a tener más importancia para el individuo, tratando de generar vínculos con personalidades que considera imponentes. Comienza a generarse la identidad de los niños, donde influye con gran peso, el círculo ajeno a la familia, por lo que empieza a haber disputas con sus familiares. La impulsividad es característica de esta etapa. Al terminar la primaria, comienzan a manifestarse signos de pubertad.

Saber la existencia de estas etapas es conveniente debido a que indican como el niño va creciendo y desarrollándose, cuestión que proporciona información acerca de nuestro usuario a la hora de pensar indumentaria funcional para él.

A su vez, Piaget (1997) afirma que durante la infancia de un niño se produce un desarrollo cognitivo natural en el que los niños aprenden a pensar y a interactuar con el mundo en el que viven. Esto supone una serie de cambios evolutivos en la vida del niño, marcados por etapas durante toda la infancia, desde que nacen hasta la pre-adolescencia. Lo define en cuatro etapas, la sensorio motora, la pre operacional, el período concreto y el período formal. En la primera, que abarca desde el nacimiento hasta los dos años de edad, es en la cual los niños comienzan a percibir sus sentidos y a manipular objetos. Hacia el final de esta etapa adquiere una capacidad fundamental, que es la de entender que los objetos o personas siguen existiendo a pesar de no seguirlos viendo. Mientras que, en la segunda etapa, que va desde los dos hasta los siete años, los niños aprenden a interactuar con su ambiente mediante el uso de palabras e imágenes mentales. En la tercera etapa, cual se da de los siete a los doce años, disminuye el egocentrismo y aumenta la capacidad de concentrarse en más de un aspecto de un estímulo. Por último, de los doce en adelante, comienza a utilizar la lógica formal, se desarrolla la capacidad de crear hipótesis y llegar a una solución. Cuestión que nos permite entender que el niño a partir de los dos años de edad, percibe la indumentaria que cubre su cuerpo y logra hacerla interactuar.

Por otro lado, hay que tener en cuenta las necesidades y los derechos del niño para seguir conociendo al usuario. Los derechos del niño según Humanium (2017), Organización No Gubernamental (ONG) internacional de apadrinamiento de niños comprometida a acabar con la violación de los derechos infantiles en el mundo, son: el derecho a la vida, a la educación, a la alimentación, a la salud, al agua, a la identidad, a la libertad y a la protección. Tal como establece UNICEF (2017): “Los niños y niñas son individuos. No son la posesión de sus progenitores ni del estado, ni tampoco son personas en proceso de formación; tienen la misma categoría como miembros del género humano”. Además, estos seres empiezan su vida siendo dependientes de adultos que los crían para recibir la orientación correcta para luego desarrollarse en

personas independientes. Cuando la familia o cuidadores primarios no pueden satisfacer sus necesidades, la sociedad debe encargarse de ellos.

Todas las generaciones de niños son el futuro de las sociedades del mundo, por lo que es de suma relevancia que estos se desarrollen sanamente, ya que serán quienes asegurarán el bienestar y el futuro de ella.

Tal como se estableció anteriormente, los adultos son los encargados de satisfacer las necesidades y cumplir con los derechos del niño, es por eso que ellos son los que comenzarán inculcando el vestir en sus hijos. Son los que van a conectar al niño por primera vez con el mundo de la indumentaria, lo mismo sucede con el mundo del arte y el juego.

Entre las cuestiones más importantes de la psicología infantil y la pedagogía figura la de la capacidad creadora en los niños, la del fomento de esta capacidad y su importancia para el desarrollo general y de la madurez del niño. Desde la temprana infancia encontramos procesos creadores que se aprecian, sobre todo, en sus juegos. ... Todos ellos muestran en sus juegos ejemplos de la más auténtica y verdadera creación. Verdad es que, en sus juegos, reproducen mucho de lo que ven, pero bien sabido es el inmenso papel que pertenece a la imitación en los juegos infantiles. Son éstos, frecuentemente, un mero reflejo de lo que ven y escuchan de los mayores, pero dichos elementos de experiencia ajena no son nunca llevados por los niños a sus juegos como eran en la realidad. No se limitan en sus juegos a recordar experiencias vividas, sino que las reelaboran creadoramente, combinándolas entre sí y edificando con ellas nuevas realidades acordes con las aficiones y necesidades del propio niño. (Vygotsky, 1930, p. 55).

Vygotsky (1930) explica que todas las situaciones creadas por un niño, son conocidos por alguna otra experiencia anterior, ya que, sino no los podría haber conocido, pero, la combinación de todos estos elementos, forma uno nuevo, que es creación de él mismo, que deja de ser la repetición o imitación de momentos vividos o cuestiones que observó en otros. Esta capacidad que tienen los niños de crear a partir de lo anterior, de lo conocido, es lo que genera creaciones que sólo ellos y a esa edad pueden lograr, ya que, en sus primeros años, el ser humano tiene una cosmovisión distinta a la que luego va a desarrollar a lo largo de su vida, debido a que recién está empezando a conocer el mundo, a adquirir conocimientos, a tener la capacidad de razonar a lo que se enfrenta, a tomar decisiones.



## **1.2. Historia del traje infantil**

A lo largo de la historia de la humanidad, sucedieron infinitos cambios en la indumentaria de los seres humanos. Todas las sociedades existentes sufrieron cambios en los paradigmas de su cultura del vestir, debido a cambios sociológicos, políticos, económicos, que fueron transformando la manera de ver el mundo de las personas y la historia misma. Estas alteraciones también se pueden ver en la historia de la indumentaria infantil.

En la prehistoria, según Gratz (2014) los niños se vestían con pieles de animales, en aquella época todavía la indumentaria no cumplía el rol social que posee hoy en día, su principal y única función era cubrir cuerpos de las condiciones climáticas y ambientales. En verano, dejaban una parte del cuerpo al descubierto debido a las altas temperaturas y a la incomodidad que producían las pieles.

Luego, durante el Antiguo Egipto, los niños solían estar desnudos o únicamente tapados con una especie de taparrabos, en el único momento que se abrigan era en el invierno. Mientras que, durante la antigua Grecia, explica Gratz (2014), al dejar los pañales, los niños eran vestidos con un Quitón, que era una pieza rectangular corta confeccionada de lino o lana, que se unía por un lateral y se sujetaba en los hombros mediante fíbulas, sin usar ropa interior por debajo.

Por otro lado, en la época romana, los bebés eran fajados al nacer para que sus miembros crezcan rectos y armoniosos, a la hora que los niños dejaban de usar pañales, se los reemplazaba con taparrabos o calzoncillos que eran tapados por una túnica recta adornada con un ribete alrededor del cuello y las sisas. Las niñas vestían una túnica ajustada con un cinturón, cual cubrían con otra que usaban cuando salían a la calle, cuyo largo modular era hasta los pies.

A partir de la edad media, los niños vestían indumentos largos y con la cabeza cubierta. Cuando el niño todavía era bebé, se lo vestía con una túnica larga, una capa amorfa, un

delantal y un babero. Al cumplir los 5 años, la ropa era una imitación, en menor escala, que la de sus padres, sin importar que no sea funcional para los menores.

Antes del siglo XVIII, no existía una diferencia entre la vestimenta para adultos y para niños. Hasta cierta edad, los niños usaban ropa que era igual para los dos géneros. Torres (2014) afirma que: “Estas prendas podían tener algunas particularidades impensables para nuestros días: en las camisas, específicamente en la parte de los hombros, colgaban cintas que ayudaban a los papás a enseñarles a caminar, o bien, eran útiles, a la hora de detenerlos”. También, utilizaban gorros que funcionaban como cascos para protegerlos de las caídas. Por otro lado, usaban las fajas en niños y niñas debido a que creían que era una forma de que estos desarrollen una buena postura.

Luego, continúa Torres (2013), en el siglo XVIII, período en el cual transcurre el Rococó, movimiento en donde predominan las ornamentaciones y los excesos, la indumentaria no era para nada cómoda. Especialmente para los niños, quienes, como se ha justificado anteriormente, deben poder desarrollar su vida con indumentos que ayuden a su desarrollo, que les permita estar cómodos e higienizados, que les dé la posibilidad de moverse fácilmente, ya que esto es significativo para el crecimiento. Es por eso que, a mediados de siglo, surge un movimiento filosófico que argumentaba que los niños debían tener menos obstáculos en su vestimenta para que su desarrollo sea exitoso. A partir de esta reforma, Torres, cuenta en la revista *El siglo del Torreón* (2013), que, las niñas que antes vestían faldas y vestidos con enaguas y estructuras de alambre, comenzaron a usar pantaletas, que eran una especie de pantalones de algodón, cuya finalidad, además de la comodidad, era que no se le vieran las piernas. Por otro lado, los niños, cuando aprendían a caminar, empezaban a diferenciar su vestimenta de la de las niñas, para comenzar a vestir trajes con pantalones cortos. Luego, se impone el traje marinero gracias al príncipe Alberto de Gales, hijo de la reina Victoria y el rey Alberto, a quien, cuando tenía cuatro años le regalaron uno de estos trajes, réplica del de su padre.

Según la Casa de muñecas Garnata (2017), la indumentaria infantil comenzó a existir con total independencia a principios del siglo XX cuando la diseñadora francesa Jeanne Lanvin empezó a confeccionar ropa para su hija cambiando totalmente el paradigma del diseño de indumentaria para niños ya existente.

Nacida en 1867, Lanvin logró tener una de las casas más famosas y reconocidas de París:

Los diseños que confeccionaba para su jovencísima hija Marie-Blanche llamaron la atención de algunas mujeres que no tardaron en solicitar sus servicios como modista. Ella es la responsable, precisamente, del desmantelamiento de determinados mitos acerca de la forma de vestir de las mujeres según su edad, liberando e igualando el armario femenino y creando prendas para madres que pueden usar sus hijas. (Vogue, 2005)

Creó una línea de ropa infantil caracterizada por vestidos plisados y cordados ingleses.

En 1897 abre su local, el cual, al principio, estaba dedicado exclusivamente a la ropa infantil. Luego se dio cuenta que debía ampliar su cartera de negocios e implementar también la confección de prendas para las madres y padres de los niños para quienes diseñaba. Quería para su hija, los vestidos que ella no había podido tener, esto generó que las madres de las compañeras de su hija comiencen a encargarle diseños para las suyas. Esto le produjo tal demanda que la llevo a crear su primera colección infantil en 1908. Un año más tarde, logró entrar a la *Chambre Syndicale* de la *Haute Couture* de París, cuestión que le otorga el título de alta costura, para el cual, su casa debía cumplir con ciertas condiciones.

Otra de las visionarias y rupturistas en lo que respecta a la indumentaria infantil, fue la ilustradora y escritora inglesa Kate Greenaway, quien nació en 1846 y falleció en 1901. Fue criada en una familia de artistas, su madre era modista y tenía una tienda de vestuario infantil, mientras que su padre era ilustrador. Según la revista *Pupa* (2014), el mundo de los dibujos y de los niños confluyeron en la vocación de Kate. Ilustró libros infantiles, tanto de su autoría como *Under the window*, en 1879, como de otros escritores, por ejemplo, *El flautista de Hamelin*, de los Hermanos Grimm, así como también colaboró

en las revistas para niños Little Folks y St. Nicholas. Ilustró alfabetos, tarjetas de saludo, y calendarios, entre otros objetos de memorabilia, por lo que su arte invadió la vida cotidiana de muchas familias de la época, debido a las nuevas tecnologías de reproducción fotolitográfica.

Tal como indica la revista online *Pupa* (2014): “Kate fue una visionaria, pues adaptó el vestuario de sus personajes ilustrados a la realidad de la infancia, es decir, vistió a los niños como niños, no como adultos en miniatura.” Este hecho fue de gran impacto, generando que casas de moda de la época diseñen prendas infantiles e incluso botones inspiradas en los personajes creados por la ilustradora, cuestión que era un acto liberal en el momento. Logró representar e implementar valores y situaciones de la vida real y cotidiana como la alegría, la complicidad, el juego, la desilusión, la espera, la enfermedad y la inocencia.

Según Deslandres (1985), estas transformaciones producidas en la cultura de la vestimenta en la infancia, se acentúan y profundizan con gran énfasis en la Primer Guerra Mundial (1914-18), donde la condición social, política y económica empuja a que forzosamente se produzcan cambios en la indumentaria no sólo de los niños, sino principalmente de las mujeres, quienes empiezan a adquirir nuevas obligaciones, debido a que sus maridos se encontraban en la guerra.

Entre los cambios que se produjeron, estaba la difusión de jerseys hechos a mano, se fabricaban medias, boinas, chalecos, entre otros, ya que descubren la facilidad de su producción. Deslandres (1985) en *El traje, imagen del hombre* explica que: “El sector infantil se verá completamente transformado gracias a esta innovación, mientras que los tejidos de punto hacen su aparición en el mundo de la moda gracias, principalmente, a las creaciones de Chanel, que abre una casa de costura.” (p.173).

Años más tarde, según Deslandres (1985), durante la década del 50, la industria manufacturera dio un gran salto, y fue el momento en el cual los colores que hoy en día suelen, por haber sido catalogados de tal manera, usarse para cada género, fueron

determinados. A pesar de que, en los años 60, durante la liberación social que sucedía en el momento, volvieron a implementarse los colores que estaban impuestos como unisex, por ejemplo, el amarillo. Además, según Torres (2014), durante este período, las madres buscaban, como hacían también ellas mismas, vestir a sus hijas con acentos más masculinos, ya que creían que así, se sentirían más libres. Durante los años 70, algunas marcas de ropa, dejaron de vender colores que enfatizaban el género, como el rosa y el celeste, a pesar de que, en 1985, esto vuelve a ponerse de moda debido a que los adultos deseaban ansiosamente consumir productos del género de su bebé antes de que este naciera, ya que el consumo aumentaba cada vez más, generando que los padres inviertan en mercadería para sus futuros hijos, cuestión que sigue sucediendo hoy en día.

### **1.3. Situación de la indumentaria infantil en la actualidad**

El mercado de la indumentaria infantil, está, hoy en día, ya insertado en el mundo, forma parte de la globalización, del consumo masivo, existiendo infinitas marcas que se dedican a este rubro, cual, en 2013, obtuvo su propia semana de la moda, llamada *Global Kids Fashion Week*. En este evento participaron importantes diseñadores como *Paul Smith*, *Marc Jacobs*, *Jean Paul Gaultier*, *Tommy Hilfiger* y *Oscar de la Renta*, entre otros. También, participaron marcas como *Rachel Riley* y *Munster kids*.

Es posible notar, la mayoría de las casas que participaron de la semana de la moda infantil, fueron aquellas que agregaron a su cartera de negocios el rubro infantil en algún momento de su carrera, siendo originalmente solo para adultos. Torres, en la revista *El Siglo del Torreón* (2014), afirma que: “Vestir a un bebé de meses como alguien en sus veintes, es una tendencia que cada vez crece más y que las casas de moda no han desaprovechado”. Esto es posible evidenciarlo en cualquier shopping mall del mundo, donde cientos de marcas de indumentaria de adultos tienen sus líneas para chicos, o mismo, sus propios locales de ropa para niños.

Además, esta situación, radica en que, tal como cuenta la licenciada Guzman (2009), las tendencias de moda infantil salen del mismo laboratorio que las de adultos, pero en menor escala. Lo que quiere decir que, indudablemente, los niños van a ser clones de sus mayores, pero en otra dimensión.

A pesar de esta masificación de marcas de adultos que se dedican también al mundo infantil, existen algunas que sólo se dedican al rubro de los niños y se especializan en ellos, investigando en profundidad sus necesidades y condiciones.

Esta tendencia de vestir a los niños con las mismas prendas que usan los adultos, se pudo ver en la semana de la moda de Seúl en octubre de 2017, generando un enorme impacto en el mundo de la moda, que condujo a la revista *Vogue* online a elaborar una nota llamada “En la semana de la moda de Seúl, el ‘street style’ más loco lo llevan... los niños”. Tal como explica Indvik (2017), no es la primera vez que esta ciudad destaca los atuendos de los niños durante la semana de la moda, quienes visten desde looks más clásicos infantiles a otros más extravagantes y de adultos, pero hechos a su medida. Los padres de estos chicos, los alientan para que ellos llamen la atención de los fotógrafos y personajes del mundo de la moda, y lo hacen, además de con sus prendas, con globos con formas de animales, cantando, o agrupándose por el color que visten.

En la anterior semana de la moda, el personal de *Vogue* descubrió a un niño de 4 años llamado Geo, quién se destacaba por tener ojos enormes, flequillo, y una gorra de béisbol que cautivó a todos los fotógrafos. La nota de la revista *Vogue* online describe la situación de la siguiente manera:

Cada vez que un fotógrafo se le acercaba, Geo ejecutaba una pose de las que había practicado con su madre, o doblaba el cuerpo noventa grados para dejar ver mejor los logos de New Balance de sus calcetines de blancos de canalé y sus sandalias de velcro (Indvik, 2017).

Este niño posee con solo cuatro años de edad, una cuenta de Instagram, que es seguida por más de 28 mil usuarios y se lo define, según Indvik (2017), como un modelo de dicha red social. Cuando este niño tuvo su primera aparición en la anterior Fashion Week, un

personal de marketing de la empresa *New Balance*, le ofreció a la madre si Geo podía vestir las sandalias y medias que el niño mostró en esta última edición.

Korea, en 2008 sufrió una recesión económica, que impulsó a marcas de abrigo y ropa deportiva, a lanzar sus líneas para el mundo infantil. Indvik en *Vogue* online (2017) afirma: “Con el fin de promocionarlas, las firmas pensaron en recurrir a la ayuda de estos jovencísimos influencers digitales, y sobre todo durante la cita de Seúl ya que asisten los medios de mayor calado.” La inversión realizada por estas empresas valió la pena por la gran expansión del mercado de la moda infantil en el país, es uno de los que más se mueve.

No es nuevo que existan influencers en este sentido, pero, revela Shin, las madres coreanas, demuestran una obsesión especial porque sus hijos alcancen tal estatus. Mientras que los progenitores de Nueva York o París nunca soñarían con llevar a sus pequeños a las fashion weeks por miedo a explotarlos –salvo Kim Kardashian–, muchas mamás de aquel país desean exactamente lo contrario, lo que rápidamente atrae a las marcas de ropa y calzado a tan fértil territorio. (Indvik, 2017).

A pesar de que, esta tendencia está de a poco también asomándose en Occidente, ya que, según Devil wears Zara (2016) hay cada vez mayor demanda para vestir niños a la moda y deseos de madres por mostrar a sus hijos a la moda, de convertirlos en influencers, a quienes *Vogue* llama *baby fashion victims*. Una de ellas es North West, la hija de Kim Kardashian, quien cuenta con estilista propia, un vestidor de 180 metros cuadrados y que, a su año y medio de vida, su madre gastaba diez mil dólares por mes en tratamientos de belleza para ella. Otros casos similares son los de Suri Cruise, la hija de Katie Holmes y Tom Cruise quien usaba zapatos de taco alto desde los cinco años, la hija de Angelina Jolie y Brad Pitt que tenía bolsos Valentino, y estilos rockeros poco habituales en niños, en los hijos de Gwen Stefani.

Tal afirma Devil wears Zara (2016) en una nota acerca de los *baby fashion victims*, el problema está cuando del juego se pasa al hábito, y se convierte a los niños en adultos demasiado temprano, siendo seres inocentes que todavía no han desarrollado la capacidad de tomar decisiones propias, que visten lo que sus padres les compran.

La obsesión que los padres terminan creando, en algunos casos, puede llegar a ser perjudicial no sólo en la infancia, sino en la adolescencia donde la persona tiene mucho más en cuenta cuestiones de la imagen, es por eso que no es conveniente que los niños ya desde una edad temprana estén tan pendientes y obsesionados con cómo se ven. Hoy en día, hay cientos niños instagramers con miles de seguidores que están pendientes de ellos, que aparecen luciendo tendencias tales como el cuero, tops sin hombros con poses o en situaciones iguales a las de un adolescente o adulto. Devil wears Zara en *Vogue* (2016), se pregunta: “¿Por qué nos gusta tanto convertir a nuestros hijos en pequeñas réplicas de sus padres? ¿Es la moda un juego para ellos o puede convertirse en algo perjudicial en edades tan tempranas?”. Otro caso de niños influencers es el de Coco, una niña de 6 años que posee 373 mil seguidores en su cuenta de Instagram @coco\_pinkprincess. Vive en Harajuku, situado en Japón, según afirma *Glamour* (2017): “uno de esos lugares donde no sólo nacen las tendencias, sino que se combinan de una manera única, sin miedo ni siguiendo convenciones. Es probablemente, uno de los lugares que más influencia ejercen en el mundo de la moda”. Esto implica que no es casualidad el nacimiento de esta estrella de Instagram. La editora de *Glamour* (2017) cuenta que esta niña comienza a interesarse por la moda a los tres años, mientras iba de compras con su madre, quien posee una boutique vintage en Harajuku, cuestión que le facilita el acceso a cientos de prendas únicas, que Coco sabe llevar como nadie. Viste prendas de marcas como *Moschino*, *Supreme*, *Chanel*, *Fendi*, *Comme des Garçons*, mezclándolas con su esencia de niña, cual no deja de lado. Esta influencer sigue demostrando como los niños están tomando el poder en el mundo de la moda y de las redes sociales, rompiendo con los esquemas y tipologías establecidas únicamente para niños y generando que estos estén cada vez más pendientes de cómo se ven en las fotos y de la cantidad de seguidores que poseen.

Por otro lado, la temática sociológica que ya empezó a tratar el mundo de la indumentaria infantil en la actualidad, es la de la no distinción de género. Cuestión que se está



instalando cada vez más en todos los ámbitos de la sociedad. Este es el caso de la empresa inglesa, *John Lewis*, quien también trabaja con adultos.

En septiembre del pasado año, según La Gaceta (2017), la marca de indumentaria nombrada anteriormente, lanzó su colección para niños sin distinción de género, mientras que su línea de adultos, sigue estando dividida entre hombre y mujer. Convirtiéndose, en los primeros de su mercado en tomar esta decisión, con el objetivo de no seguir reforzando los estereotipos de género. Esta colección, abarca desde prendas de bebé, hasta indumentos para niños de 14 años. La empresa diseñó nuevas etiquetas que remiten a la no distinción de género, estas pueden ser encontradas en vestidos, faldas, y toda tipología a la venta. La única excepción hasta el momento, son los uniformes escolares, a quienes todavía no se les ha aplicado esta no diferenciación, pero también se les adjudicará en un futuro cercano. También, dentro de la gama de productos diseñados sin distinción de género, se encuentran pantalones, sweaters, remeras, camperas, a las cuales también se les ha aplicado este nuevo objetivo desde el diseño textil. Algunas de estas prendas poseen estampados con motivos de dinosaurios, soldados de juguete, naves espaciales, entre otros. Estas estampas tienen la función de complementarse con tipologías y así, ganarle a los estereotipos de género ya establecidos en el mundo, por ejemplo, como menciona el artículo, un vestido, que es una tipología comúnmente estereotipada, en la sociedad, para niñas, aplicarle una estampa de dinosaurios, que es un motivo usualmente seleccionado por los niños. De esta manera, se irán naturalizando y fusionando, elementos normalmente conocidos, por el sentido común de la sociedad, para algún sexo, con los del otro. Además, la empresa está en vías de realizar cambios en su tienda online para que no exista la diferencia de categoría niños y niñas.

Según informa La Gaceta (2017): “La encargada de la sección infantil de los grandes almacenes, Caroline Bettis ha argumentado que ‘queremos ofrecer más variedad a nuestros clientes para que padres e hijos puedan elegir lo que quieren llevar’”. Lo que

implica que quieren poder darle la chance al usuario, a que decida por su cuenta como desea vestirse, sin que nadie le imponga que por ser niña tiene que vestir una falda rosa, que, aun así, claramente, tiene la posibilidad de hacerlo.

Esta decisión tomada por la empresa *John Lewis*, visiblemente, trajo repercusiones en algunos sectores de la sociedad. Por un lado, un diputado conservador inglés, opinó en *InfoVaticana online* que:

Las etiquetas de niños y niñas son informativas. Creo que quitarlas podría generar bastante confusión entre los clientes. Parece que la corrección política sigue adelante y, sin entrar en si sigue la dirección correcta, es un punto a debatir. No creo que veamos a muchos compradores adquiriendo un vestido para su hijo de seis años (Bridgen, 2017).

Mientras que, por el otro, Chris McGover, miembro perteneciente a la Campaña para la Educación Real (2017), explica que no le parece errónea la intención, pero que: “la dirección que está tomando el mundo de la moda ‘se apoya en un movimiento mayor que se arriesga

a generar confusión entre los niños y preocupación entre los adultos”’. Agrega que, de a poco, se está dando en el mundo, un peligroso fenómeno social acerca de esta problemática, donde se plantea que no hay diferencia entre niños y niñas, cuando sí las hay.

Hay obstáculos y cientos de voces acerca de esta situación y similares que se generan en el mundo, pero el universo del diseño de indumentaria infantil, está dando un giro donde las tipologías infantiles ya prácticamente están en extinción y siendo influido por las grandes problemáticas sociales actuales, como lo son la tecnología y su relación con la creación de una imagen que en realidad no pertenece, es una idealización y la búsqueda de la no distinción de género.

### 1.3.1. Diseñadores de indumentaria infantil en el mundo

Los cambios en la indumentaria infantil nombrados anteriormente son un reflejo de cómo funciona la sociedad hoy en día, por lo tanto, distintos diseñadores muestran sus visiones acerca de la situación que vive este segmento, a través de sus diseños y marcas.

La moda para los niños también se globaliza, huye de lo tradicional, en algunos casos se hace unisex y los diseños son tan impactantes como los de las pasarelas prestigiosas para hombre o mujer. Divertidos y atrevidos diseños que huyen de los clasicismos y apuesta por la costura, cortes perfectos, complicados patrones, tejidos innovadores aunque con un toque de nostalgia y el uso de tejidos nobles para garantizar la calidad y durabilidad de las prendas. (Bou, 2012 p.11)

Esto indica que, hay marcas infantiles que están adecuándose a los cambios sociales que generan que los diseñadores tengan un nuevo enfoque, distintas visiones de diseño a la hora de pensar una colección para niños, sin quedarse en el concepto de indumentaria infantil que brinda el sentido común.

Estas nuevas concepciones del segmento infantil, son vistas alrededor del mundo a través del producto de distintos diseñadores, quienes aportan diferentes miradas. Una de ellas es Tia Cibani, diseñadora de la marca *Kicokids* fundada en Nueva York. Cibani (2012) explica que, a partir de lo que los hechos demuestran a lo largo de estos últimos años, la indumentaria infantil irá uniformándose con las tendencias de la femenina y masculina. Esto se debe a las altas velocidades a las que se producen los cambios culturales, a través de los cuales los niños se convierten en consumidores a menor edad, debido a que están despiertos a lo que sucede en la sociedad tanto como en la moda, cuestión que antes no existía. La diseñadora continúa desarrollando que, los niños de ahora están criados en un mundo globalizado, por lo tanto, obtienen influencias de su lugar de residencia y de todos los lugares a los que viajan o ven por Internet. A su vez, aclara que, a pesar de esto, a la hora de pensar en sus colecciones, intenta ver el mundo a través de la mirada de un niño, dado que, Cibani (2012) afirma: “La ropa para niños debe mantener algún tipo de inocencia. Después de todo, estamos diseñando para el futuro”. (p. 54). Es fundamental, como se desarrolla al comienzo del capítulo, que el

diseñador tenga en cuenta quien va a portar sus prendas a crear, debido a que, de esta manera, puede corresponder a las necesidades físicas, sociales e ideológicas del niño, lo que le da sentido a la indumentaria. Por consiguiente, la marca española *No Venimos de París*, a través de su director creativo, Coll (2012), persigue el ideal de que no hay que influir ni inducir al niño en lo que tiene que llevar puesto, ni en vestirse como un adulto, a causa de que, a diferencia de este, el niño está en constante proceso de experimentación, no tienen ataduras ni rótulos que los detengan, y así van a sentirse a la hora de vestir prendas que estén pensadas de manera exclusiva para ellos. A su vez, plantea Coll (2012), es esencial que los textiles utilizados brinden la comodidad y corte necesarios para acompañar y ayudar a lograr esta meta, logrando también, crear nuevas imágenes que ayuden al niño a descubrirse a sí mismo.

Por otra parte, una visión diferente sobre la indumentaria infantil es presentada por la diseñadora inglesa de indumentaria femenina *Stella McCartney*, posee también su marca para chicos, donde, según Bou (2012) crea estilos desestructurados y actuales que transmiten frescura y diversión, manteniendo la esencia de la marca. McCartney (2012) indica: “La idea general era diseñar ropa que los críos disfrutaran y que no fueran restrictivas, así, las niñas pueden ser femeninas y bonitas, pero también pueden divertirse combinando algunas piezas unisex para vestirse como niños”. (p.129). De esta manera, la diseñadora expresa su intención de generar una imagen sin límites, donde el niño es capaz de decidir cómo se siente cómodo a la hora de vestirse, teniendo una amplia oferta de prendas para seleccionar.

En otro aspecto, la marca *Wovenplay* de Nueva York, creada por Katherine Edmonds, presenta una propuesta en la cual, explica Edmonds (2012), revaloriza el trabajo tradicional, artesanal y manual junto a el uso de fibras naturales, para la creación de un producto moderno y sustentable. Sus textiles están teñidos con tintes naturales, o a partir de alguna técnica ecológica, como también todo su *packaging* es reciclable. Además, la

marca realiza aportes a la Sociedad Internacional de Energía Solar con parte de su recaudación.

El concepto de Wovenplay se basa en el arte, la aventura y la individualidad. Preocuparse por la salud de nuestro planeta es importante para la firma. Tenemos muy en cuenta los procesos de fabricación de la producción de nuestras prendas. Nuestra colección se produce en más del 70% con materiales orgánicos y con tintes naturales o de bajo impacto ecológico. El 75% de nuestra ropa se fabrica en la localidad y el 25% restante, en una fábrica ecológica de comercio justo de la India. (Edmonds, 2012 p. 152)

Esta marca se ocupa de otra de las realidades presentes en el mundo de hoy en día, el debido cuidado del ambiente para evitar su destrucción, disminuir la contaminación y todas las problemáticas que esta conlleva a través de indumentaria infantil, iniciando el cambio y concientizando desde los primeros años de vida.

Existen otras firmas que se interesan también en cuestiones relacionadas a la ecología y el medio ambiente, una de ellas es *Tutu Du Monde*, creada por Andrea Rembeck en Australia. Su marca, según indica Rembeck (2012), se dedica a crear mundos de fantasía donde las niñas puedan sumergirse, cuestión que surge a partir de una búsqueda fallida, debido a que no logró encontrar un tutú que no esté realizado en serie y con materiales que no sean 100% sintéticos, de esta manera, decide crear prendas sustentables, atemporales y artesanales. Sus prendas otorgan la impresión de ser prendas antiguas y artesanales, confeccionadas y teñidas a mano, por lo tanto, se construyen pocos productos, que al desgastarse le brindan mayor valor, cuestión que las convierte en responsables con el planeta.

Por otro lado, en Tokio, existe una empresa llamada *Boo Foo Woo*, creada por Asao Iwahashi, que, a su vez, está conformada por seis marcas distintas, cada una desarrolla conceptos diferentes, expresados a través de relatos y personajes que se apartan de las tendencias que el mundo de la indumentaria propone. Por lo tanto, para el equipo de *Boo Foo Woo* (2012): “Creemos que sería estupendo que la gente pudiera encontrar y desarrollar su personalidad expresando algo diferente a los demás. Esperamos que los niños sientan y encuentren su propia personalidad a una edad temprana a través de

nuestra marca.” (p. 181). Esto demuestra que la marca busca alejarse de la producción masiva y de la uniformidad generada en el mundo de la indumentaria infantil, como también, lograr que sean creativos a la hora de concebir una imagen y estilo propios, para lo que se necesitan diseñadores que sostengan estos ideales y estén en constante búsqueda de innovación.

Además, existen marcas que se ocupan trasladar el discurso actual de la igualdad de género al universo infantil, una de ellas es *Plastisock*, fundada en Suecia por Malin Jarbo y Emily Willman, quienes, al convertirse madres, notan la incomodidad que circula a la hora de no detectar el género de un niño o niña.

Todavía nos sorprendemos por lo mucho que los adultos necesitan dar determinados papeles a sus hijos y cómo la industria todavía sigue alimentando este modelo. Plastisock continuará trabajando por una moda que dé a los niños libertad para escoger; para que sepan que está bien jugar tanto a muñecas como a dinosaurios y que estarán estupendos tanto si llevan un tutú o un sombrero de vaquero. Son libres de escoger lo que quieran. (Jarbo y Willman, 2012 p. 200).

Intentan romper con el ideal instalado en la sociedad a través de la indumentaria que crean, cuestión que genera nuevos cánones en el mundo infantil, de manera tal que eliminan su conservadurismo. Por ende, explican las diseñadoras Jarbo y Willman (2012), quitan las distinciones de género a través de sus colecciones, donde proponen prendas para niños curiosos, en movimiento y con ganas de ser ellos mismo, las cuales no separan por género, sino que insertan características de los dos.

Por otra parte, la marca *Popupshop* de Dinamarca, muestra la parte austera y práctica de la realidad. Sus diseñadores Mogensen y Romagnoli (2012) indican: “Nuestra pasión es hacer ropa básica duradera que sea sostenible y de alta calidad. Nuestro objetivo es crear orgánicos intemporales, por lo que nuestros productos son prendas básicas, clásicas y con estilo, fáciles de llevar; de combinar.” (p. 221). Buscan la innovación y comodidad en prendas simples y sencillas que todo niño necesita, crear un producto accesible, que beneficie tanto al usuario como al productor, cuestión que se asocia a los altos costos y precios a los que se enfrenta el mercado de la indumentaria, y la sociedad en general hoy en día. Tal como desarrollan Mogensen y Romagnoli (2012), crean

prendas que permiten al niño comportarse y sentirse como uno, hecho que demuestran en su imagen a partir de la cual, el individuo puede mezclar con distintos estilos, generando que parezca una prenda diferente cada vez que la usa.

Por último, la marca belga *Cotton and Milk*, cuya diseñadora es Justine Glanfield, según relata Bou (2012): “Su filosofía consistía en crear una firma infantil que se basara en prendas de punto de alta calidad que pudieran alejarse en herencia a la familia.” (p. 249). Por ende, no busca generar prendas de moda, sino que persigan el concepto de lo tradicional y posean una estética antigua, que dejen una huella y una historia detrás de quien las use. Bou (2012), describe que las prendas son confeccionadas con un hilo orgánico de alta calidad, con botones anticuados y tejidos hechos con cintas viejas, de tal manera de eludir el gasto de agua y energía en la realización de nuevos hilados para generar tejidos. Así, la diseñadora reutiliza materiales para lograr prendas únicas sin afectar al medioambiente.

Nuestros hijos no son accesorios de moda y no creo en las marcas de moda para niños. Deberían ser marcas de ropa para niños. ¡No a las maravillas de una sola temporada! ¡No a la cultura de usar y tirar! La ropa sostenible y ecológica de buena calidad que se puede heredar en la familia y llevar temporada tras temporada es lo que vale para mí, en cuanto a la ropa para niños. Creo que, como madre, deberíamos tener cierta responsabilidad por el planeta que nuestros hijos heredarán. (Glanfield, 2012 p. 255).

De esta forma, la diseñadora despega a su marca de la producción masiva de indumentaria, de las tendencias y crea una imagen nostálgica, con un valor adicional que la convierte en una especie de pieza de colección.

Todos los diseñadores mencionados, se destacan por mostrar su realidad del diseño de indumentaria infantil a través de sus colecciones, exponiendo, a su vez, su visión y postura frente a los cambios sociales, culturales y tecnológicos de hoy en día. Los niños se convierten en un medio de comunicación para estos seres creativos, quienes los ayudan a poder encontrarse a sí mismos. No en todo el mundo la situación es igual, es por eso que, se analizará lo que sucede a nivel local.

## **Capítulo 2. El diseño de indumentaria infantil en la Argentina**

En el capítulo a desarrollar, se explicará la situación que vive la industria de la indumentaria infantil en el país, por lo tanto, se analizará cual es la oferta que actualmente hay en el mercado y cómo este funciona. Además, se estudiará cómo trabaja la competencia, quienes son sus usuarios, cuáles son sus medios de comunicación, y dónde pueden ser encontrados. Por otro lado, se examinará cómo la situación económica del país incide en el consumo de indumentaria infantil.

### **2.1. ¿Quiénes son parte del mercado?**

A la hora de crear un nuevo producto a insertarse en cualquier rubro al que pertenezca, se debe entender cómo funciona dicho mercado al cual se va a incluir, tanto como cuál es la oferta que ya existe dentro de él, para poder destacarse y responder a necesidades que todavía no han sido satisfechas.

En Argentina, tal como explica Chávez Regato (2013): “se alega que las importaciones del rubro vestimenta han disminuido, a su vez que las exportaciones se han incrementado”. (p.16). Esta cuestión implica que la producción está en constante crecimiento, que el país está dejando de comprarle al exterior, para producir su propia mercadería. De forma evidente, se incluye al sector infantil en este índice, cual está compuesto por cientos de marcas, que se encuentran en los alrededores de toda ciudad urbanizada. Según la Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN) (2012), el 60% de las empresas con mayor magnitud en el rubro, nacieron siendo empresas familiares que se mantienen en la actualidad, al mando de nuevas generaciones que se especializan académica y profesionalmente en carreras relacionadas a los negocios y a la indumentaria. Este es el caso de *Mimo & Co.* (2018), empresa que en la actualidad es una de las líderes de mercado, manteniéndose en él hace 40 años. Comenzó, de manera informal, en la casa de una de sus fundadoras en Paraná, creando indumentaria para muñecos. Al pasar de los años, su crecimiento le permitió insertarse del mundo de la indumentaria infantil, cuestión que se consolida



cuando la marca se traslada a Buenos Aires en 1979. Hoy en día, no sólo es posible acceder a ella en el país, sino que también posee franquicias en Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, Israel, Rusia, entre otros. Además de distinguirse por su calidad y trayectoria, la empresa realiza acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) con Unicef, el Hospital Garrahan, la Fundación Sí, entre otras actividades a beneficio.

Otra de las empresas presentes en el mercado de indumentaria infantil es *Cheeky*, tal como explica Mares (2017): “A poco más de 20 años de su lanzamiento *Cheeky* es considerada como una de las marcas líderes del segmento infantil en Argentina.” Cuestión que implica que es de las que tiene mayor y satisfactoria relación oferta-demanda. Según Mares (2017), se inclina a niños de 0 a 12 años e incluye indumentos para todas las ocasiones, como también zapatos y accesorios, los cuales se fabrican en una planta de 35 mil metros cuadrados, considerada la más significativa del mercado argentino de la indumentaria. Cuenta con 180 locales entre Argentina, y otros países de Sudamérica a los que se expande tales como Bolivia, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay. Una de las estrategias que la marca está realizando desde septiembre del pasado año, es la de fidelizar clientes a través de un programa de recompensas llamado *Cheeky Points*, el cual gratifica a los clientes con puntos luego de cada compra realizada, cuales podrán cambiar por prendas o descuentos.

Por otro lado, se encuentra *Grisino*, empresa que según Vitale (2012), nació como *Grisino Ropa para Jugar* en 2002 tras comprársela a su inicial diseñadora Rosario Timo, quien siguió siendo parte del proyecto. Se caracteriza por llevar a la indumentaria un punto de vista lúdico, sus prendas tienen el objetivo de invitar al niño a jugar. Además de confeccionar indumentaria, realizan calzado, disfraces, accesorios y juguetes de madera y tela. Kozac (2012), uno de los dueños, afirma: “El concepto es trascender la simple idea de vestirse para recrear el mundo de los niños y mirar a través de sus ojos.” Asimismo, esto se puede evidenciar con la innovación que presentaron en su colección

primavera/verano 2017, donde se incluye tecnología de realidad aumentada en estampados de remeras creadas debido al aniversario de la marca. RedUsers Comunidad de Tecnología (2017) explica que: “Mediante una aplicación diseñada para padres y chicos, se habilitan monstruos que forman parte del diseño de la colección. El resto de los personajes “cobran vida” cuando se escanean con el teléfono celular las estampas interactivas de estas remeras.” De esta manera, los niños ven a estas remeras no sólo como un indumento, sino también como una nueva forma de jugar.

Este concepto que reúne al niño con el juego, también es adoptado por la marca *Owoko*, creada por María Fernanda González en 2003, quien, según Iglesias (2017) se había cansado de ver a los chicos vestidos de forma similar a la de los adultos, es por eso que implemento en sus diseños un universo infantil en el cual la imaginación y el juego son parte de la indumentaria. El proyecto, a pesar de ser creado en Argentina, fue presentado primero en España, donde tuvo superaron las expectativas de venta, razón que los incentivó a insertarse en la industria nacional, sector donde también los resultados fueron mejores de lo esperado y año a año se expanden a otros rincones del país. Cada colección lleva consigo un mundo mágico donde personajes llamados *owokos* cobran vida en las prendas con las cuales se les regala a los consumidores un cuento y un juego que se encuentra o en las etiquetas o en las bolsas, por ejemplo, pastillas de colores para jugar mientras se bañaban que se relacionaban con una historia en la cual el personaje se aburría de ver siempre el océano del mismo color. Estas aventuras van renovándose temporada a temporada, brindándole a los consumidores no sólo indumentaria, sino también una experiencia de diversión y fantasía.

Otra de las empresas que también se instaló en el mercado argentino fue *Baby Cottons*, *El Cronista* (2018) establece que fundada en 1999 por María Paz de la Piedra, con la idea de vestir bebés con materiales y diseños exclusivos para los primeros años de vida, desde su nacimiento hasta los 4/6 años. La marca se caracteriza por utilizar algodón pima peruano, textil que es amigable a la piel de los niños debido a sus particularidades

que se explicarán en capítulos posteriores. Hace 7 años, la marca fue adquirida por una empresa paraguaya quien la internacionalizó trasladándola a 9 países del resto de América, a pesar de que, en marzo del presente año el Grupo De Narváez junto a *L Catterton*, se apoderaron de la firma para seguir expandiéndola e incrementando su potencial.

Adicionalmente, según describe Manzoni (2015), existen dos marcas de indumentaria femenina que luego agrandaron sus unidades de negocio sumando colecciones para chicos: *Akiabara* y *Paula Cahen D'anvers*, a las que luego se le sumaron otras como *Kosiuko* y *Rapsodia*. Estas son una extensión de sus líneas femeninas, con un sector especial en sus locales o con uno aparte, exclusivo para niños. Tal como explica Manzoni (2015): "El segmento de niños presenta, primero, una gran oportunidad de negocio para las marcas de lujo. La línea para niños funciona también como un punto de entrada más accesible, si bien los principales compradores parecieran ser los actuales clientes." Esto implica que las fieles consumidoras de dichas marcas, efectivamente van a acceder a ellas para sus hijos también.

Por otro lado, marcas como *Levi's*, *Wanama* y *Rapsodia*, también comenzaron a expandirse debido a que, según Diamante (2016): "Las empresas buscan conquistar a los consumidores más chicos, que cada vez tienen mayor incidencia en el destino del presupuesto familiar." Es decir que, a partir de los cambios culturales, sociales y tecnológicos en la sociedad, los niños tienen un poder de decisión influyente en sus hogares, entonces, al ver a sus padres consumiendo cierto producto de indumentaria, desean acceder a él ellos también, cuestión que la empresa les ofrece. De hecho, esta situación es beneficiosa desde el punto de vista económico a causa que, como comenta Diamante (2016), en los últimos años ocurrió un avance significativo de las marcas de indumentaria hacia el rubro infantil en consecuencia de que el mercado demostró sostenerse en mejor forma ante los vaivenes de la economía. En otro aspecto, esta industria también es rentable desde el menor uso de tela para

realizar una prenda a causa de la edad del usuario, abaratando así los costos de producción, como también por su ciclo y desarrollo:

La industria de ropa de niños tiene varias comodidades, al tender a ser ropa más clásica no cambia mucho de una temporada a otra, pero al mismo tiempo rota más porque queda obsoleta rápidamente: el ritmo de crecimiento de los niños en esas edades hace que la ropa tenga una fecha de vencimiento anticipada. (Sorzana, 2016)

Por consiguiente, el mercado no necesita realizar tantos cambios de una temporada a otra, mientras que el consumidor debe renovar de forma constante los talles de los indumentos para sus hijos en consecuencia del incesante desarrollo del cuerpo.

Existe un organismo que hace posible que las empresas de indumentaria infantil se reúnan, esta es la Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños, fundada en 1992. CAIBYN (2018), explica que es la encargada de juntar a las marcas del rubro con el fin de potenciar el sector y posicionarlo en el país, para lograrlo, realizan eventos, acciones y escritos. Tal como la semana de la moda, realizan una exposición dos veces al año, en febrero y julio, meses en los cuales se presentan las nuevas temporadas de indumentaria en todo el mundo, siendo la de mayor recorrido en el país. En ella, los emprendedores presentan indumentaria, calzado, accesorios como también productos para futuras madres a más de miles de comerciantes, a su vez, se realiza un catálogo para que todos puedan acceder a una guía de cómo se presentará el sector en dicho período.

Por otro lado, CAIBYN (2014) propone un concurso llamado Argentina Diseña para Niños (ADN), donde convoca a que diseñadores aficionados de la industria, muestren ideas novedosas para representar al país en el resto del mundo, impulsando así el diseño nacional.

La industria de la indumentaria infantil posee cientos de marcas además de las nombradas a lo largo del capítulo, cada una de ellas crea un mundo único, con sus propios clientes y distintas formas de llegar a ellos.

## 2.2. Comportamiento del usuario y canales de comunicación

Las empresas de indumentaria cumplen necesidades de los seres humanos, ellas son, a la hora de crear y fijar precios, las que, deciden a quien vestir, que tipo de persona quieren que represente su marca. Es por eso que, deben estratégicamente darse a conocer y establecerse en los lugares que correspondan al público objetivo. Según Chávez Regato (2013): “La mayoría de las empresas de la Industria Confeccionista de ropa de bebés y niños, se encuentra en CABA y GBA, y que la audiencia online y el *engagement* que tienen las marcas en estas zonas es mayor.” (p.20). Por lo tanto, el principal público de la indumentaria infantil pertenece a la provincia de Buenos Aires, a pesar de poseer clientes en el resto del país a causa de las franquicias, negocios multi-marca y locales en los shoppings. En Buenos Aires, el shopping es un lugar característico que conforma al paisaje urbano:

Es un espacio creado por la sociedad del consumo, en el cual se percibe no solamente el consumo directo de objetos y entretenimientos (bienes y servicios producidos por la sociedad del consumo con esta finalidad), sino también el consumo de imágenes y valores, de formas de ser y actuar, que transmiten signos de un determinado estilo de vida valorado por la cultura del consumo. Más que una muestra de productos, éste es un lugar seguro de excursión, de encuentros y de socialización. (Torres, 2013 p.25)

El perfil de cliente que accede a las tiendas de ropa para niños son, tal como explica Chávez Regato (2013), mujeres que tienen alrededor de 20 a 35 años, son estudiantes o ya recibidas, que se encuentran en constante contacto con la tecnología para realizar cualquier actividad, hecho primordial para las empresas, debido a que necesitan ser parte del mundo online para llegar de manera instantánea a este tipo de clientes. Además, poseen un nivel adquisitivo medio alto o alto y están a punto de convertirse en madres, si es que ya no lo son, por lo tanto, al estar pasando por un momento tan sustancial en sus vidas, están interesadas en estar correctamente informadas en conocer todas sus opciones y en obtener el mejor precio, calidad, producto para sus hijos o niños próximos a nacer. Para la sección EntreMujeres de *Clarín Online* (2011), existen dos perfiles de madre, dos formas distintas de llevar a cabo la infancia de los hijos cumpliendo con su rol

de madre. Por un lado, la infancia resguardada, en la cual la mujer intenta que sus hijos mantengan la infancia clásica, que no quemen etapas, que no accedan a información que no deben, ni que busquen lucir de una manera que no corresponde a la edad que poseen. Con respecto a la indumentaria, también son conservadoras, sus hijos visten de forma clásica, prolija, con textiles y tipologías correspondientes a la infancia, además, tienen criterios definidos con respecto a lo femenino y lo masculino, y a lo formal e informal. Por el otro, en la infancia empoderada, la madre se deja llevar por lo que imponen las tendencias, permite que el niño tenga un desarrollo con cierta libertad debido a que vive en una familia con aires desestructurados que incentivan a la temprana autonomía de sus hijos. A comparación de las madres resguardadas, estas seleccionan prendas más despojadas, con paleta de color, estampados y tipologías unisex. Son madres que no están preocupadas porque su niño se vea como tal, sino que pueda usar lo que de verdad le guste, buscan la sencillez, no compran para satisfacer deseos, sino que para cumplir necesidades reales. Por lo tanto, visten a sus hijos con piezas de indumentaria que puedan durar todo el día, para cualquier tipo de actividad que tengan por delante.

Sin embargo, las madres o padres no son el único público del cual las empresas tienen que ocuparse en atraer:

En el nuevo siglo el acceso a internet por un público joven es cada vez mayor y más frecuente, y la aparición de herramientas digitales de entretenimiento y ocio como las redes sociales que atraen directamente a los niños y adolescentes permiten que la publicidad redirija su campo de acción e incorpore dichos instrumentos como intercesor entre los productos y los niños. (Martínez Rodrigo, 2011)

Esto permite que las marcas puedan estar cercanas y en constante relación con el cliente que va a hacer uso del producto, el niño, generando que los padres no sean los que imponen de forma directa lo que debe comprarse a causa de que, solos logran enterarse cuál es la oferta que hay en el mercado. Además, tal cómo explica Villamizar (2014), los menores tienen acceso a los medios tecnológicos y a internet, que no posee fronteras, desde que nacen, a los pocos años de edad ya saben usarlo con notable facilidad. Es por

eso que, las empresas utilizan esta herramienta para difundir de forma masiva para atraer consumidores infantiles, debido a que son quienes tienen internalizado el uso de la web y las redes sociales desde sus primeros años. Adicionalmente, a lo largo del tiempo, la publicidad ha evolucionado dejando de lado lo estático, implementando instrumentos que se caracterizan por el dinamismo y la interactividad tales como videos, gifs, juegos, imágenes, que son medios de atracción que, a su vez, definen y caracterizan la esencia de las marcas. De esta manera, el consumidor logra, explica Villamizar (2014): “conocer la imagen corporativa y sus productos vinculando estrechamente a los niños con el valor adicional que dan las experiencias lúdicas fomentando las visitas de los niños y permitiéndole disfrutar estas nuevas experiencias en sus tiempos de ocio.” (p. 4). Además, así, las empresas obtienen una retroalimentación constante, ganando datos y gustos de los consumidores, situación que permite que estas puedan renovarse en base a las preferencias de sus clientes.

Estos cambios producidos por el avance de la tecnología no sólo generaron que la publicidad y comunicación hacia el público infantil se transforme, sino que también formaron nuevos estilos de vida en los niños, que, según una investigación que realizó *Cheeky* para *Clarín Online* (2011), los diseñadores tienen en cuenta a la hora de idear prendas para adaptarse a ellos, por ejemplo, prestan atención al tamaño de los aparatos tecnológicos tales como celulares y tablets para diseñar de forma estratégica bolsillos de prendas. Además, otra situación a cuál las marcas tienen consideración, es que las nuevas generaciones de chicos nacen en un mundo donde el cuidado del ambiente es primordial en la educación, cambiando hábitos en sus hogares y concientizando incluso a sus propios padres acerca de esta situación. Es por eso que, a pesar de que los niños no tengan noción de la procedencia de los materiales que componen a los textiles que conforman sus prendas, las empresas realizan acciones sustentables para la extracción de recursos naturales tales como el algodón y la madera y, de esta manera, no dañar las fuentes que utilizan.

Por otro lado, los avances tecnológicos incrementaron las ventas online a lo largo de los últimos años, implementando también, tal como desarrolla Casas (2015): “cada vez más plataformas de Internet destinadas a la compra y venta de ropa usada, especialmente para mujeres y chicos. La clave es que ofrecen sólo marcas Premium o que no se venden en el país.” Esta nueva forma de consumo, comenzó siendo implementada en Europa y Estados Unidos, luego se fue trasladando a la industria nacional. En el caso de la indumentaria infantil, tal como indica Casas en *El Cronista Online* (2015), existen dos plataformas de este estilo, llamadas *Ropanroll* o *Vestireta*, creadas por madres que tienen ropa de sus hijos en desuso en perfecto estado, buscando generar un ambiente colaborativo donde el beneficio sea recíproco, sacando provecho de la ropa que no tuvo demasiado uso, y del otro lado, obteniéndola a precios razonables en buenas condiciones. Además, previo a ser entregadas, pueden controlar la calidad de las prendas.

Asimismo, Fortín (2017) afirma que 80% de los niños de 6 a 8 años poseen una red social, cuestión que los expone también al consumo online, generando estados de ánimo relacionados a la ansiedad. Esta nueva generación está compuesta por nativos digitales, quienes navegan una considerable parte del día en las redes sociales, donde las publicidades o perfiles de las marcas están constantemente presentes. Sin embargo, para que las empresas no se aprovechen de esta situación y de la vulnerabilidad de los niños, se crearon artículos que regulan la publicidad infantil:

Ningún mensaje dirigido a los menores debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no las satisfacen. También, que ninguno de los productos para niños debe insinuar que el hecho de que no lo compre signifique para él una minimización, que sea mirado con menos respeto, o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización. (CONARP, 2017)

La Comisión Nacional de Regulación Publicitaria, es el organismo que dictó estos artículos, cuales son consecuencia de los cambios sociales y tecnológicos, que generan conflictos, cambios de actitudes y estados emocionales que están ligados de forma directa con el poder de influencia de la publicidad e internet en los niños.



Además, según explica Torres (2013), los adultos para llenar sus faltas y ausencias a causa de obligaciones y responsabilidades laborales, acceden a la compra de los objetos de consumo que el niño desea, algunas veces, sin ni siquiera analizar la calidad o utilidad del producto, sólo por el hecho de satisfacer el capricho de sus hijos. Esto lleva a un concepto definido por la socióloga Hochschild (2008) llamado 'materializar el amor': "sirve para reflejar el modo en el que el consumismo actúa manteniendo una "inversión emocional" entre el trabajo y la familia". Esto genera un ciclo en el cual primero, la persona es persuadida por los anuncios publicitarios en las redes sociales y televisión a desear tener ciertos objetos, sin embargo, para poder adquirirlos necesitan trabajar mayor cantidad de horas, pero a su vez, estar fuera del hogar tantas horas genera que los padres sientan culpa por no estar cuidando a su familia, lo que lleva a recompensarlos con dinero traducido en regalos.

El sector infantil que representa la clase de niño que está de manera constante demandando el consumo, son los *tweens*, tienen entre 6 a 13 años. Tal como explica Jueguen para *La Nación online* (2015), utilizan redes sociales como Youtube, Facebook, Instagram y Snapchat, mientras que a los 11 años ya obtienen su primer smartphone, debido a que este sector aspira a comprarse objetos tecnológicos. El segmento ya tiene sus propias marcas de indumentaria, como *47 street* y *Como Quieres Que Te Quiera*, también tienen su propia revista, *Para Teens*. Las marcas comienzan a apuntar a este sector realizando campañas exclusivamente dirigidas a ellos, teniendo en cuenta sus necesidades y formas de pensar que están ligadas por completo a los avances tecnológicos. Esto genera que los niños estén en mayor comunicación con lo que pasa en el mundo de la indumentaria, a causa de las publicidades y cuentas de las marcas de ropa, como también por el gran fanatismo que a veces se genera hacia ciertos personajes a los que siguen en las redes, a los cuales aspiran copiar.

Por lo tanto, los niños como los padres, son los que mueven la industria argentina del diseño de indumentaria infantil, debido a todos los cambios sociales, culturales y

tecnológicos que suceden hoy en día. A pesar del aumento de los deseos por consumir, en varias ocasiones, esto no va de la mano con los manejos de la economía del país.

### **2.3 Situación económica y su relación con el consumo de indumentaria**

Según datos del INDEC (2018), el rubro con más ganancia en los últimos años es el de indumentaria, calzado y marroquinería, en el cual se incluye la indumentaria infantil, con una cifra de 8.548.420 millones de pesos el mes de diciembre de 2017, mientras que en enero del presente año, 4754.304 millones en el Gran Buenos Aires. Por otro lado, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el último y primer mes del pasado y presente año, recaudaron 4.131.113 y 2.134.258 millones respectivamente, cifras que aumentaron con respecto al año 2016. El mes de diciembre, siempre genera un auge en las ventas en consecuencia de las fiestas, lo mismo sucede en fechas tales como el día del padre, niño y la madre, a pesar que en el último año, las ventas en el día del niño, bajaron con respecto a años anteriores en el rubro indumentaria, según Mares (2017): “En indumentaria y calzado las ventas cayeron un 0,7% frente a la misma fecha del año pasado. La demanda se orientó a productos como camisetas y accesorios como gorros, cinturones, medias y ropa interior entre otros.” Es decir, la gente optó por productos de menor costo a causa de que los precios son año a año mayores, cuestión que genera que gran parte del público tenga que hacer esfuerzo para acceder a ellos.

No es que toda la ropa argentina sea cara. Hay que distinguir entre la ropa que se vende en los shoppings y centros comerciales, que generan sentido común de la moda actual y mayor visibilidad, pero representan una fracción minoritaria del mercado, de alrededor del 20%. El 60% de la población se abastece de prendas en la Salada, en la Saladita o en la calle Avellaneda y allí es mucho más barata porque no incluyen cargas sociales ni impuestos porque los trabajadores están en negro; tampoco costo financiero porque se paga en efectivo y los comerciantes no tienen que pagar un alquiler significativo. (Ludmer, 2017)

Las causas por las cuales las marcas que están en los centros comerciales poseen precios mayores es debido a que, tal como explica Lippi (2018), Argentina es un país que se dedica al mercado interno, por lo que depende del consumo de su propia población para poder crecer y producir, debido a que, además, producir menor cantidad implica

mayores costos que hacerlo a mayor escala. No se está aprovechando en su totalidad la capacidad para producir que hay en el país, sólo está en uso el 57%, cuestión que eleva los costos, sin embargo, el problema no es la aptitud ni la habilidad de los trabajadores, sino que es costoso producir. Lippi (2018) describe que: “El problema está en que, con un mercado interno en retracción y menor consumo, una alta carga impositiva y un dólar que aún sigue atrasado en relación a la inflación las alternativas no son muchas.” Es por eso que, mientras la economía del país no se estabilice, la industria textil difícilmente va a poder producir a menores costos.

Asimismo, De Urieta (2017) define que la indumentaria en Argentina está posicionada como una de las de mayor costo en el mundo, esto genera la caída de las ventas y la pérdida económica, es por eso que la industria se encuentra en crisis. De esta manera, todos los involucrados salen perdiendo; los empresarios, los comerciantes, el Estado y los consumidores. Además, a este retroceso, sumamos el hecho de que, en los últimos años, tal como define De Urieta (2017): “El fenomenal éxodo argentino que día a día conquista las tierras chilenas reventando las tarjetas y arrasando con cualquier centro de compras que encuentre del otro lado de las fronteras.” Situación que influye en la caída del consumo dentro del país debido a la diferencia de precios que hay entre estos países vecinos.

La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) (2017), desarrolla los distintos sectores a los cuales las marcas premium abarcan al establecer el precio de una prenda, causa por la cual sus precios son tan elevados. El 30% de su valor está relacionado con el costo de producción, cual incluye el 20% a la fabricación, 4,7% al diseño y marketing y 4,8% a la rentabilidad empresarial. Mientras que el 70% restante, está asociado a, un 25% con impuestos y el otro 45% en costos financieros, alquiler de comercios en la calle y en shopping con sus respectivas expensas y en costos de distribución y comercialización. El valor de alquilar un espacio en el shopping es de 700 mil pesos para

una marca reconocida, a su vez, la renta suele tener relación con el porcentaje de ventas por mes, es por eso que:

Increíblemente, lo que más les conviene a los dueños de las marcas es vender mucho y pagar más de alquiler variable, pero de esa forma estás bajando el costo medio del alquiler. En el caso de que las ventas fueran malas -como fue el caso de este invierno, los costos fijos empiezan a ser tanto o más altos que la venta. (Sanz, 2017).

La mayoría de estos rubros depende de forma directa de los vaivenes de la economía, por lo que, si las empresas tienen que realizar mayores gastos en estos sectores, el precio de la indumentaria seguirá incrementando. Sin embargo, aunque el consumo decrece, la industria, según explica Greloni Pierri (2017), emplea a aproximadamente 450 mil personas entre todas las operaciones que se realizan para que esta funcione.

Por otro lado, otro de los factores que afecta a la industria de la indumentaria es el crecimiento de las importaciones. Según la fuente *MinutoUno* (2017), el año pasado incrementaron un 40% en el rubro, mientras que la venta nacional disminuyó un 2,5%. La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, creó una herramienta llamada Semáforo de la Indumentaria Argentina, encargada de regular la actividad del sector a través de la difusión de los indicadores que señalan la conducta de la industria.

A pesar de esto, algunas marcas argentinas lograron ser exitosas en el exterior a pesar de tener precios altos en el país, debido a que, tal como relata Sainz para *La Nación online* (2017): "Las marcas nacionales que hoy están presentes en los shoppings de Lima, Bogotá, Santiago (Chile) o el DF México comparten una serie de características que explican su éxito a la hora probar suerte en el exterior." Las particularidades que poseen estas empresas son, continúa definiendo Sainz (2017), el relevante espacio que ganaron dentro de la competitividad local, debido a que facilita su desarrollo nacional, que, a su vez, los dispara al mercado internacional. Argentina, es el único país de América Latina, que, en sus shoppings, posee dos tercios de locales nacionales. Además, Buenos Aires es una de las principales capitales de la moda latinoamericana, por lo que los extranjeros ven al material argentino como propuestas innovadoras de

diseño. Por otro lado, las marcas argentinas en el exterior están posicionadas para un segmento alto, por lo que no compiten por precio, sino que son símbolos de lujo. También, es primordial trabajar con socios que conozcan el mercado exterior para asegurarse de que la internalización de la marca funcione, *La Martina*, es la que mayor éxito en el exterior tiene, contando con 95 locales en relevantes capitales mundiales. Esto se debe a que su imagen de marca está relacionada con el polo, que es uno de los símbolos de la Argentina.

Sin embargo, en los últimos años, la venta online comenzó a darle lugar a nuevos diseñadores y emprendedores de indumentaria, tanto como a los ya existentes que poseen locales. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (2016), las ventas de ropa online aumentaron un 40%, mientras que la categoría de indumentaria de *Mercado Libre*, llegó a una incrementación del 59%. Además, hay que tener en cuenta que iniciativas como el *Hot Sale*, *Black Friday* o *CyberFashion*, son una estrategia para conquistar a los consumidores, que muchos de ellos, comienzan a realizar compras online a partir de estas fechas especiales de descuentos, debido a que, consumiendo a través de este medio, no sólo puedes realizarlo las 24 horas del día, sino que también el cliente aprovecha descuentos que en un local físico no puede efectuar. Algunas personas todavía no logran adaptarse a comprar sin probarse previamente el producto, pero resulta efectivo para aquellos que conocen sus talles, sin embargo, hay políticas de cambio que permiten poder hacer devoluciones en caso de que sea necesario. Una de las categorías que creció de manera significativa en este tipo de venta es el rubro de los trajes de baño y ropa interior, Censori (2017) relata: “Es una clara señal de que el consumidor está cambiando su comportamiento de consumo, y confiando en el canal digital como una vía para abastecerse de su outfit completo, sin importar si el producto es sensible o no de prueba”. Es decir, que las marcas ya establecidas en el mercado de la indumentaria, tienen que adaptarse a esta nueva modalidad de ventas para no quedar atrás de los diseñadores que están ya insertados en esta herramienta.

Los cambios tecnológicos y a globalización generan nuevos hábitos tanto para las empresas como para los consumidores, a los que tiene que adaptarse debido a que influyen en sus estilos de vida y sus elecciones. Es fundamental conocer las necesidades y deseos de un niño para la creación de la indumentaria que va a vestir, al fin y al cabo, es lo que los acompaña todo el día, lo que les permite desarrollar sus actividades diarias, por lo tanto, necesitan sentirse cómodos junto a ella.

### **Capítulo 3. Materiales y recursos de construcción**

Los textiles y avíos son elementos primordiales a la hora de pensar una prenda, dependen de la morfología de la prenda a construir, tanto como de su futura funcionalidad y usuario. En el siguiente capítulo se indicarán y desarrollarán materiales y recursos de construcción adecuados para el mundo infantil, cual conlleva la necesidad de tener cuidados en la piel del niño, de poseer un trato amigable con el cuerpo debido a la sensibilidad característica de la edad.

#### **3.1. Fibras textiles**

Los textiles son la materia prima a través de la cual el diseño de una prenda cobra vida, los que nos protegen del resto del ambiente, de las condiciones climáticas, posibles infecciones, como también permiten definir distintos tipos de personalidades y estilos a la hora de optar por alguno de ellos. Esto quiere decir que cumplen varias funciones en la vida de un ser humano, cuestión que resulta posible a partir de la existencia de distintos tipos de clasificaciones cuales le brindan características específicas.

Las fibras, según explica Hollen (1990), son las unidades de materia primordiales a través de las cuales se fabrican los hilos textiles y las telas, son filamentos que se asemejan a un cabello. Estas deben ser resistentes, elásticas y lo suficientemente largas para poder realizar la torsión que permite la creación de los hilos. A su vez, definen el tacto, textura, y aspecto de los textiles a generar a partir de la fibra que se utilice. Las fibras se clasifican en tres grandes grupos; las naturales, artificiales y sintéticas. Las naturales son aquellas que tienen un origen vegetal o celulósico, animal o proteico y mineral, el hombre actúa al extraerlas de dichas fuentes, pero no altera su estructura, es por eso que son llamadas de tal manera.

Las celulósicas, continúa Hollen (1990), pueden obtenerse de la semilla, el tallo, la hoja o el fruto de la planta, algunas de ellas son algodón, lino, cáñamo, yute, ramio, formio, esparto, sisal y coco. Estas fibras comparten algunas de sus propiedades, una de ellas es

la baja resiliencia, lo que quiere decir que los textiles realizados con estas fibras se arrugan fácilmente, son buenas conductoras de electricidad, por lo que no acumula electricidad estática, poseen alta densidad, son manchadas rápidamente por fruta, por lo que se deben eliminar las manchas de inmediato, además, son resistentes a las polillas, sin embargo, son atacadas por hongos, por lo que las prendas no deben guardarse húmedas. Por otro lado, se prenden fuego con rapidez y tienen una resistencia media a la luz solar.

Dentro de las naturales proteicas se encuentran la lana y los pelos animales, que son resistentes a las arrugas, son cómodas en clima fresco y húmedo, con el calor se endurece y chamusca con facilidad, a pesar de que algunas de ellas pican, no tienen un contacto amigable con la piel. También, la luz solar genera que el color blanco se torne en amarillo y, a diferencia de las celulósicas, no se queman con facilidad. Otra fibra animal es la seda, que es mala conductora de calor, es de fácil tintura, tiene tendencia a desarrugarse, su brillantez, suavidad y calidez genera que sus usos se relacionen con la alta costura y la lencería.

Por otro lado, tal como explica Hollen (1990), las fibras artificiales son aquellas en las cuales se regenera materia prima natural en un proceso químico, obteniendo un derivado de dicha materia. Mientras que las sintéticas, no hay componente natural, se genera a partir de síntesis químicas, en las que se mezclan sustancias únicamente de ese tipo. Dentro de las artificiales se encuentran el rayón, que es una fibra celulósica regenerada y el acetato, otro derivado de la celulosa, como también el lyocell y el bambú.

Por último, según relata Hollen (1990): “Las fibras sintéticas se elaboran combinando elementos químicos simples (monómeros) para formar un compuesto químico complejo (polímero)”. (p.78). Es decir que, dependiendo de los elementos y uniones que se sometan en dicho proceso, varían las fibras, algunas de ellas son el poliéster, la poliamida, el acrílico, el spandex y la olefina. Estas se caracterizan, según Hollen (1990) por ser sensibles al calor, es decir que hay que tener cuidado al utilizar la plancha, son



resistentes a gran cantidad de productos químicos, también a las polillas y hongos y a las manchas de origen acuoso. Por otro lado, tienen baja absorbencia de humedad por lo que se secan rápido y, además, el agua no las encoge, no son agradables al cuerpo en climas húmedos. Otras de sus propiedades son que, las prendas confeccionadas con estas fibras se adhieren al cuerpo de quien las usa, como también que no se desgastan fácilmente, son indumentos con larga duración y resisten a la fuerza, cuestión a tener en cuenta a la hora de pensar en el rubro infantil, por último, las prendas compuestas por este tipo de fibras, son fáciles de cuidar en lo que respecta al lavado y al uso, debido a que, son difícil de arrugar.

A partir del conocimiento de los conceptos principales de las fibras con las cuales se componen los textiles, es posible estudiar y analizar casos de textiles con mayor afinidad al mercado con el cual se está trabajando.

### **3.1.1. Textiles amigables a la infancia**

Los niños son seres que, por razones biológicas y psicológicas, no saben cuidarse por sí mismos ni son conscientes de las problemáticas a las que son expuestos diariamente, la indumentaria los protege de muchos de ellos, es por eso que es primordial conocer que es lo que están vistiendo y como dicho textil actúa con respecto a los factores que lo rodean.

Según *Clarín Entremujeres online* (2014), el algodón es el textil recomendado para los niños en verano debido a que, como se explicó anteriormente, mantiene el cuerpo aireado por ser buen conductor del calor, además, por sus propiedades, permite que el usuario se sienta cómodo en prendas con dicho textil, poder moverse con facilidad. Además, no produce alergias ni erupciones en la piel, por lo que es utilizado para prendas que están en contacto directo con la piel, por ejemplo, *bodys*, camisetas, medias, gorros, entre otros. Uno de sus derivados es el algodón orgánico, según relata Sainz (2016): “Se cultiva sin tóxicos, se estampa con tintas que no contaminan y se

diseña en talleres sociales.” Resulta favorable para la sociedad, desde su producción hasta su uso, debido a que, de esta manera, se disminuye la contaminación a la hora de producir hilados y se evita el uso de tóxicos para la cultivación en campos fumigados con una sustancia llamada glifosatos, que contamina tanto la tierra como el aire. Además, Sainz (2016) continúa explicando que los diseñadores a favor de este proyecto, confeccionan sus productos en talleres sociales tales como Media Pila, INTI y La Alameda, con el fin de erradicar el trabajo clandestino. Estas marcas no sólo utilizan este tipo de material orgánico, sino que también trabajan con tintes naturales y con eco-bolsas y cartón reciclado para la realización de su packaging. De esta manera, los niños evitan el contacto con cualquier tipo de sustancia tóxica que pueda ser parte del proceso de producción de materia prima no orgánica.

Por otro lado, la gabardina y el piqué son dos opciones también compuestas por algodón, que son permeables al aire y al agua, tienen tacto suave y liso que evitan paspaduras y ronchas. Adicionalmente, los textiles con fibra de bambú son otra propuesta para el cuidado de los niños debido a que tal como desarrolla Biotactex (s.f) esta planta no requiere de ayuda química por el hecho de que es resistente a pestes y plagas, esta planta produce diez veces mayor cantidad de fibra que el algodón, con menor cantidad de agua. El textil es confeccionado a partir de hilos de algodón orgánico, cuestión que lo convierte en un material ecológico, además, es blanqueado sin el uso de cloro. Estas características le brindan propiedades tales como una mayor resistencia ante el algodón y el poliéster, posee mayor suavidad que el algodón en consecuencia de que está compuesto por pectina, sustancia que le otorga esta propiedad, lo que lo convierte en un textil amigable para el mercado sobre el cual se está trabajando. Asimismo, la fibra es hipoalergénica por lo que no genera alergias ni irrita la piel, hecho fundamental para la indumentaria de un niño debido a su sensibilidad característica de la edad.

Otra de sus propiedades primordiales a la hora de pensar en el cuidado de un menor de edad es que mantenga al sujeto en una temperatura adecuada a la estación en la cual se presenta:

Las telas hechas de bambú tienen una estructura de micro agujeros que favorecen la transpiración y ayudan a regular la temperatura corporal. Además, tiene un efecto aislante. Esto quiere decir que no importa si hace calor o frío en el ambiente, siempre estarás cómodo si usas una prenda con este tipo de fibras. Durante el verano te mantendrá fresco y en invierno estarás más cálido que con otros tipos de tejido. (Biotactex, s.f)

Es una fibra absorbente, continúa Biotactec (s.f), cuestión que genera que el sudor sea eliminado de manera rápida del cuerpo sin irritar la piel ni ser atacado por bacterias, característica esencial para la gran cantidad de horas en movimiento en las que se encuentran los niños, de esta manera, se mantendrán en un clima favorable. Además, es una fibra biodegradable debido a que la celulosa natural se descompone estando expuesta a la luz solar y se desintegra en la tierra, cual no contamina por no necesitar fertilizantes ni pesticidas, es decir, los textiles generados con esta fibra son ecológicos en su totalidad. Otra de sus cualidades, es que sus textiles son antibacterianos y antimicóticos, lo que evita los malos olores y el rápido desgaste. Por último, bloquea los rayos UV (ultravioleta) al 98%, hecho que mantiene a la piel protegida de las quemaduras del sol, problemática que preocupa a los padres en la actualidad, debido a que, tal como relata Roffo (2018): “La tecnología, este verano, se encuentra en la ropa con protección solar incorporada que madres y padres compraron para sus hijos.” Los rayos UV, son una preocupación fundamental cuando las familias disfrutan de sus vacaciones en la playa donde los niños están expuestos cierta cantidad de horas por día desde temprana edad. Es por eso que, tal como cuenta Roffo (2018), las ventas de estas remeras y shorts se agotaron en la ciudad de Mar del Plata, donde millones de personas vacacionan durante la temporada de verano. Estas prendas no sólo protegen la piel de los rayos UV, sino que esta protección es diez veces mayor que la de una prenda común y es equivalente a la

de un protector solar factor 50. Sin embargo, es necesario que los padres alejen a sus hijos del sol en horarios donde este tiene su mayor exposición.

En contraposición, *Clarín Entremujeres online* (2014) indica que: “las telas que están confeccionadas en un 100% con material sintético no son recomendables. Es que favorecen la transpiración, y le generarán más calor al bebé. Además es posible que produzcan alergias y no resultan agradables al contacto.” Como se explicó anteriormente, las fibras sintéticas son malas conductoras del calor, por lo que lo mantienen dentro del cuerpo, es decir que tampoco es conveniente que los niños vistan telas *dry fit*. En adición, al ser producto de reacciones químicas, en su mayoría, el tacto resulta artificial a comparación de las fibras puramente naturales. Es por eso que, tampoco resultan convenientes textiles ásperos al tacto debido a que su roce puede provocar lesiones en la piel. Otros elementos capaces de lastimarla, a causa de su contacto directo, son los avíos.

### **3.2. Avíos de agradable contacto con la piel**

El textil no es el único factor a tener en cuenta a la hora de decidir la materia prima que compone a una prenda, debido a que los avíos son primordiales a la hora de construir gran parte de las prendas en el mundo de la indumentaria. Estos son, según Heredia (2015): “los materiales que complementan a una prenda y le dan mayor realce, durante el proceso de confección o en el producto terminado.” Son parte del acabado final de la prenda y de su construcción, su elección depende de la función y de la estética que esta requiera. Algunos ejemplos de ellos son, botones, cierres, remaches, puntillas, etiquetas, hilos, cordones, pasacordones, tancas, terminales, hebillas, pasadores, mosquetones, bordados, tachas, ojales o argollas metálicas, cintas, velcros, entre otros. Zangheri explica (2017), los avíos, además de ser parte de la presentación de la prenda, facilitan su uso y contacto con el usuario, en consecuencia, de que a través de ellos pueden acceder a la misma.

El sistema de avíos tiene que ser considerado desde el punto de vista estético, funcional y constructivo. Debe establecerse la compatibilidad entre la cualidad textil y las características del avío a utilizar. Debe evaluarse, además, la compatibilidad entre su peso y el grado de tensión que puede producir en el textil al accionarlo, para lo cual resulta fundamental también definir qué tipo de costura o enlace lo integra a la prenda. (Saltzman, 2004 p.110 ).

Por lo tanto, a la hora de pensar avíos para el segmento infantil, se debe prestar atención a los materiales que se utilizan debido a que estos, no sólo pueden dañar la piel del niño, o ser un obstáculo para que este ingrese a la prenda, sino también, pueden no corresponder con el textil sobre el cual se está trabajando, debido a que, si el avío posee un peso mayor al textil, este genera un volumen no buscado en la prenda, desbalanceándola. Además, el avío, tal como indica la autora, cumple una función, que es la de ayudar, en este caso al niño, en el ingreso y egreso del indumento.

Según un estudio realizado por Inomata y Simizu (1991), los niños a partir de los 2 años disfrutaban de intentar abrocharse y desabrocharse sus camperas, por lo tanto, la ropa de los niños de esta edad ayuda a desarrollar las habilidades motoras características de la etapa que transcurren, por lo tanto, si logran hacerlo, comienzan a tratar de vestirse y desvestirse solos, cuestión que les brinda cierta independencia. Es por eso que, también es fundamental tener en cuenta el desarrollo de las competencias que va adquiriendo el niño a lo largo de su crecimiento en los primeros años de vida. *Hertfordshire Community National Health Service (NHS)* (2011), una comunidad que provee servicios de la salud en la ciudad de Hertfordshire en Inglaterra, indica como el niño va adquiriendo aptitudes para vestirse solo año a año, a través de distintas acciones. Al año, ayuda a ser vestido reteniendo el brazo para pasar las mangas y la pierna para los pantalones y trata de sacarse las zapatillas, mientras que al año y medio ya logra sacárselas, lo mismo sucede con las medias y los sombreros, sin embargo, no logra volvérselos a poner, cuestión que si logra a los dos años, donde también puede sacarse abrigos que estén desabrochados, ayudar a quitarse vestidos y encontrar agujeros para pasar brazos y cabeza en remeras. Al siguiente año, se pone zapatillas desabrochadas, sin reconocer el pie correspondiente,

logra bajar y subir cierres, sin separarlos. Luego, ya con un año más, se sacan y ponen remeras y vestidos, a pesar de que a veces lo logren al revés. Por último, con cinco años ya consiguen vestirse y desvestirse solos, a veces necesitando ayuda al abrir, cerrar o atar avíos.

La facilidad con la cual los niños desabrochan botones, hacen que este sea el avío con mayor utilidad en el mundo infantil, además, tal explica Lawrence (2018): “El propósito principal de los botones es mantener la ropa en forma segura y permitir la facilidad de apertura y cierre.” Estas funciones son fundamentales para el cuidado de un niño debido a que necesitan aprender a vestir con avíos que le permitan acceder a la prenda de una manera sencilla, que esta no se les desabroche y se mantenga estable en el cuerpo, también, la forma redonda que los botones poseen, es fundamental para que el sujeto no se lastime ni pinche con él. Se producen en enorme cantidad de colores, formas, tamaño y materialidades:

Los materiales utilizados para hacer botones incluyen el hueso, el cuerno, el marfil, el plástico, la madera, el metal, la tela, el vidrio, la piedra, el cuero y el barro. La artesanía y la fabricación de estos, se determina por la prenda sobre la que se usará. Entre lo que se considera importante está el desgaste, el valor decorativo, el realce, el color y el diseño. (Lawrence, 2018)

Por lo tanto, para la selección de este tipo de avíos se tendrá en cuenta la tipología sobre la cual va a ser utilizado, la función que este tenga que cumplir y la estética de la prenda. Cada botón es acompañado por un ojal, que es el espacio a través del cual se desliza para que funcione, es por eso que, es primordial que el tamaño del ojal tenga coherencia con el del botón, para que este posea lugar para entrar y mantenerse en su lugar.

Para que los niños aprendan a desabrocharse sus prendas y a vestirse y desvestirse también con otros avíos, *Hertfordshire Community NHS* (2011) explica que es recomendable comenzar con algún botón de gran tamaño para luego ir disminuyendo de dimensión, por otro lado, aconseja desabrochar los primeros botones de la prenda a quitar, para que el niño pueda desvestirse de manera rápida y aproveche los botones abrochados en la próxima postura. Asimismo, propone faldas y pantalones con elástico

en el caso de que algunos posean botones o hebillas que puedan perjudicar la piel del niño, como también el uso de velcro para los abrigos.

Por otro lado, la marca de máquinas de coser *Singer* (1988) indica: “Disfrutan de los cierres que tienen dientes y jaladeras grandes y corren suavemente. Los pantalones de resorte que tienen cintura elástica facilitan el que los niños pequeños se los pongan y se los quiten.” (p.10).

En el caso que el niño encuentre complicaciones o molestias al tener que sacar o ponerse la prenda, se sentirá incomodo con ella, por lo que es recomendable que los avíos se adecuen a sus posibilidades.

Otro ejemplo de avío presente en el mundo de la indumentaria infantil son los broches a presión. Estos, según explica Creazzo (s.f), conforman un sistema dual, donde dos piezas se enganchan una debajo de la otra a través de su compresión. Son utilizados tanto para solucionar vías de acceso en una prenda, como también para situaciones estéticas. Se fabrican en distintos materiales, tales como metal dentro de los cuales se incluyen el acero, hierro y aluminio, plástico y chapa, en indumentaria infantil, se utilizan, por lo general, los de plástico y los de arandelas también llamados doble aro, algunos vienen rellenos de nácar, debido a que estos no se oxidan, además, son livianos y no lastiman la piel, hecho primordial a tener en cuenta a la hora de pensar en la construcción de una pieza de indumentaria infantil. También, brindan comodidad tanto para la madre como para el niño a causa de que no se desabrochan fácilmente, por lo tanto, permite que los niños puedan moverse con tranquilidad sin que los padres tengan que estar preocupados, debido a que, por ejemplo, los botones además de desprenderse con mayor rapidez, pueden descoserse y convertirse en una amenaza por el hecho de que el niño puede ingerirlos en su boca por accidente.

Asimismo, la empresa *Singer* (1988) afirma que: “La cinta adherible (Velcro) es una de las botonaduras que los niños manejan más fácilmente” (p. 19). Cuestión que se relaciona con el hecho de que esta no necesita de fuerza alguna para abrir o cerrar una

prenda, con la simple unión de las dos cintas que lo componen, estas se mantienen juntas, lo mismo sucede al realizar la acción inversa, se separan de forma sencilla, simplemente separando las piezas. Al juntarse sus dos caras, estas permanecen unidas de manera resistente, únicamente se logran desabrochar si una persona las separa por decisión propia. Además, no lastiman la piel ni poseen relieves que puedan afectarla a través de su contacto.

Todos los avíos nombrados a lo largo del capítulo, son una parte sustancial de la construcción del indumento, debido a que hacen posible el acceso a él, que sea factible el ingreso del sujeto en la prenda.

### **3.3. Accesos y recursos constructivos en las prendas infantiles**

El acceso, por donde el usuario ingresa a una pieza de indumentaria, es un elemento fundamental a la hora de pensar una prenda en el mundo de la ropa infantil. Lo mismo sucede con las costuras a partir de las cuales se construyen las prendas, debido a que son las que van a darle vida y a su vez, convivir en contacto directo con la piel del niño.

El acto de vestirse exige del usuario dos acciones: una que le permite acceder al espacio interno del vestido, ubicando la prenda en torno al cuerpo, y otra que le permite cerrarlo o ceñirlo, mediante un mecanismo de ajuste o articulación de planos. La primera acción implica un movimiento más amplio, con un mayor compromiso y destreza corporal, y la segunda un gesto más acotado y preciso, ligado a la motricidad fina y el control visual. (Saltzman, 2004 p.107).

Por ende, la indumentaria infantil debe estar diseñada de manera tal que permita que el sujeto pueda ingresar y egresar con facilidad a la prenda que cubre su cuerpo, a través de los avíos especificados anteriormente, sin generar obstáculos para que este pueda vestirse. Además, Saltzman (2004), aclara que el medio de acceso a la prenda se define a partir de la parte del cuerpo con mayor dimensión por la que el indumento tiene que atravesar, como también, teniendo en cuenta la relación que se quiere establecer entre el cuerpo y el textil. Para que exista un equilibrio entre el ingreso a la prenda, y su sostén en el cuerpo, Saltzman (2004) indica: “Se puede trabajar con mecanismos de desarticulación



de los planos, sistemas de ajuste o efectos de rebote en el plano textil”. (p.106). De esta manera, el indumento va a mantenerse en el cuerpo del usuario, a partir de un acceso adecuado y cómodo para las condiciones de su edad.

Por otro lado, según *Virginia Polytechnic Institute and State University* (2009), una Universidad politécnica de Estados Unidos, las prendas para niños deben tener la mínima cantidad de costuras posible. Estas no deben ser voluminosas a causa de que pueden irritar la piel por tener tanta acumulación de tela rozando sobre ella. Por lo tanto, las terminaciones de dichas prendas también deben estar en condiciones óptimas. En el caso de que tengan cuello, es recomendable que este no sea de gran tamaño, y que sea plano, sin relieves que puedan incomodar su uso, además, su abertura debe ser amplia y fácil de manipular, para que el niño puede vivir dentro de él sin molestias ni sensaciones de asfixia. De igual manera, las prendas que no tienen cuello, deben poseer escotes amplios, o acceso por los hombros para que el usuario pueda salir y entrar de la prenda sin obstáculos. Para los niños que todavía usan pañales, las prendas inferiores deben tener acceso a los pañales, para que no haya que desvestirlo en su totalidad para cambiarlo. Por otro lado, la ropa para dormir, no debe generar volumen para no ser irritante ni molesta a la hora de moverse en la cama. Si posee pies adheridos al resto del cuerpo, debe tener espacio para poder mover las piernas sin sentirse incómodo.

Tal como indica el equipo de *Singer* (1988): “Haga que las partes que se cierran estén a la vista y al alcance en el frente o a uno de los lados de la prenda” (p. 10). Esto genera que el niño pueda vestirse por su cuenta, sin necesitar ayuda de un mayor o mismo de otro par que abroche sus prendas que tengan acceso en la espalda, debido a que esto puede frustrarlo.

Las prendas están conformadas por distintas piezas que se unen a partir de una costura, que, según define Gila Malo (2015): “Como costura se va a entender a toda obra en la que se emplea el hilo como método de unión entre dos superficies.” Estas se pueden realizar a mano o con distintos tipos de máquinas de coser, son las que arman la prenda,

por lo que deben ser resistentes y soportar los movimientos que un niño pueda realizar, por lo tanto, según *Singer* (1988), hay que tener en cuenta los sectores de la prenda que son afectados en mayor medida por ellos, para lograr que esta tenga la durabilidad correspondiente. Las costuras sufren una gran tensión cuando el niño se saca y pone ropa, lo mismo sucede con las rodillas al subir un pantalón. Es por eso que, es necesario reforzarlas en las zonas con mayor posibilidad de ser afectadas, tales como tiro, hombro, sisas y cuello, con doble costura o algún tipo de terminación o refuerzo dependiendo del textil que compone a la prenda.

Por otro lado, las rodillas son una zona que se desgasta con rapidez debido a que esta parte del cuerpo es una zona que está en constante contacto con pisos, pasto, entre otras superficies sobre las cuales los niños se desplazan y juegan, para que esto no suceda, a veces aplican parches o rodilleras como refuerzo para que el pantalón no se arruine rápidamente y pueda mantener su estado.

En otro aspecto, continúa *Singer* (1988), debido al veloz crecimiento presente en la infancia, a algunas prendas hay que darles soltura para poder aprovecharla al máximo, sino, algunos niños podrán aprovecharlas un corto período de tiempo. Esta holgura puede ser añadida en los dobladillos inferiores, de las mangas o puños, dependiendo de la tipología con la cual se está trabajando.

Para concluir, a la hora de seleccionar materiales para la creación y confección de una prenda para un niño, hay que tener en cuenta las propiedades, composición y forma de algunas materias primas, debido a que, en algunos casos, pueden perjudicar su piel, Lo mismo sucede con los medios de acceso y su construcción, estos necesitan adecuarse al niño, para que este pueda moverse y usar la prenda de manera cómoda, sin lastimaduras ni inconvenientes. Estos elementos son elementales para la construcción de una prenda, sin embargo, están acompañados de moldería, tipologías y sus respectivas transformaciones, para poder funcionar sobre el cuerpo.

## **Capítulo 4. Transformación sobre el cuerpo del niño**

El niño es el soporte a partir del cual el diseñador piensa, crea y construye una prenda para este tipo de público. Por lo tanto, es fundamental que entienda como traducir el funcionamiento del cuerpo al textil y armado de indumentaria. A su vez, saber con qué tipologías puede vestirlo y como a partir de ellas puede transformar y crear nuevas, para lo que se tiene en cuenta el trabajo de otros diseñadores que trabajan con la funcionalidad.

### **4.1. Construcción de moldería**

La infancia es un período en el cual el individuo está en constante crecimiento, por ende, es esencial que la indumentaria que visten corresponda a su talla, debido a que, si no, deja de cumplir su función. Según Zakaria (2016) la indumentaria cumple un rol crucial durante esta etapa de la vida, y es por eso que necesita ser funcional, a causa de que ayuda a ordenar y acomodar el crecimiento, provee comodidad y seguridad en el niño, y fomenta una sensación de independencia a medida que va desarrollándose. Por lo tanto, si alguna prenda de las que viste le queda chica, no puede cumplir con dichas funciones, por consiguiente, es necesario que detrás de una prenda exista una correcta toma de medidas, para luego poder desarrollar una moldería precisa para el usuario que va a vestirla.

En primer lugar, continúa Zakaria (2016), para desarrollar un sistema de medición hay que tener en cuenta elementos como el tipo de prenda a producir, cuantos y que dimensiones del cuerpo van a tener en cuenta para clasificar a la población y cómo nombrar los talles a realizar. Luego, determinar cuáles son los intervalos de medida que existen entre cada uno, definiendo así, la cantidad de talles a confeccionar, sin dejar afuera a ninguna edad ni medida. A su vez, estas tallas tienen que dar espacio al niño para crecer durante los meses que la utilicen, dando un margen de posibilidad a que este

adquiera algunos centímetros de altura u otra parte del cuerpo y a que pueda moverse y realizar actividades con comodidad.

Las medidas necesarias para realizar un molde dependen de las partes del cuerpo que la prenda a confeccionar cubra y de su diseño, sin embargo, tal como indica *Singer* (1988), en general, se utilizan las de largo y contorno de cabeza, contorno de cuello, contorno y altura de pecho, contorno y altura de cintura, contorno de cadera, ancho de espalda y hombro, largo de brazo, tiro y largo de pierna. Para desarrollar una correcta moldería, tal como describe Zampar (2003): “Es necesario ser muy precisos con el manejo del centímetro y recordar siempre que si se desea obtener moldes perfectos se requiere de una buena toma de medidas. Para esto será imprescindible que el niño este quieto y relajado.” (p. 6). De esta manera, el resultado de la realización del molde va a responder a las necesidades del sujeto ya desarrolladas anteriormente. A su vez, Zampar (2003), desarrolla que, al tomarse una medida de pecho, cintura o cadera, hay que agregar 4 cm para darle holgura a la prenda y poder moverse con comodidad dentro de ella, sin embargo, cuando la pieza tenga que mantenerse en un lugar fijo, por ejemplo, una falda o un pantalón, no es necesario sumar soltura. Pero, siempre es preferible que sobre a que falte, en orden de no correr el riesgo de que el niño no se sienta confortable dentro de la prenda y que pueda crecer algunos centímetros. Además, al medir el largo de espalda y el cuello, es recomendable que haya un centímetro de más a que falte, debido a que, en el caso del segundo, se necesita espacio para poder abrochar y desabrochar la prenda. A la hora de medir el ancho de espalda, también hay que adherir al menos dos centímetros para que cuando el niño estire o mueva los brazos, no sienta la prenda ajustada ni incómoda, lo mismo sucede con el largo de manga.

Hay que tomar esta medida con suficiente holgura y recordar que el pasaje de un talle a otro el niño crece 4 cm en esta longitud. Si deseamos que la prenda dure un tiempo y pueda acompañar el crecimiento será importante tener en cuenta cierta holgura adicional. (Zampar, 2003 p. 9).

Esto quiere decir que para que una prenda sea funcional sobre el cuerpo de un niño y posea una duración a largo plazo, sus medidas necesitan la flojedad correspondiente

para que el sujeto pueda disfrutar de ella. Lo mismo sucede con el largo de prenda, explica el autor, cual se toma con centímetros de sobra para que no haya escasez en su longitud, y con la altura de tiro en pantalones o sus respectivas transformaciones tales como shorts, bermudas, jardineros, dato que es medido con el niño sentado mientras que el centímetro, herramienta con la cual se toman las medidas, hace un recorrido desde la cintura hasta donde el cuerpo está apoyado sobre la silla.

Las medidas necesarias permiten que pueda comenzarse a desarrollar la moldería, sin ellas, esto no es posible debido a que, según Saltzman (2004): “La moldería es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil.” (p.85). Por lo tanto, es esencial que estén tomadas de manera correcta, para que esta traducción se acerque de la mejor forma a la del cuerpo sobre el que se está diseñando, a causa de que, continúa Saltzman (2004), la realización de un molde implica trasladar el esquema del cuerpo humano, que es tridimensional, al de la tela, que es un plano bidimensional. Esta situación, genera que el indumento no se construya sobre el sujeto que lo va a portar, si no que se crea sobre el papel donde se dibuja el molde, por ende, esto reduce las posibilidades de conexión y comunicación que pueden existir entre el cuerpo tridimensional y el textil, debido a que, por lo general, se minimiza a la división que la moldería convencional propone entre el frente y la espalda, como a los talles que la industria estandariza. Sin embargo, está a disposición del creador la manera en la que va a construir la prenda, tanto desde el diseño, el textil, como el trabajo que realiza con los planos y líneas constructivas que la hacen realidad.

El vestido establece un espacio contenedor del cuerpo. Dicha espacialidad queda determinada por la unión de los planos, textiles, y las uniones que surgen de la topografía corporal y de lo que ella inspira en el diseñador. Existen tantos recorridos posibles como posibles molderías y modos de configurar la vestimenta. Trazar las líneas constructivas es decidir donde el plano ancla, se aproxima, se adhiere o se proyecta al espacio, desarrollando el vestido según el esquema del cuerpo y su movilidad. Se trata de crear una nueva geografía y de definir qué tipo de vestido se busca a través de la caracterización de la superficie de planos (por llenos, vacíos o distintas cualidades texturales) y de las uniones (rígidas, articuladas, cerradas, abiertas, etcétera). (Saltzman, 2004 p. 86).

Es decir, a partir de la toma de decisión de diseño, la moldería es la encargada de, a través de sus distintos tipos, líneas, planos y uniones, darle vida al indumento y generar que este conviva de la forma deseada sobre el cuerpo humano, en este caso, el de un niño, quien posee medidas proporcionalmente menores a las de un adulto, por lo tanto, el espacio sobre el que se trabaja no es amplia y además, posee otras necesidades y hábitos, desarrollados anteriormente, cuales hay que tener en cuenta a la hora de trazar los moldes.

Por ende, según Casanova (2016), es fundamental que el diseñador entienda como funciona este vínculo del molde y la tela con respecto al cuerpo humano tridimensional, debido a que, de esta manera, logra, no sólo ampliar sus fronteras de diseño, sino que es capaz de resolver sus propias creaciones, como también delegarla a otro profesional teniendo conocimiento acerca de cómo hacerlo.

En otro aspecto, Saltzman (2004) aclara que el conjunto de todas las piezas de moldería que componen a una prenda, forman un todo, dentro del cual, entre ellas necesita haber coherencia entre todas sus medidas, para que, al unir las, la prenda pueda ser construida de manera correcta. A partir de una moldería base, es posible realizar cientos de transformaciones distintas en cada una de sus partes, cuestión que permite solucionar situaciones pensadas para un diseño específico, a su vez, el material con el cual se construye la prenda, determina el resultado de la misma a partir de dicha moldería, por ejemplo, si esta es más rígida o lánguida.

Para realizar el trazado de un molde, según Zampar (2003): “Se debe comenzar por la vasija (o rectángulo) que lo contiene, cuyos límites estarán dados, en un sentido, por la mayor medida de contorno, y en el otro, por el largo total de la parte del cuerpo a dibujar.” (p. 13). Es decir, el ancho y largo de la prenda están determinados en el rectángulo de construcción inicial, a partir del cual se traza todo el resto de los elementos que componen al diseño en desarrollo, tales como hombros, sisa, escote, tiro, cadera, cintura como también, entalles, pinzas, carteras de botones en caso de ser necesario, entre

otros. En el rectángulo para realizar el molde de un corpiño base, continúa Zampar (2003), se traza un cuarto de la medida tomada de contorno de la espalda, mientras que el largo, entero. A la primera medida, hay que incluir una flojedad de cuatro centímetros, por las razones nombradas anteriormente en el capítulo acerca del espacio de comodidad que necesitan los niños para moverse, mientras que, a la segunda, se le da espacio para el crecimiento como también para el recurso a través del cual se termine la prenda. Luego, se trazan alturas horizontales, la primera es la de escote, que es la cara superior del rectángulo, la siguiente, se calcula dividiendo el largo de espalda por diez, de manera tal que se indica la línea de hombro, mientras que los centímetros restantes del rectángulo se dividen a la mitad para indicar la altura de axila, siendo la línea inferior del rectángulo, la de cintura. A partir de estas divisiones, se marcan sus respectivos elementos en base a las medidas del niño modelo, y a su vez, realizan las líneas constructivas y transformaciones necesarias para lograr la construcción del diseñado planteado, al utilizar este tipo de rectángulo como base, pueden realizarse prendas superiores como blusas, remeras, camisas, vestidos, entre otros. En el caso de las camperas u otro tipo de abrigos, a las medidas hay que darle mayor holgura que al resto de las prendas, debido a que estas, cumplen una función de tercera piel, por lo tanto, debajo de ellas hay otros indumentos sobre el cuerpo, además están forradas, por ende, necesitan moldes para esas otras piezas también.

Por otro lado, Zampar (2003) indica que, para realizar el trazado de la prenda inferior unisex, el pantalón, también se dibuja un rectángulo de construcción inicial donde se marca el largo de pantalón y un cuarto de cadera, para luego marcar cintura, tiro entre otros elementos.

Para concluir, una correcta moldería, con su respectiva tomada de medidas previa, logra que una prenda cobre vida como fue diseñada y pensada, y a su vez, cumpla con las necesidades y funciones que el sujeto portador, en este caso, el niño, requiere. Sus

resultados son prendas que implican tipologías transformadas a criterio del diseñador, en base al universo que construye como tal.

#### **4.2. Tipologías, elementos y fundamentos del diseño para su transformación**

El mundo de la indumentaria es infinito, alrededor del mundo existen millones de marcas y diseñadores que visten al ser humano día a día de distintas formas, dependiendo del país y la cultura donde se habite, y a su vez, el punto de vista que tenga su creador acerca de estos elementos, y, principalmente, del diseño. Por lo tanto, Saltzman (2004) define: “La vestimenta es un sistema de signos cuya articulación constituye sentido.” (p.117). Es decir, la indumentaria es un reflejo de la cotidianeidad del sujeto que la porta y su contexto, debido a que, este se esconde detrás de indumentos que le atribuyen determinadas características que conforman su personalidad y su situación en la vida, cada prenda se define a partir de diferentes características que la definen como tal y le dan un significado en particular.

La vestimenta incluye una diversidad de elementos que se articulan entre sí, sobre el cuerpo del usuario. Estos elementos integran diferentes categorías o tipologías del vestir, que responden a ciertos modelos históricos y se definen por su morfología, los materiales utilizados, su función, la situación espacial que plantean con el cuerpo, etcétera. (Saltzman, 2004 p. 127).

Por ende, la amplia cantidad de componentes que conforman al universo de la indumentaria se relacionan entre sí para vestir al humano, junto con el calzado y los accesorios. Tal como indica Saltzman (2004), las tipologías se clasifican a partir de su forma, es decir, su morfología que representa la relación existente entre la tridimensión que posee el cuerpo humano, y bidimensionalidad que presenta el textil. También, a través de los textiles con los cuales se va a construir la prenda, debido a que estos son los que determinan las morfologías posibles de alcanzar, por lo tanto, también definen la silueta que posee la prenda, a causa de que esta es la figura creada al diseñar el contorno del cuerpo humano, de esta manera, se convierte en los límites del indumento creado. Existen distintos tipos de silueta, entre ellas, trapecio, anatómica, recta, bombé que implican visualizar al cuerpo únicamente desde la bidimensionalidad. Así, el



diseñador puede ir más allá de la anatomía le proporciona, traspasando sus límites y creando nuevas proporciones y formas de ver el cuerpo. Por lo tanto, es indispensable que el textil con el cual se desea hacer realidad la prenda, posea determinadas propiedades que puedan generar la morfología y silueta deseadas, debido a que, si no, no va a ser posible construirlo tal como se plantea en la mente o boceto del diseñador.

Por otro lado, las tipologías se definen a partir de la situación espacial que estas se presentan en el cuerpo humano, superiores e inferiores, las primeras sostienen al torso, los brazos y la cabeza, mientras que el resto, a la cintura, la cadera y las piernas. Sin embargo, este proyecto, plantea, a partir de distintas herramientas de diseño, que las prendas que el sentido común presenta como superiores, puedan transformarse en inferiores, y viceversa.

Por último, la autora plantea que también, las tipologías se determinan en base a su funcionalidad, cuestión que se profundizará luego dentro del capítulo.

Estas clasificaciones detalladas anteriormente, permiten que existan cientos de formas de definir a una tipología, debido a que conlleva varios elementos por analizar y tener en cuenta. Por dar un ejemplo: el pantalón pertenece a un orden genérico que involucra una determinada relación espacial en torno al cuerpo, y ciertos parámetros morfológicos y constructivos que se profundizan en la medida en que lo encuadramos en una función, un usuario y un material. Es decir: no es lo mismo pensar en un pantalón en términos puramente genéricos, que en un pantalón femenino de punto para esquí. (Saltzman, 2004 p.127).

Este ejemplo muestra como cada prenda está determinada por todos los elementos que la componen debido a que estos son los que le dan su razón de ser, un significado que es reinterpretado por el sujeto que la apropia, por lo tanto, para pensar y crear un indumento, hay que tener en cuenta todas las características y clasificaciones que hacen que una tipología se convierta en tal.

En otro aspecto, Saltzman (2004) detalla que, además, las tipologías: “Pueden ser hechos estéticos tan característicos de una cultura y un contexto particular, que pueden perfectamente convertirse en signos privilegiados de los mismos (tal como sucede con el quimono, el sari, la bombacha gaucha, la pollera *kilt*).” (p.127). Por lo general, estas tipologías son signos inalterables para sus determinadas culturas, quienes las visten

desde sus comienzos, sin embargo, la mayoría de ellas, hoy en día, son adoptadas por la cultura popular, son apropiadas y reinterpretadas por el resto de la población quienes la visten por haber sido impuesta por alguna tendencia, sin saber realmente su significado. Asimismo, Saltzman (2004), aclara que también, hay ciertas tipologías que diferencian al sujeto por ser miembros de alguna religión o comunidad, lo mismo sucede con profesiones que necesariamente requieren del uso de un tipo de indumentaria en particular, por ejemplo, los médicos, odontólogos, maestras de nivel inicial y primario, entre otros.

Sin embargo, para el resto de la sociedad, que no es parte de ninguna cultura, religión o comunidad donde sus participantes obligatoriamente visten determinadas tipologías, Saltzman (2004) plantea que la indumentaria es: “un sistema dinámico cuyos códigos mutan casi a la par de la sociedad. Podríamos decir que las tipologías se han modificado sistemáticamente para adaptarse al contexto, resignificándose en la medida en que varían sus códigos y la sociedad.” (p.128). Es decir, el mundo de la indumentaria se resignifica de la mano de los cambios sociales que influyen en los hábitos, costumbres e ideologías de la sociedad, es por eso que, la indumentaria infantil fue mutando a lo largo de su historia y lo sigue haciendo hoy en día. Por lo tanto, la autora explica cómo la evolución sociológica y cultural traza nuevos límites para las tipologías y todos los elementos que las componen, de tal manera que:

Cada prenda constituye en sí misma un signo reconocible aun fuera del cuerpo. Pero en relación con el resto de los elementos de la vestimenta, el usuario y el contexto, este signo puede cambiar de aspecto y sentido. El hecho de que cada tipología tenga criterios propios de organización (o sintaxis) es también un factor a investigar en el diseño mediante el replanteo de las pautas constructivas de la prenda, su relación con el cuerpo-soporte, o la incorporación de elementos ajenos (como un cuello de remera deportiva en una camisa, o un detalle de terminación como una collareta o corte láser). Estos procedimientos permiten incluso borrar los límites entre una tipología y otra ... . (Saltzman, 2004 p.128).

De esta manera, la reorganización y el replanteo de una tipología, se puede realizar con la modificación de alguno de sus elementos tanto como el textil, morfología, silueta o funcionalidad, o mismo de todos, generando que la tipología base junto con su

significado, sea transformada. Dichas transformaciones, son las que permiten que el mundo del diseño de indumentaria este en constante movimiento, y que el sujeto posea una amplia oferta para poder expresarse a través de lo que viste. Por lo tanto, Saulquin (2010) relata que, los individuos de la sociedad actual no desean ser el espejo de deseos colectivos, sino que, de su propia ideología y cosmovisión, por ende, importa su valor de uso, deja de lado al valor de cambio que este posea para el resto de la población. Es decir, según Saulquin (2010): “La fuerte obediencia de las prendas actuales a los requerimientos de los otros se desplaza orientada por la atracción de las formas reales del cuerpo humano y la comodidad.” (p.159). Lo mismo sucede en el mundo de la indumentaria infantil, donde gran parte de las marcas se dedican a replicar lo que la moda para adultos impone, sin tener en cuenta las necesidades reales ni la identidad del niño. Saulquin (2006) desarrolla el término diseñador de autor para definir al que es capaz de plasmar a través del cuerpo, la necesidad de expresión, individualidad e identidad que posee un sujeto, por lo tanto, crea prendas cargadas de sentido en la persona quien las viste, que dejan de lado la copia y abren nuevos caminos en el universo del diseño:

Se transitará del vestido seriado, consumido idealmente y en tiempo diferido como motor de la existencia, y por lo tanto, nunca satisfactorio, al vestido que transparenta la identidad del portador. En definitiva, de signo posible de ser solo consumido, pasa a ser objeto de necesidades y satisfacciones. Del vestido signo al vestido real. Del consumo a la compra. Del cambio efímero a la calidad de la permanencia. Del deseo creado artificialmente a la satisfacción de necesidades reales tanto prácticas como funcionales, sin olvidar aquellas que responden a la fantasía ornamental. Del vestido digitado por la sociedad, por lo tanto funcional a ella, al vestido que expresa los verdaderos valores que organiza la verdadera identidad de las personas. (Saulquin, 2010 p. 173).

Este punto de vista planteado por la autora, refleja como dentro de la sociedad existen las personas que están alienadas al consumismo y a lo impuesto por el mercado, mientras que otros individuos se encargan de que la sociedad escuche su voz a través de, en este caso, indumentaria que va a ser portada por sujetos que se sientan identificados con ella, reflejando su propia identidad, sus necesidades y deseos reales.

Este tipo de diseñadores, para poder llevar a cabo sus procesos creativos en los cuales expresan sus mensajes, necesitan conocer acerca de los fundamentos de diseño planteados por Wong (1995) quien desarrolla que existen elementos del diseño que: “están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.” (p. 42). Estos se clasifican en cuatro grupos, detalla Wong (1995), quienes coexisten en las creaciones de un diseñador, que se definen como, en primer lugar, elementos conceptuales, son los que no pueden ser vistos, no existen en la realidad, tales como el punto, la línea, el plano y el volumen, cada uno de ellos, comenzando por el punto, a través del movimiento se convierte en el siguiente, o sea, en una línea, así sucesivamente. Por otro lado, están los elementos visuales, son los que podemos ver cuando los elementos conceptuales se hacen realidad, la forma, medida, color y textura. Además, se encuentran los elementos de relación que se refieren a la interrelación y ubicación que hay en las formas de una creación. Este grupo está compuesto por la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. Por último, se hallan los elementos prácticos, que son subyacentes al resultado de un diseño, son la representación, que es la forma a través de la cual el diseñador expresa su producto, puede ser realista, abstracta, idealizada, entre otros, el significado, que aparece cuando hay un mensaje portado en el diseño, descifrado únicamente por las personas que logran receptarlo, y para finalizar, la función, que se presenta en el momento que dicho proyecto cumple un determinado objetivo, cuestión que se desarrollará a continuación.

A su vez, Wong (1995) detalla que, retomando el elemento forma, que es la que logra que el humano sea capaz de identificar un objeto por su forma a través de su percepción, las formas se interrelacionan de distintas maneras, por ejemplo, el distanciamiento, el toque, la superposición, la penetración, la unión, la sustracción, la intersección y la coincidencia. Estas relaciones, son herramientas para que el diseñador desarrolle

distintos tipos de transformaciones tanto en una sola prenda, como también para relacionar dos o más de ellas.

#### **4.3. Funcionalidad sobre cuerpo y usuario**

A lo largo de este Proyecto de Graduación se menciona la importancia del conocimiento del sujeto portador de una prenda, para su adecuado diseño y realización, el diseñador necesita entender y saber acerca de para quien está creando y pensando, debido a que, tal relata Wong (1995): “El diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas.” (pp. 41 - 42). Es decir, el diseñador facilita la vida de las personas para las cuales diseña, por lo tanto, investiga y explora al usuario al cual desea ser funcional, solucionando problemáticas que la indumentaria tenga a su alcance, creando indumentos que cumplan funciones específicas. Según Wong (1995), el diseño implica un desarrollo de creación visual con un fin determinado, si este no existe, no hay motivos por los cuales diseñar, por ende, detrás de él siempre hay requerimientos prácticos.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de <<algo>>, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese <<algo>> sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1995 p. 41).

Cada diseñador posee un universo creativo a través del cual se expresa a la hora de pensar una colección, por lo tanto, este es reflejado en ella y en cada una de sus prendas, quienes se relacionan a partir de constantes y variables. Además, tal indica Wong (1995), el reflejo de esta esencia del creador, otorga funcionalidad al usuario quien consume sus prendas a partir de distintos recursos que definen al diseñador, para lo que necesita entender con claridad las necesidades, deseos y características físicas y psíquicas del sujeto.

Por otro lado, Saltzman (2004) explica que el mayor condicionante y soporte base de la indumentaria, es el cuerpo, mientras que el textil es el que le da vida y hace posible distintos recorridos alrededor de él, así, el contexto es el que le da significado y sentido al proyecto a realizar, trazando sus fronteras. Dar una forma implica la apropiación de un espacio que tiene que ver con determinados hábitos que existen en la vida cotidiana, estas pueden ser estática, definida, cerrada, móvil, cambiante y vital. De esta manera, Saltzman (2004) relata que: “La naturaleza de la indumentaria y los diferentes recursos materiales y constructivos que atañen a su conformación permiten pensar la vestimenta en función de la capacidad de transformación del diseño de modo que se pueda proyectar un objeto versátil.” (p. 141). Es decir, el infinito mundo de posibilidades que hay en indumentaria generan que sea factible pensar en un producto capaz de transformarse en distintas formas, en una prenda funcional que logra el movimiento y la mutación de una función a otra diferente, tal como se desarrolla en las creaciones del presente proyecto.

La transformación implica el pasaje de una forma dada a otra, y este pasaje es el que define una nueva misión para el diseño. Si la forma es la solución de un problema y el contexto es el factor que lo plantea, la transformación es el recurso que posibilita ampliar la solución y resolver diferentes problemas, manifiestos o implícitos. Esto significa pensar en una forma que puede contener muchas formas a la vez. (Saltzman, 2004 pp. 141-142).

Por lo tanto, el diseñador a través de sus herramientas y su forma de ver el diseño, encuentra la manera de realizar dicho pasaje, así crea nuevas prendas que van a cumplir más de una función en el armario del usuario, debido a que van a lograr transformarse de una a la otra, de acuerdo a las necesidades que este, en el presente caso, el niño, posea. Según Saltzman (2004), la indagación de las características constructivas de una prenda, tales como las propiedades del textil, los tipos de uniones entre las partes de la prenda, la relación entre el interior y el exterior, el tipo de cuerpo como soporte, la tipología y la moldería son las que hacen posible la transformación desde una cuestión morfológica, mientras que para que esta también sea utilitaria, hay que tener en cuenta que conductas corporales implican las prendas que se quieren transformar, y a las cuales desean

convertirse, para lograr extender la funcionalidad de la prenda a crear. Por ejemplo, a través de las uniones es posible expandir y achicar ciertas partes de una prenda a partir de fuelles o rebotes, que logren distancias y acercamientos entre distintos planos, esta cuestión permite que el indumento se adapte a diferentes cuerpos y alteraciones en el crecimiento de los niños.

El estudio del movimiento es fundamental a la hora de plantear transformaciones debido a que, según Saltzman (2004): “Es el resultado de la interacción entre el cuerpo y el vestido. En este caso, se trata de trasladar las cualidades mutantes de la forma al textil, con el fin de que operen conjuntamente con el movimiento del cuerpo.” (p. 147). Sin embargo, este movimiento no sólo abarca las acciones o movimientos realizados en la vida cotidiana, sino que también, su estudio proporciona elementos para crear transformaciones dinámicas. Además, Saltzman (2004) desarrolla que las acciones que realiza el cuerpo sobre el indumento generan distintos efectos como torsiones y ondulaciones que se dan debido a la diversidad en los cuerpos y movimientos. También, aclara que los movimientos presentes en una prenda implican que la prenda posea una memoria formal que genera que se puedan desarrollar distintas morfologías a través de una misma creación.

Hay mecanismos de transformación que requieren del usuario para que esta sea factible, quien reelabora la prenda, cuestión que se plantea en la propuesta de diseño del presente Proyecto de Graduación.

Manipulaciones como desarticular, unir, insertar, rebatir y ajustar abren la posibilidad de desarrollar un diseño abierto e interactivo en la medida en que se las incorpora más allá de los mecanismos de acceso y cierre del vestido.

Mediante los sistemas de desarticulación se pueden adicionar o eliminar elementos, alargar o acortar prendas, quitar o poner mangas y planos de abrigo, modificar la silueta y crear rebatimientos, suscitando ricas variables morfológicas o incluso permitiendo diseñar prendas modulares, constituidas por elementos sueltos combinables según el gusto y la necesidad del usuario. (Saltzman, 2004 p. 155).

Es decir, estas acciones permiten que el usuario, o en el caso del niño también el adulto responsable de él, pueda transformar la prenda y convertirla en una nueva en base a las necesidades que este posea en determinada situación.

#### **4.3.1. Diseñadores funcionales: sus recursos de transformación**

Para pensar prendas multifuncionales no sólo hay que entender el funcionamiento de los elementos que hacen posible a los distintos tipos de transformaciones sino también entender como otros diseñadores trabajan y piensan este tipo de indumentos, con que funciones y de qué manera lo realizan.

Por un lado, se encuentra el diseñador costarricense Óscar Ruiz Schmidt, fundador de una marca llamada *Obra Gris*. Corrales (2015) relata que el diseñador, en una de sus colecciones nombrada *Anagrama* propone una serie de prendas que se destacan por ser volumétricas, versátiles y multifuncionales, a su vez, estas poseen distintos tipos de drapeados que permiten atar y armar el indumento de diferente forma de tal manera que simulan ser una nueva prenda (ver imagen 1, p. 93, anexo de imágenes seleccionadas), por lo tanto, se encuentran bajo el lema de comprar menos, pero mejor debido a que, como indica Corrales (2015): “Ninguna de sus piezas está atada a una sola manera de llevar una blusa, una falda, un vestido o un pantalón. Todo depende de la creatividad de quien las haga posar sobre su piel”. Es decir, el usuario tiene la posibilidad de decidir cómo va a llevar la prenda, según la ocasión y necesidad que este posea, al comprar una, va a obtener varias opciones dentro de ella, situación que también se presenta en este Proyecto de Graduación.

Así mismo, la diseñadora francesa Virginie Verrier también propone la multifunción en algunas de sus prendas. Tal como explica Calderé (2015), Verrier creó una chaqueta en la cual se logran veinte formas distintas de usarla, diseño que la llevó a ganar un premio en la *Biennale Internationale del Designen Saint- Etienne*.

Esta manera de diseñar moda cambia el concepto de estancamiento de las prendas actuales y permiten muchas ventajas en materia de moda sostenible. No



creáis que exageramos, pues el hecho de sacar más de una forma de prenda nos permite amortizar al máximo el uso de ella. Si se estima que la durabilidad de una prenda se reduce a cinco veces, poder tener un cuatro en uno permite alargar la vida del producto y las multi opciones de looks. (Calderé, 2015).

Es decir que, no sólo el usuario obtiene mayor cantidad de prendas a partir de una misma, también aumenta su durabilidad y aporta al cuidado del ambiente, debido a que se produce en menor cantidad, por lo tanto, el diseñador necesita tener amplios conocimientos de moldería para lograr que todas las formas de vestir la prenda calcen de manera correcta en el cuerpo del sujeto portador.

En otro aspecto, según indica Chua (2010), la diseñadora Stephanie Simek desarrolla un diseño llamado *Hoodie Bag*, que posee tres productos en uno debido a que, a través de cierres, jaretas y distintos movimientos del textil, el objeto puede utilizarse como bolso, remera y capucha. A su vez, esta creación tres en uno, es reversible, por lo tanto, el individuo puede decidir tanto de qué manera usarlo, teniendo en cuenta la necesidad que necesite cubrir, y que color prefiere en base al resto de su indumentaria o simplemente por gusto personal (ver imagen 2, p. 94, anexo de imágenes seleccionadas).

Por último, la diseñadora Jiwon Choi participante del concurso *Parsons x Kering Empowering Imagination* en el cual, según Phelps (2017) su proyecto parte de la situación en la que se encuentra al darse cuenta que la mayoría de las personas poseen en sus armarios enormes cantidades del mismo estilo de ropa que se puede vestir únicamente de una forma y que no son utilizadas en su totalidad. Por lo tanto, sus diseños muestran esa excesividad que existe en los placards de la gente, de esta manera, estos son transformables no sólo en el mismo diseño, sino que también es posible intercambiar piezas con otros. Su objetivo es reducir la cantidad de prendas en el armario del usuario debido a que las que ella propone son multifuncionales, es decir, pocas de ellas pueden cumplir la misma cantidad de funciones que muchas que no lo sean. En este caso, la multifuncionalidad se da a partir de tiras que componen a las prendas que pueden ser retiradas de la prenda, o a su vez, fruncidas para generar nuevas siluetas y morfologías (ver imagen 3, p. 95, anexo de imágenes seleccionadas).

Estos ejemplos representan algunas maneras distintas de ver la multifuncionalidad en el mundo de la indumentaria, por lo tanto, permiten encontrar nuevos caminos en el objetivo del presente Proyecto de Graduación que se desarrollan en el siguiente capítulo.

## **Capítulo 5. Proyecto de diseño**

En el presente capítulo se planteará de manera detallada cómo se aplican los conceptos y temáticas investigadas a lo largo del Proyecto de Graduación a la propuesta de diseño que resuelve la pregunta problema y objetivos de este escrito. Por lo tanto, se desarrollará de forma completa cada una de las partes que convierten en realidad a un proyecto de diseño.

### **5.1. Concepto y usuario**

El proyecto de diseño a desarrollar está orientado al segmento infantil, por ende, el concepto que lo guía es justamente la esencia transparente de un niño, la dualidad que existe entre la inocencia y la constante travesura y descubrimiento que lo mueve día a día para aprender, crecer y divertirse, donde el movimiento es el gran motor para que esto sea de tal manera (ver imágenes, pp. 5 y 6, cuerpo C).

Además, dentro de este concepto está el gran poder de imaginación que los niños poseen, cuestión que, como se desarrolló en el capítulo uno a través de los conocimientos de Piaget y Vygotsky, impulsan al juego y a su forma de pensar, actuar y vivir, permiten que se desarrolle cognitivamente, le brinda la curiosidad para jugar, explorar y empezar a conocer el mundo en el que habitan. El niño con el tiempo va desarrollando habilidades y adquiriendo nuevos conocimientos acerca de lo que lo rodea, debido a que sabe lo que conoce y lo que ve, sea por aprendizaje propio o exterior, sin embargo, por sus primitivas cualidades cognitivas, interpreta dicha sabiduría a su manera y desde su realidad, que es la que le permite entender y ver el mundo desde sus ojos, tal como indica Piaget (1978): “Es la edad creadora por excelencia”. Por ejemplo, esto se evidencia de forma clara tanto en el dibujo como en el juego, que son dos actividades primordiales en el desarrollo de un niño, es por eso que, son parte del concepto que guía a este proyecto de diseño. Por un lado, los infantes dibujan lo que ven o saben, e intentan reflejarlo tal cual es, sin embargo, logran hacerlo desde su propia interpretación y desde

lo que está a su alcance, por ende, su resultado es subyacente a la realidad del objeto o situación representada debido a que es lo que, por sus habilidades motrices y cognitivas pueden realizar, cuestión que se refleja en el dibujo de los figurines que contienen la representación de las prendas diseñadas (ver imágenes pp. 8, 9 y 10, cuerpo C). Esto genera que sus dibujos sean creativos y enriquecedores, debido a que nos muestran la realidad desde otro punto de vista que rompe con la estructura y realismo que está incorporada en el adulto. Asimismo, en el juego, sucede algo similar, el niño juega desde su escaso conocimiento, es decir, crea una escena a partir de lo que sabe, percibe y desde lo que aprende de sus tutores. Esto desaparece a medida que el niño crece y empieza a ver la realidad con mayor objetividad y entender con el uso de la razón lo que sucede a su alrededor.

Por lo tanto, el concepto que atraviesa e inspira a este Proyecto de Graduación se resume en las cualidades del niño descritas anteriormente, la inocencia, imaginación, movimiento, exploración y visión del mundo que son parte de la vida de estos sujetos, dentro de los cuales se incluyen al dibujo y al juego, a través de los cuales el niño muestra una percepción propia de la realidad en la que intentan insertarse para crecer y desarrollarse. Estas son característicaspreciadas que, por lo general, desaparecen en los adultos, quienes están cubiertos por responsabilidades, por lo tanto, hay que cuidarlas y mantenerlas en los niños quienes representan una etapa tan significativa en la vida de un ser humano.

Este concepto está directamente ligado al usuario al cual se dirige el proyecto, a niños y niñas de entre cinco a nueve años en Argentina. Esta es la etapa donde el niño vive las experiencias planteadas en el concepto, por ende, es la conveniente para representar al niño en puro auge y explosión. Por otro lado, son niños que nacieron en una era donde, como se indicó en el capítulo dos, la tecnología es parte de su vida desde esta temprana edad. Es decir, están en contacto con recursos tecnológicos a los meses de vida, debido a que los padres les muestran videos, música u otras atracciones a través de ellos, por lo

tanto, son instrumentos que son parte de su vida cotidiana, que los sitúa en un lugar esencial de sus hábitos ya desde los primeros años por el avance de la cultura tecnológica que genera cambios en todos los ámbitos de la sociedad. Sin embargo, los niños a los que me dirijo también disfrutan de actividades al aire libre, de la naturaleza que los rodea y de compartirlas con los individuos que lo rodean, sean o no de su edad. Son niños curiosos, interesados en descubrir y explorar tanto la tecnología, a través de la cual no sólo se divierten, sino que también aprenden, como el medio ambiente al que buscan proteger a medida que van creciendo y siendo conscientes de su situación. Por lo tanto, son seres dinámicos, que están en constante movimiento y aprendizaje a partir de todo lo que los rodea, son niños que están acostumbrados a los cambios y a la adaptación ante las innovaciones.

En otro aspecto, en el segmento de indumentaria infantil, los niños son los que van a portar la indumentaria, por lo tanto, hay que pensar en ellos a la hora de diseñar, sin embargo, los padres tienen un papel fundamental en el mercado debido a que son los que toman la decisión de compra, del lugar en el cual adquieren indumentaria para sus hijos, en base a su presupuesto económico y a sus ideales de gusto, estética, funcionalidad y calidad. Es decir, las marcas necesitan llegar a los padres y cumplir con las aspiraciones que los padres requieran para satisfacer las necesidades de sus hijos.

En otro aspecto, el perfil de madre a la que se dirige el presente proyecto se basa en la clasificación realizada en el capítulo dos, tomando como referencia a las madres que conciben la infancia de una manera empoderada, cuestión que implica, según la sección *EntreMujeres* de Clarín Online (2011): “Un desarrollo más libre y conectado con lo esencial. Generalmente se trata de familias con un estilo de vida más conectado con la naturaleza y lo desestructurado, que estimulan mucho el desarrollo de la autonomía en los chicos”. Es decir que, las familias a las que apunta este Proyecto de Graduación quieren que sus hijos puedan disfrutar con comodidad y libertad de sus vidas, que puedan crecer y desarrollar una identidad propia a través de las actividades que realizan

como también de la indumentaria, quien aporta funcionalidad en ellas, por lo tanto, estos adultos desean que sus hijos vestan prendas que los ayuden brindándoles comodidad en el desarrollo de sus días. Además, son familias que gastan dinero de forma cuidada y estratégicamente, sin gastar en productos que no son esenciales o necesarios en la vida de sus hijos. Los padres de estos niños, en sus momentos libres exploran junto a ellos lugares y juegos innovadores, sea en viajes o mismo en su propia casa, donde descubren nuevos estilos de vida, por ende, necesitan que la indumentaria que visten sus hijos se adecúe a esta situación. Están constantemente en búsqueda de nuevos caminos y visiones del mundo que desean transmitir a sus hijos, a quienes también insertan en el mundo contemporáneo tecnológico, sin dejar de lado la naturaleza del mundo que los rodea. También, aprecian las distintas ramas de la cultura y el trabajo y significado que esta tiene por detrás, por ende, valoran las piezas de indumentaria que se alejan de la uniformidad de la moda y que permiten crear nuevas identidades y concepciones de la realidad en cada sujeto que las porta, debido a que además les brindan funcionalidad. Por tales motivos, este tipo de niños en continuo movimiento y exploración necesita de indumentaria que le permita llevar adelante dicho estilo de vida.

## **5.2. Moldería y transformación de tipologías**

Las prendas a realizar en el presente Proyecto de Graduación, se transforman en una tipología totalmente distinta, lo que las convierte en funcionales, por consiguiente, la moldería es la encargada de resolver estos diseños y lograr que puedan existir dos prendas en una.

Estos diseños parten del molde base de una de las dos tipologías que van conformar a la prenda, a partir de él se transforma dicha base para que esta prenda pueda funcionar como dos tipologías. Las transformaciones que se realizan en la moldería serán, por lo general, la ampliación de distintas partes del molde, y la creación de nuevos accesos a ella, para lograr que estas prendas posean movimiento, justamente para poder

transformarse de una prenda a otra, además, resultar cómoda para el niño y que pueda ser utilizada por él por un largo período de tiempo debido a que, al estar en una etapa de constante crecimiento, necesitan renovar su indumentaria en menor cantidad de meses. A su vez, se tienen en cuenta las consideraciones desarrolladas en el subcapítulo 4.1. donde se aclaran distintas cuestiones que pueden perjudicar el libre movimiento y desarrollo del niño.

A continuación, se desarrollará de manera detallada la transformación de cada una de las prendas diseñadas para explicar cómo se modifica cada uno de los moldes bases de las tipologías utilizadas, para lograr dichas transformaciones.

En primer lugar, se realizó un jardinero que se convierte en campera (ver imagen p.12, cuerpo C) , para la cual se parte de la base de la primera tipología para realizar la moldería. Esta consta de un pantalón al cual se le adhiere una pechera en el delantero que se sostiene a la parte trasera del pantalón con tiradores que, además de regular el largo de talle de la prenda, permiten el acceso a ella a través de avíos que permiten abrochar y desabrocharlos (ver moldería p. 47, cuerpo C). Con respecto al pantalón de la prenda, no posee botón ni cierre en el tiro delantero como suelen tener las bases, sino que están en las uniones laterales, para permitir el acceso a la prenda. Por lo tanto, para que esta tipología pueda utilizarse también como campera, se le transformaron algunos de sus elementos de su moldería tales como la pechera, a la cual se le redondeó el extremo superior, y a la cual se le insertó un bolsillo con doble entrada para que pueda funcionar tanto en el jardinero como en su transformación a campera. Por otro lado, se transformó el pantalón, el cual tiene un largo modular hasta los tobillos con un ancho de pierna que se amplió desde el ruedo inferior como también desde el resto del contorno de la pierna. Además, el tiro se bajó varios centímetros, a su vez, el trasero tiene un avío que permite la apertura de dicha parte de la prenda, cuestión fundamental para cuando la prenda es utilizada como campera. También, los laterales exteriores poseen jaretas que permiten fruncir el largo de la prenda, en caso de que se desee al usarse como jardinero,

mientras que son necesarias a la hora de vestir la prenda como campera. Estas modificaciones realizadas en el jardinero, no sólo permiten que la prenda pueda funcionar como campera, sino también que el niño pueda vestir dicho artículo por un largo período de tiempo debido a que a le seguirá entrando (ver ficha de producto p.22, cuerpo C).

En segundo lugar, se partió de una camisa base a la cual se le realiza una transformación que permite que esta se convierta en falda (ver imagen p.14, cuerpo C), que consta de generar un escote que abarque el ancho de los dos hombros, lo que implica que el ancho del cuello sea también mayor al base. Por otro lado, se amplía el ancho de la prenda desde las axilas, generando una silueta con forma de A, a la cual se le realiza un recorte vertical en el centro del molde a las dos piezas delanteras y de la espalda, mientras que los laterales están unidos por velcro. Con respecto a las mangas, también están unidas a la sisa a través de velcro y poseen un largo mayor al de brazo debido a que tienen jaretas que permite realizar un frunce para que se sitúen a la altura deseada (ver ficha de producto p. 38 y moldería p.49, cuerpo C).

Por último, se planteó un short que puede transformarse en blusa (ver imagen p. 13, cuerpo C), en la cual se parte de la primera tipología. Primeramente, se agranda la cintura para que esta pueda ser regulable a través de un cinturón, para luego agrandar el ancho del contorno de pierna del short, mayormente en el ruedo inferior que se convierte en la parte con mayor amplitud de la pierna, a la cual se le adhieren lazos para poder ajustar la medida en caso de que el usuario lo requiera. En último lugar, se crea un acceso en los laterales interiores de la prenda, tal como se aclara en el capítulo tres que sucede con las prendas de bebé (ver ficha de producto p.30 y moldería p.48, cuerpo C).

Estas transformaciones de moldería base en las tipologías seleccionadas para diseñar fueron realizadas en base a como dicha prenda debe transformarse para lograr convertirse en una nueva, por lo tanto, su silueta y morfología también están ligadas a ello.



### **5.2.1. Morfología y silueta**

Durante el subcapítulo 4.2. se explicó cómo funciona y se adapta la indumentaria sobre el cuerpo. Con respecto a los diseños desarrollados para la resolución de la problemática que plantea el Proyecto de Graduación, se define su silueta y morfología a partir de las necesidades que los indumentos deben cubrir, que, en este caso son que su morfología permita que la tipología pueda transformarse en otra y, además, que el niño pueda llevar estas prendas con comodidad y facilidad, que a través de ellas pueda desarrollar su vida cotidiana con libertad, sin sentirse asfixiado ni frustrado por el uso de ellas, brindándoles funcionalidad a la hora de realizar sus actividades diarias.

Por lo tanto, las prendas diseñadas se alejan de lo anatómico, dejándose fluir por los movimientos que realiza el niño al moverse y jugar (ver imágenes pp. 8, 9 y 10, cuerpo C). De esta manera, se generan siluetas de tipo trapecio, evasée y recta, acompañadas por morfologías que permiten que se formen dichas siluetas. Las formas tridimensionales que presentan las prendas generan volumen a partir de las uniones y amplitud de las piezas a partir de las cuales se construyen las prendas. A su vez, la morfología de estos indumentos se genera a través de la fusión de elementos propios de las tipologías seleccionadas para componer a las prendas y de cómo estas se posan sobre el cuerpo a la hora de ser vestidas en el cuerpo de los niños, debido a que, dependiendo de qué forma se esté utilizando la prenda, se da una morfología diferente, principalmente en las dos prendas en las cuales una tipología inferior se convierte en una superior, en la que hay mayor volumen que se sitúa en la zona de hombros y brazos.

Por otro lado, además de ser las necesidades y funciones a las cuales las prendas deben responder, la razón de estas siluetas y morfologías, el concepto del proyecto creativo también acompaña a esta toma de decisión, debido a que las piezas de indumentaria representan la visión del mundo que presentan los niños relatada al comienzo del capítulo, donde el sujeto portador de sentido encuentra nuevos significados a los objetos y situaciones a través de las características psíquicas y motoras de la edad y trata de

representarlas y hacerlas propias de la manera que está a su alcance, tal como se realiza en el presente Proyecto de Graduación en el cual a ciertas tipologías se las resignifica para que una prenda pueda poseer dos funciones totalmente distintas.

Tal como se desarrolló en el subcapítulo 4.2., estas siluetas y morfologías son posibles de lograr no sólo a través de la moldería, sino también a partir del soporte textil y de qué manera están construidas.

### **5.3. Textiles, avíos y recursos constructivos**

Dado a que el presente proyecto de diseño está dirigido al sector infantil y a sus familias, quienes son las encargadas del bienestar, la salud y el desarrollo de sus hijos, todos los aspectos de él necesitan agradarle y atraer al usuario que lo va a adquirir. Por ende, su aspecto material tiene que adecuarse al segmento para el cual se está diseñando, debido a que, es de los primeros elementos que el cliente observa al mirar una prenda en un negocio, a causa de que será el que va a proteger a su hijo de las condiciones climáticas y ambientales, además de brindarle comodidad para desarrollar sus actividades.

Durante el capítulo tres, se desarrollaron distintos textiles que son amigables al cuerpo y la piel de los niños, cuestión esencial a tener en cuenta a la hora de pensar indumentaria infantil, en vista de que existen materialidades que pueden generar sarpullidos e irritaciones, asimismo, provocar acumulación de calor dentro de las prendas o simplemente resultar incómodas al tacto con el cuerpo. Por ende, a través del análisis realizado acerca de las diferentes clasificaciones de fibras planteado por Hollen (1990), los textiles definidos para la materialización de las prendas diseñadas poseen fibras de origen natural celulósicas y artificiales, que, como se indicó en el subcapítulo 3.1., son fibras celulósicas regeneradas a partir de procesos químicos. Esta decisión se relaciona con las propiedades que este tipo de materias primas posee, que, tal se mencionó anteriormente, son, la buena conducción de electricidad y calor, cuestión favorece al niño debido a que genera que la prenda no acumule ninguna de estas dos dentro de ella, por

lo tanto, se mantendrá aireado dentro de la indumentaria que vista, sin almacenar gérmenes, microbios u otras sustancias. Por otro lado, sus composiciones generan que sean suaves al tacto, asimismo, cómodas para el cuerpo del niño, además, no producen alergias ni erupciones. Por consiguiente, los textiles seleccionados compuestos por este tipo de fibras son la gabardina de algodón, telas con mezcla o derivados de bambú, debido a que es un textil difícil de conseguir en el país pero que posee propiedades completamente adecuadas para el usuario, y piqué plano de algodón debido a que, como se detalló anteriormente, poseen características que favorecen al contacto con la piel del niño y al cuidado de su salud, también, resultan confortables para realizar actividades diarias por su liviandad y suave superficie, por lo que no generarán incomodidades en los niños. En otro aspecto, son textiles con los que los padres podrán vestir a sus hijos para cualquier tipo de situación, tanto para estar dentro de sus casas como para salir de paseo o a algún evento informal. De todos modos, este tipo de textiles al conducir calor y no mantenerlo dentro de la prenda, es conveniente utilizarlos en verano, primavera u otoño donde todavía las temperaturas no son tan frías, sin embargo, durante el invierno, pueden funcionar combinados con prendas cuyos componentes no conduzcan el calor. Con respecto a la construcción de los diseños creados, este tipo de textiles poseen el cuerpo necesario para poder generar las morfologías y siluetas pensadas y mantenerse sostenidas sobre el cuerpo humano, por ende, el jardinero que se convierte en campera se realiza en gabardina, la camisa que se transforma en falda en piqué, mientras que el short que se hace blusa en bambú. Sin embargo, los tres textiles funcionan para las tres prendas, pero la decisión se tomó en base a la morfología que se quiere lograr (ver fichas de producto, pp. 25, 33 y 41, cuerpo C).

Por otro lado, estos textiles son planos, por lo tanto, no se estiran y necesitan de avíos, concepto desarrollado en el subcapítulo 3.2., para poder generar medios de acceso a las prendas. Los avíos que se utilizan para la creación de estos indumentos (ver fichas de producto pp. 34, 35 y 44, cuerpo C), también están pensados teniendo en cuenta el

cuidado que se debe tener a la hora de vestir a un niño, debido a que existen materiales que pueden lastimarlo. Por consiguiente, para el jardinero-campera se aplicaron broches a presión doble aro de dos centímetros de diámetro en los laterales superiores del pantalón y en los tiradores que poseen varios de ellos para poder ser regulado, mientras que se utiliza velcro de un centímetro y medio de ancho para la unión del tiro trasero, material que también se utiliza en los laterales de la camisa-falda y en la unión de las mangas a la sisa. Además, se colocan nuevamente broches a presión doble aro, de un centímetro y medio de diámetro que también se utilizan para la unión inferior de la pierna en el short-blusa.

Estos avíos son de fácil accionar para los niños, debido a que se abrochan y desabrochan sin tener que realizar demasiada fuerza, además de no lastimarlos por no tener superficies ni formas que sobresalgan del textil.

Por otra parte, para la construcción de estas prendas (ver fichas de producto pp. 24, 32 y 40, cuerpo C), se realizan costuras con máquina Overlock de 5 hilos debido a que generan el menor volumen posible en las prendas, sin provocar molestias ni incomodidades en los niños, cumpliendo la función de las máquinas Recta de 1 aguja (R1A) Y Overlock de 3 hilos (OV3H), para que, por el constante movimiento de los niños, no se descosan fácilmente. Además, se terminan las prendas con dobladillos también cosidos con R1A.

Anteriormente, en determinadas partes tales como las mangas del jardinero-campera y de la camisa-falda se realizan dobladillos en los cuales se insertan lazos realizados con el mismo textil que el indumento para fruncir la prenda, que se unen junto a las piezas a las que pertenecen. De esta manera, puede darse la transformación de forma correcta y posible de usar, logrando resolver algunas diferencias de largos y volúmenes

### **5.3.1. Paleta de color**

Los diseños y materiales acerca de los cuales se desarrolló a lo largo del capítulo, corresponden al concepto, usuario y problemática planteada, por lo tanto, su paleta de color se obtiene a partir de ellos.

Cada una de las prendas es monocromática, sin embargo, cada prenda posee distintas variantes de color que permiten que el usuario tenga opciones y pueda decidir en base a necesidades o gusto (ver imagen p.52, cuerpo C). Esta paleta de color está compuesta por blanco, amarillo, celeste y rojo (ver paleta de color p. 51, cuerpo C). Por un lado, estos se obtienen a partir del concepto del proyecto de diseño debido a que la esencia y el accionar de los niños transmite alegría, vida, luz, amor, travesura, imaginación y lo mismo sucede con su usuario, representando la libertad, el movimiento, el juego, la inocencia, la exploración, el descubrimiento de nuevos estilos de vida, de lo desconocido, entre otras cuestiones.

En otro aspecto, la monocromía en las prendas se liga a la funcionalidad que las prendas conllevan, esta decisión en lo que respecta al color genera que los indumentos desarrollados puedan cumplir la función de prenda comodín en el armario de los niños, que disfruten de vestirla y combinarla con cualquier prenda en base a la ocasión que se les presenta, esta característica otorga soluciones para los padres.

Además, la colorimetría con más de un color dentro de estas prendas no hubiese sido posible, debido a que el desorden de los elementos dentro de ella al realizarse la transformación en otra tipología, desvirtuaría la disposición de color programada y generaría puntos de tensión en las prendas, que no se desean alcanzar en esta propuesta de diseño.

### **5.4. Funcionamiento de las prendas**

La multifuncionalidad es la razón de ser de las prendas diseñadas en este Proyecto de Graduación, por lo tanto, es de suma importancia que estas creaciones funcionen de tal

manera, y sean entendidas por el usuario quien las adquiera, debido a que justamente genera beneficios económicamente y en la vida diaria. A continuación, se explicará cómo funciona la transformación de cada una de las prendas.

La primera (ver imagen pp.16 y 17, cuerpo C), es un jardinero que, al abrir sus laterales hasta donde posee botones, las piernas del pantalón se convierten en mangas a las que, hay que fruncir a través de lazos que se conforman una jareta dentro de la manga, a su vez, posee un lazo alrededor de la muñeca para regular su ancho. Luego, se abre el tiro trasero del pantalón que está unido por un velcro que se convierte en el escote y delantero de la campera, mientras que la pechera del jardinero en la espalda cuyos tiradores pueden quitarse o adaptarse de la manera que el usuario desee. Por lo tanto, se puede utilizar como jardinero o campera, según la necesidad del niño.

La segunda prenda (ver imagen p.19, cuerpo C), es una camisa con un escote que abarca el ancho de los hombros sobre el cual se posiciona el cuello con mangas a las cuales se le regula el largo a través de jaretas, mientras que su delantero y espalda poseen recortes que le dan volumen y silueta trapecio a la prenda. Para lograr su transformación a falda, el cuello se coloca en la cintura, debido a que posee una gran amplitud. Por otro lado, las mangas se estiran y sacan de lugar, debido a que están unidas por velcros, y se sitúan unos centímetros debajo, cerrando nuevamente los laterales, para atarse y sujetar la prenda en la cintura, sosteniendo así, al indumento en el cuerpo.

Por último, la tercera prenda (ver imagen p. 18, cuerpo C) es un short con silueta trapecio que se frunce en la cintura y posee una abertura en los laterales interiores de la prenda que se mantiene cerrado por broches a presión, tal como en los pantalones de bebés y niños. A su vez, tiene lazos en los extremos inferiores de la prenda que permiten que el usuario regule cuán ajustado prefiere vestir su short. La transformación se da abriendo el acceso planteado en el lateral inferior del pantalón, cual se va a situar como escote de la prenda, sosteniéndose en los hombros al cerrar parte de dicha abertura. También, las

tiras que regulaban el ancho de las piernas ahora lo hacen en las mangas, si es que el usuario lo requiere.

Estos procesos de transformación generan que los niños puedan tener en su placard una prenda, con dos tipologías totalmente distintas dentro de ella. Los sujetos que portarán estas prendas necesitan de la ayuda de sus padres o tutores para transformar estas prendas, acción que, a su vez, se convierte en un juego para ellos y sus padres a través del cual pueden desarrollar su imaginación.

## **Conclusiones**

Para concluir con el presente Proyecto de Graduación, luego de haber realizado un desarrollo de temáticas que intervienen en la problemática planteada, se creó una solución a partir del diseño, para resolver cuestiones económicas y reanimar la industria argentina de la indumentaria infantil. Esta es la creación de prendas multifuncionales que son utilizadas como más de una tipología, de esta manera, los padres gastan la mitad de dinero adquiriendo una de ellas, debido a que comprando una, se obtienen dos tipologías distintas, cuestión que no sólo influye en la cantidad de dinero aportado en ella, sino que también en el espacio que ésta ocupa en un armario o lugar donde el usuario necesite guardarla, que es menor, porque en un solo lugar en realidad va a haber dos prendas.

Por otro lado, este sistema multifuncional que presentan estas prendas, reanimará la industria de indumentaria infantil en Argentina, sector que, a pesar de estar compuesto por varias marcas, no permite que cualquier persona pueda acceder a ellas por sus altos precios. Sin embargo, a través de estos indumentos el usuario puede gastar la mitad al adquirir una de estas piezas de indumentaria. Para este desarrollo, fue esencial entender que, en el segmento de la indumentaria infantil, hay que enfocarse tanto en el niño, quien es el que va a portar la prenda, y en el padre, que es quien efectúa la compra, en consecuencia, de que los niños cada vez desde menor edad están en contacto con las redes sociales y con todo lo que los rodea, por lo tanto, están al tanto de la oferta que hay en el mercado. A esta situación se le adhiere el hecho de que los padres se pasan gran parte de sus días fuera de su casa, lejos de ellos por las obligaciones que poseen, lo que hace que la culpa que sienten los padres, genere que cumplan los deseos de compra de los niños, quienes quieren crecer y parecer adolescentes cada vez a menor edad. Esto se traduce también en la indumentaria, donde los niños también demandan vestir prendas que son una réplica a lo que visten sus padres o hermanos mayores. Esto se da debido a que cada vez más marcas de indumentaria femenina y masculina, extienden su cartera



de productos hacia el mercado infantil, lo cual genera que los padres compren a sus hijos indumentaria en los mismos lugares que para ellos, donde, por lo general, no cumplen con las necesidades reales de un niño, ni con un precio que se justifique. Los niños necesitan ser vestidos como niños, la indumentaria tiene que aportar a su desarrollo, permitirle descubrir nuevas realidades y divertirse junto a ella, dejando de lado al niño estereotipado por la cultura occidental. De esta manera, la indumentaria también puede experimentarse en el sector infantil, edad en la cual, justamente, el ser humano se encuentra en su mayor estadio de libertad, diversión, aprendizaje y experimentación, al cual la indumentaria puede aportar si el diseñador ve al mundo desde esa mirada en la cual un niño debe ser tratado como tal.

A su vez, las marcas que se encargan de este sector, necesitan estar al tanto de las precauciones que tiene que haber a la hora de pensar materialidades, textiles, avíos como también cuestiones constructivas, siluetas, morfologías, medidas. Esto se debe a que los niños poseen piel sensible, por lo tanto, fácil de irritar y lastimar, es por eso que hay que tener un cuidado especial, lo mismo sucede con los talles y las morfologías, en el caso de generar incomodidades no serán convenientes para su uso, debido a que, como se explicó anteriormente, el niño está en pleno crecimiento y necesita poder expresar y mover su cuerpo con comodidad.

En Argentina, que es el lugar donde se desarrolla la propuesta del Proyecto de Graduación, los padres necesitan concientizarse acerca de esta situación y entender al niño como tal. Estos diseños planteados, insertan en el mercado una nueva y diferente opción para el armario de los niños, que será para los padres una solución a muchos de sus problemas, debido a que, en el desarrollo de estas creaciones, se tiene en cuenta todas las cuestiones nombradas anteriormente acerca del universo que rodea a los niños, tanto desde lo conceptual, como lo formal y material. De esta manera, estos diseños están exclusivamente dedicados y pensados para los niños, dejando de lado la uniformidad y lo impuesto en la cultura de la moda infantil, debido a que los diseñadores

tenemos que pensar en necesidades reales y objetivas, que solucionen problemáticas actuales y brinden herramientas útiles tanto a los padres como a los niños en su vida cotidiana, que aporten a la vida del resto.

Por lo tanto, las prendas creadas son funcionales para, justamente, resolver cuestiones económicas, debido a que, como se explicó anteriormente, pagando una prenda, se obtendrán dos formas completamente distintas de uso. Por otro lado, ocuparán menos espacio en la habitación, cuestión que ayudará a los padres en una etapa donde las habitaciones de los niños están repletas de objetos. Además, por el tipo de molería, amplitud, sistema de avíos y morfología que poseen estas prendas, el niño podrá vestirlas por un largo período de tiempo, al menos en alguna de sus dos formas, debido a que, también, puede regular sus largos.

Por otro lado, a través de lo estudiado para la realización de este Proyecto de Graduación, se llegó a la conclusión de que en el mercado de indumentaria infantil en Argentina no existen marcas ni diseñadores que se dediquen al diseño de prendas multifuncionales y transformables para niños. Sin embargo, hay algunas que se acercan a las necesidades del niño a través de sus estampas textiles y desde el mundo que generan en sus locales y en su *packaging*, pero, este proyecto busca llegar al usuario desde las funciones reales de las tipologías que componen a las prendas, no sólo desde lo decorativo y estético.

Estas prendas multifuncionales implementarán una nueva forma de abarcar la indumentaria infantil de una forma práctica e innovadora, en las cuales el niño podrá sentirse libre y cómodo, permitiéndole realizar la actividad que desee en el momento que sea necesario. Funcionarán como prendas comodín dentro del armario del niño, cuales podrá combinar fácilmente con el resto de su indumentaria dependiendo de la estación del año.

Todos los diseñadores de indumentaria infantil necesitan crear sus diseños a través de los ojos de los niños, tal como la piensan algunos de los diseñadores del mundo

nombrados al comienzo del PG, para lograr productos funcionales a su edad. Además, la innovación siempre es el motor en la industria de la indumentaria, debido a que permite atraer a nuevos usuarios y mantener a los que ya existían a través de nuevas herramientas que los indumentos proponen.

En otro aspecto, el proceso de transformación de las prendas pensadas, acompaña al concepto planteado para el desarrollo de estos indumentos, a causa de que va a implicar una especie de juego para el niño quien podrá descubrir distintas formas de ver y entender cómo vestir la indumentaria, ampliando sus horizontes creativos. Sin embargo, con la prenda se incluirán imágenes con sus dos formas de postura, para que el usuario tenga una referencia de cuáles son las distintas maneras que puede vestirlas, a pesar de que es libre de desarrollar algunas modificaciones propias en base a lo que deseé.

Además, retomando las funciones que cumplen estas piezas de indumentaria en las casas de las familias, no sólo las benefician a ellas, sino que también reducen el consumo de tela utilizado en las prendas, cuestión que ayuda a reducir los gastos de producción, por lo tanto, al precio del producto, debido a que el gasto en este insumo influye en él, como también afecta en menor medida al ambiente, a pesar de estar utilizando materias primas naturales. Esta situación es sumamente esencial en la sociedad de hoy en día, donde los niños tienen cada vez mayor consciencia, desde temprana edad, acerca de la sustentabilidad, ecología y el cuidado del medio, por lo tanto, estas prendas aportan a esta causa y, a su vez, la fomentan a través de los niños y sus padres.

Por ende, esta serie de tres prendas, que, en realidad posee seis tipologías distintas disponibles para vestir, aportan nuevas herramientas a la indumentaria infantil, y al diseño en general, nuevas formas de ver e interpretar lo que sucede en la sociedad, especialmente en este caso, en el mundo de los niños, que es reflejo de ella.

Mostrar y resolver las problemáticas presentes en la diaria de las familias, es una de las cuestiones fundamentales que este Proyecto de Graduación atiende, por lo tanto, en lo

personal, deseo que este proyecto de diseño sea capaz de aportar soluciones reales a las familias que se identifiquen con el tipo de situaciones reconocidas en las generalidades de la sociedad argentina, que puedan ser elementos útiles, prácticos y funcionales a las necesidades de estas personas, que estas prendas puedan lograr darle mejores condiciones en algunos aspectos de su vida, al menos en un pequeño porcentaje. Brindándole así, una mayor significación a las capacidades de los diseñadores como detectores de problemáticas sociales, económicas y culturales, y al valor de la indumentaria en sí.

## Imágenes Seleccionadas



Figura 1: Diseño multifuncional de Oscar Ruiz Schmidt. Fuente: Grafitat (2018). Recuperado el 12/7/18 de: <http://www.grafitat.com/2018/01/11/el-diseno-de-oscar-ruiz-schmidt/>

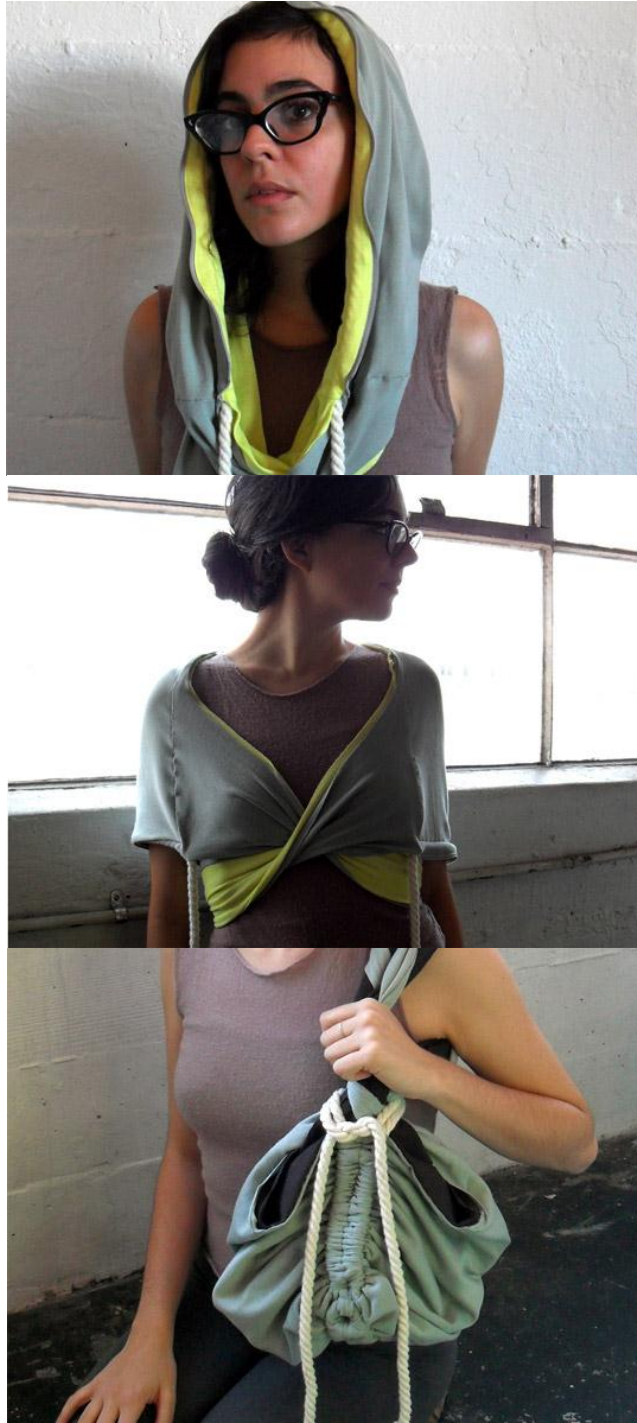


Figura 2: Diseño multifuncional de Stephanie Simek. Fuente: Chua, J. (2010). Recuperado el 12/7/18 de: <https://inhabitat.com/ecouterre/stephanie-simeks-transforming-hoodie-bag-is-a-hood-shirt-bag-in-one/>



Figura 3: Diseños multifuncionales de Jiwon Choi. Fuente: Choi, J. (2017). Recuperado el 12/7/18 de: <http://www.jiwchoi.com/>

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Abril Martin, J. (2017). *El crecimiento de los niños*. Recuperado el 26/9/17 de: <https://www.guiainfantil.com/1394/el-crecimiento-de-los-ninos-entrevista-dr-juan-c-abril-martin.html>
- Bettis, C. (2017). *Campaña John Lewis*. Citado en La Gaceta (2017). *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Recuperado el 1/10/17 de: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Biotactex (s.f) *La fibra de bambú*. Recuperado el 14/4/18 de: <http://www.biotactex.com/shop/es/content/6-la-fibra-de-bambu>
- Boo Foo Woo (2012). *Boo Foo Woo*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Bridgen, A. (2017). *Campaña John Lewis*. Citado en La Gaceta (2017). *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Recuperado el 1/10/17 de: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Calderé, M. (2015). *Las prendas multifuncionales de Virginie Verrier*. Recuperado el 25/5/18 de: <http://muchafibra.com/prendas-multifuncionales-virginie-verrier/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016) *Ventas Online*. Recuperado el 20/3/18 de: <http://www.cace.org.ar/>
- Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN) (2012). Recuperado el 17/3/18 de: <https://caibyn.com.ar/>
- Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN) (2014) *Primer concurso nacional de moda infantil*. Recuperado el 17/3/18 de: <https://caibyn.com.ar/primer-concurso-nacional-de-moda-infantil-argentina-disena-para-ninos/>
- Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños (2018). *¿Qué es CAIBYN?*. Recuperado el 17/3/18 de: <https://caibyn.com.ar/que-es-caibyn/>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2017). Recuperado el 17/3/18 de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/>
- Casa de muñecas Garnata (2017). *La moda infantil en siglo xix*. Recuperado el 25/9/17 de: <http://xn--casademuecascarnata-23b.es/un-hobby-didactico-y-apasionante/la-moda-infantil-en-el-siglo-xix/>
- Casanova, R. (2016). *Despliegue: Sistema de patronaje activo*. Tesis de Grado. Escuela Universitaria Centro de Diseño. Montevideo: Universidad de la República.
- Casas, X. (2015). *Nueva moda: se vende cada vez más ropa usada premium por Internet*. Recuperado el 22/3/18 de: <https://www.cronista.com/negocios/Nueva-moda-se-vende-cada-vez-mas-ropa-usada-premium-por-Internet-20150923-0011.html>
- Censori, M. (2017). *Fashion e-commerce: la mitad de las argentinas compra moda online*. Recuperado el 17/3/18 de:



<https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>

- Chávez Regato, G. (2013). *Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil de Bebés y Niños*. Recuperado el 17/3/18 de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3)
- Chua, J. (2010). *Stephanie Simek's transforming "Hoodie Bag" is a hood, shirt, bag in one*. Recuperado el 26/5/18 de: <https://inhabitat.com/ecouterre/stephanie-simeks-transforming-hoodie-bag-is-a-hood-shirt-bag-in-one/>
- Cibani, T. (2012). *Kico Kids*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Clarín Online (2011). *Niños rápidos, independientes y empoderados: ¿una radiografía de la infancia de hoy?*. Recuperado el 22/3/18 de: [https://www.clarin.com/entremujeres/hogar-y-familia/hijos/Ninos-rapidos-independientes-empoderados-infancia\\_0\\_Bktdlx9vQx.html](https://www.clarin.com/entremujeres/hogar-y-familia/hijos/Ninos-rapidos-independientes-empoderados-infancia_0_Bktdlx9vQx.html)
- Clarín EntreMujeres Online (2014). *Las mejores telas para cuidar la piel del bebé*. Recuperado el 13/4/18 de: [https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/salud/mejores-telas-cuidar-piel-bebe\\_0\\_H12MI9YPXg.html](https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/salud/mejores-telas-cuidar-piel-bebe_0_H12MI9YPXg.html)
- Clarín Online (2017). *Los que compran ropa sin pasar por el probador*. Recuperado el 22/3/18 de: [https://www.clarin.com/sociedad/compran-ropa-pasar-probador\\_0\\_S1DmGZHub.html](https://www.clarin.com/sociedad/compran-ropa-pasar-probador_0_S1DmGZHub.html)
- Coll, A. (2012) *No Veníamos de París*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (2017). *Código de ética y autorregulación publicitaria*. Recuperado el 22/3/18 de: <http://www.conarp.org.ar/docs/conarp-codigoeticaautorregulacionpublicitaria.pdf>
- Corrales, G. (2015). *Obra Gris: diseños que mutan en la piel*. Recuperado el 25/5/18 de: <https://www.nacion.com/viva/obra-gris-disenos-que-mutan-en-la-piel/FCQ7JRXCCJAKLNO2OQU3CQ7TWM/story/>
- Creazzo, A. (s.f) *Broches a presión*. Técnicas de producción II. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 16/4/18 de: [http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/tecnicas\\_indlIt04.html](http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/tecnicas_indlIt04.html)
- El Cronista (2018). *El grupo de Narváez y L Catterton compraron la firma Baby Cottons*. Recuperado el 18/3/18 de: <https://www.cronista.com/negocios/El-Grupo-de-Narvaez-y-L-Catterton-compraron-la-firma-BabyCottons-20180308-0018.html>
- De Urieta, D. (2017) *¿Por qué es tan cara la ropa en la Argentina?*. Recuperado el 22/3/18 de: <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Por-que-es-tan-cara-la-ropa-en-la-Argentina-20170901-0001.html>
- Deslandres, Y. (1985). *El traje, imagen del hombre*. Madrid: Tusquets editores.

- Devil wears Zara (2016). *North West y otros 'baby fashion victims'*. Recuperado el 25/9/17 de: <http://www.vogue.es/moda/ninos/articulos/devil-wears-zara-analiza-el-look-de-north-west-hija-de-kim-kardashian/25367>
- Diamante, S. (2016). *Los talles pequeños se ponen de moda: cada vez más marcas de ropa apuntan al mercado infantil*. Recuperado el 17/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/1943086-los-talles-pequenos-se-ponen-de-moda-cada-vez-mas-marcas-de-ropa-apuntan-al-mercado-infantil>
- Edmonds, K. (2012) *Wovenplay*. Barcelona : Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Esteban, E. (2017). *El ritmo de crecimiento de los niños y niñas: la edad ósea*. Recuperado el 26/9/17 de: <https://www.guiainfantil.com/1485/el-ritmo-de-crecimiento-de-los-ninos-y-ninas-la-edad-osea.html>
- Fortín, L. (2017). *En sus marcas, listos...el marketing infantil*. Recuperado el 25/3/18 de: <https://www.cronista.com/especiales/En-sus-marcas-listos...el-marketing-infantil-20170526-0006.html>
- La Gaceta (2017). *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Recuperado el 1/10/17 de: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Gila Malo, M. (2015). *La costura y el bordado en el museo de arte Naif de Jaén*. Recuperado el 17/5/18 de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/viewFile/2383/2017>
- Glamour online España (2017). *La nueva sensación en Instagram tiene sólo 6 años*. Recuperado el 26/9/17 de: [www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/coco-pink-princesssensacion-instagram-6-anos/28292](http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/coco-pink-princesssensacion-instagram-6-anos/28292)
- Glandfield, J. (2012). *Cotton and milk*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- González, F. (2013). *Niños a la moda*. Recuperado el 26/9/17 de: <http://www.vogue.es/moda/ninos/articulos/marcas-de-moda-de-ninos/17410>
- Grazt, M. (2014). *Per Il Bambini Style: Historia y evolución de la moda infantil*. Recuperado el 26/9/17 de: <https://marlugra20.wordpress.com/2014/01/31/historia-y-evolucion-de-la-moda-infantil/>
- Greloni Pierri, C. (2017). *¿Por qué la ropa está tan cara?*. Recuperado el 22/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/2064845-por-que-la-ropa-esta-tan-cara>
- Guzmán, C. (2009). *Dejad que los niños se vistan de niños*. Recuperado el 26/9/17 de: <https://telademoda.com/2009/07/27/dejad-que-los-ninos-se-vistan-de-ninos/-Wd6iz2iCzIU>
- Heredia, G. (2015). *Los avíos en la industria de la confección*. Recuperado el 15/4/18 de: [http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con\\_id=190&apl=26&secc=7&system=14&sessid=](http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con_id=190&apl=26&secc=7&system=14&sessid=)
- Hertfordshire Community NHS (2011). *Developing dressing skills*. Recuerado el 13/4/18 de: <https://www.hct.nhs.uk/media/1255/developing-dressing-skills.pdf>

- Hochschild, A. (2008). *La Mercantilización de la vida íntima*. Buenos Aires: Katz. Citado en Torres, F. (2013). *Ética en el marketing: análisis del mercado infantil en Argentina*. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 23/3/18 de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230\\_TorresFG.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230_TorresFG.pdf)
- Hollen, N. (1990). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Humanium (2017) *Derechos del niño*. Recuperado el 27/9/17 de: <https://www.humanium.org/es/derechos/https://www.humanium.org/es/derechos/>
- Iglesias, E. (2017). *Fabrica ropa infantil, facturará \$182 millones y exportó antes de vender en Argentina*. Recuperado el 18/3/18 de: <http://www.apertura.com/emprendedores/Fabrica-ropa-infantil-facturara--182-millones-y-exporto-antes-de-vender-en-la-Argentina-20170224-0002.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018). *Centro de compras*. Recuperado el 23/3/18 de: [https://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=3&id\\_tema\\_2=1&id\\_tema\\_3=36](https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=1&id_tema_3=36)
- Indvik, L. (2017). *En la semana de la moda de Seúl, el Street style más loco lo llevan...los niños*. Recuperado el 30/9/17 de: <http://www.vogue.es/moda/ninos/articulos/en-la-semana-de-la-moda-de-seul-el-street-style-mas-loco-lo-llevan-los-ninos/31433>
- Inomata, M. y Simizu, K. (1991). *Ability of young children to button and unbutton clothes*. Faculty of Home Economics. Tokyo: Showa Women's University. Recuperado el 13/4/18 de: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jhe1972/20/2/20\\_2\\_249/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jhe1972/20/2/20_2_249/_pdf)
- Jarbo, M y Willman, E. (2012). *Plastisock*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Jueguen, F. (2015). *Los tweens, o cómo sumarse a la rebelión de los niños adolescentes*. Recuperado el 21/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/1793362-los-tweens-o-como-sumarse-a-las-rebelion-de-los-ninos-adolescentes>
- Kozac, (2012). *Grisino*. La Nación. Citado en Vitale, S. (2012). *Una década a puro juego*. La nación. Recuperado el 21/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/1538601-una-decada-a-puro-juego>
- Lawrence, N. (2018). *Tipos de botones para costura*. Recuperado el 13/4/18 de: <https://www.geniolandia.com/13175413/tipos-de-botones-para-costura>
- Lippi, A. (2018). *Industria textil: ¿por qué es cara la ropa en Argentina?*. Recuperado el 24/3/18 de: <https://www.cronista.com/columnistas/Industria-textil-Por-que-es-cara-la-ropa-en-Argentina-20180323-0098.html>
- Ludmer, G. (2017). *Industria Textil*. La Nación. Citado en Greloni Pierri, C. (2017). *¿Por qué la ropa está tan cara?*. Recuperado el 22/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/2064845-por-que-la-ropa-esta-tan-cara>
- Manzoni, C. (2015). *Marcas de indumentaria para grandes que también buscan conquistar a los chicos*. Recuperado el 17/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/1779914-marcas-de-indumentaria-para-grandes-que-tambien-buscan-conquistar-a-los-chicos>

- Mares, A. (2017a). *Cheeky lanza un programa de fidelización de clientes*. Recuperado el 16/3/18 de: [http://mx.fashionnetwork.com/news/Cheeky-landa-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes,867293.html#.Wq\\_ldKjwbIV](http://mx.fashionnetwork.com/news/Cheeky-landa-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes,867293.html#.Wq_ldKjwbIV)
- Mares, A. (2017b). *Indumentaria y calzado bajan durante el día del niño en Argentina*. Recuperado el 23/3/18 de: <http://mx.fashionnetwork.com/news/Indumentaria-y-calzado-bajan-durante-el-dia-del-nino-en-Argentina,859351.html#.Wrl7PojwbIV>
- Martín Crespo, A. (2015) *La ropa del bebé, ¿qué materiales son más recomendables para su piel?*. Recuperado el 14/4/18 de: <https://www.bekiapadres.com/articulos/ropa-bebe-materiales-recomendados-piel/>
- Martínez Rodrigo, E. (2011) *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Académia. [revista online] Año XIV n°117 pp. 469- 480. España: Universidad de Granada.
- McCartney, S. (2012). *Stella McCartney Kids*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- McGover, C. (2017). *Campaña John Lewis*. Citado en La Gaceta (2017). *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Recuperado el 1/10/17 de: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Mimo & Co. (2018). *Quienes somos*. Recuperado el 17/3/18 de: <http://www.mimo.com.ar/nosotros/>
- MinutoUno (2017) *Ahora: aumentó 40% la importación de ropa en Argentina*. Recuperado el 23/3/18 de: <https://ahora.com.ar/aumento-40-la-importacion-ropa-argentina-n4124504>
- Mogensen, M. y Romagnoli, L. (2012). *Popupshop*. Barcelona : Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Organización Mundial de la Salud (2017). *Salud del niño* (2017). Recuperado el 1/10/17 de: <http://www.who.int/es/>
- Phelps, N. (2017). *This Parsons x Kering Empowering Imagination finalist is tackling the excesses of overconsumption head on*. Recuperado el 26/5/18 de: <https://www.vogue.com/article/parsons-kering-overconsumption-ji-won-choi>
- Piaget, J. (1978). *Entrevista Diario El País*. Citado en Marín, K. (1978). Jean Piaget: “*Todo lo que se enseña a un niño se le impide inventarlo*”. Recuperado el 1/6/18 de: [https://elpais.com/diario/1978/04/15/sociedad/261439217\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1978/04/15/sociedad/261439217_850215.html)
- Piaget, J. (1997). *Psicología del niño*. Madrid: Morata.
- Revista Pupa online (2014). *Kate Greenaway*. Recuperado el 30/9/17 de: <http://pupamag.com/katehttp://pupamag.com/kate-greenaway/greenaway/http://pupamag.com/kate-greenaway/>
- RedUsers Comunidad de Tecnología (2017). *Grisino presentó una colección de remeras con realidad aumentada*. Recuperado el 18/3/18 de: <http://www.redusers.com/noticias/grisino-presento-una-coleccion-remeras-realidad-aumentada/>
- Rembeck, A. (2012). *Tutu Du Monde*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.

- Roffo, J. (2018). *Las remeras con filtro UV para los nenes son furor y se agotan en la Costa*. Recuperado el 13/4/18 de: [https://www.clarin.com/sociedad/remeras-filtro-uv-nenes-furor-agotan-costa\\_0\\_HJiUv0oQz.html](https://www.clarin.com/sociedad/remeras-filtro-uv-nenes-furor-agotan-costa_0_HJiUv0oQz.html)
- Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Recuperado el 22/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>
- Sainz, C. (2016). *El algodón orgánico se hace ropa*. Recuperado el 12/4/18 de: [https://www.clarin.com/sociedad/algodon-organico-hace-ropa\\_0\\_H1lKf9lg.html](https://www.clarin.com/sociedad/algodon-organico-hace-ropa_0_H1lKf9lg.html)
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Sanz, I. (2017) en Greloni Pierri, C. (2017). *¿Por qué la ropa está tan cara?*. Recuperado el 22/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/2064845-por-que-la-ropa-esta-tan-cara>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Singer (1988). *Ropa para niños*. Minnesota: Creative Publishing International.
- Sorzona, M. (2016). *Surreal Marketing*. La Nación online. Citado en Diamante, S. (2016). *Los talles pequeños se ponen de moda: cada vez más marcas de ropa apuntan al mercado infantil*. La Nación online. Recuperado el 17/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/1943086-los-talles-pequenos-se-ponen-de-moda-cada-vez-mas-marcas-de-ropa-apuntan-al-mercado-infantil>
- Torres, A. (2017). Las 6 etapas de la infancia (desarrollo físico y psíquico). *Revista Psicología y Mente*. Recuperado el 3/10/17 de: <https://psicologiymente.net/desarrollo/etapas-infancia>
- Torres, F. (2013). *Ética en el marketing: análisis del mercado infantil en Argentina*. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 23/3/18 de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230\\_TorresFG.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230_TorresFG.pdf)
- Torres, M. (2014). *Evolución de la ropa infantil*. Recuperado el 29/9/17 de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/988266.la-evolucion-de-la-ropa-infantil.html>
- Unicef (2017) *Convención sobre los Derechos del Niño*. Recuperado el 29/9/17 de: [https://www.unicef.org/spanish/crc/index\\_30167.html](https://www.unicef.org/spanish/crc/index_30167.html)
- Villamizar, J. (2014). *Publicidad infantil en las redes sociales: tipografía digital*. Recuperado el 21/3/18 de: <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/21/65>
- Virginia Polytechnic Institute and State University (2009) *Planning for baby – Clothing fabric choices, care labels, comfort, fit, size and safety*. Recuperado el 20/5/18 de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/document.pdf>
- Vitale, S. (2012). *Una década a puro juego*. La Nación. Recuperado el 21/3/18 de: <https://www.lanacion.com.ar/1538601-una-decada-a-puro-juego>

Vogue España online (2005). *Modapedia: Lanvin*. Recuperado el 30/9/17 de: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/lanvin/142>

Vygotsky, L. (1930). *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño.

Zakaria, N. (2016). *Clothing for Children and Teenagers: Anthropometry, Sizing and Fit*. Kidlington: Elseiver.

Zampar, H. (2003). *Moldería para Niños*. Santiago: Atlantida.

Zangheri, R. (2017). *Avíos*. Recuperado el 13/4/18 de: <https://prezi.com/yo4pkr-nqwte/avios/>

## Bibliografía

- Abril Martin, J. (2017). *El crecimiento de los niños*. Disponible en: <https://www.guiainfantil.com/1394/el-crecimiento-de-los-ninos-entrevista-dr-juan-c-abril-martin.html>
- Bettis, C. (2017). *Campaña John Lewis*. Citado en La Gaceta (2017). *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Disponible en: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Biotactex (s.f) *La fibra de bambú*. Disponible en: <http://www.biotactex.com/shop/es/content/6-la-fibra-de-bambu>
- Boo Foo Woo (2012). *Boo Foo Woo*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Bridgen, A. (2017). *Campaña John Lewis*. Citado en La Gaceta (2017). *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Disponible en: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Calderé, M. (2015). *Las prendas multifuncionales de Virginie Verrier*. Disponible en: <http://muchafibra.com/prendas-multifuncionales-virginie-verrier/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016) *Ventas Online*. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/>
- Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN) (2012). Disponible en: <https://caibyn.com.ar/>
- Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN) (2014) *Primer concurso nacional de moda infantil*. Disponible en: <https://caibyn.com.ar/primer-concurso-nacional-de-moda-infantil-argentina-disena-para-ninos/>
- Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños (CAIBYN) (2018) *¿Qué es CAIBYN?*. Disponible en: <https://caibyn.com.ar/>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2017). Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/>
- Casa de muñecas Garnata (2017). *La moda infantil en siglo XIX*. Disponible en: <http://casademuñecasgarnata.es/un-hobby-didactico-y-apasionante/la-moda-infantil-en-el-siglo-xix/>
- Casanova, R. (2016). *Despliegue: Sistema de patronaje activo*. Tesis de Grado. Escuela Universitaria Centro de Diseño. Montevideo: Universidad de la República.

- Casas, X. (2015). *Nueva moda: se vende cada vez más ropa usada premium por Internet*. Disponible en: <https://www.cronista.com/negocios/Nueva-moda-se-vende-cada-vez-mas-ropa-usada-premium-por-Internet-20150923-0011.html>
- Censori, M. (2017). *Fashion e-commerce: la mitad de las argentinas compra moda online*. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>
- Chaves Espinach, F. (2015). *Óscar Ruiz: Hacer moda como forma de entenderse*. Disponible en: <https://www.nacion.com/viva/oscar-ruiz-hacer-moda-como-forma-de-entenderse/VKDQ77A24RA37KIHS4U6MQOC4Q/story/>
- Chávez Regato, G. (2013). *Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil de Bebés y Niños*. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3)
- Chua, J. (2010). *Stephanie Simek's transforming "Hoodie Bag" is a hood, shirt, bag in one*. Disponible en: <https://inhabitat.com/ecouterre/stephanie-simeks-transforming-hoodie-bag-is-a-hood-shirt-bag-in-one/>
- Cibani, T. (2012). *Kico Kids*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Cicero, G. (2006). *De otro planeta, diseño de autor para chicos*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/830184-de-otro-planeta-diseno-de-autor-para-chicos>
- Clarín Online (2011). *Niños rápidos, independientes y empoderados: ¿una radiografía de la infancia de hoy?*. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/hogar-y-familia/hijos/Ninos-rapidos-independientes-empoderados-infancia\\_0\\_Bktdlx9vQx.html](https://www.clarin.com/entremujeres/hogar-y-familia/hijos/Ninos-rapidos-independientes-empoderados-infancia_0_Bktdlx9vQx.html)
- Clarín EntreMujeres Online (2014). *Las mejores telas para cuidar la piel del bebé*. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/salud/mejores-telas-cuidar-piel-bebe\\_0\\_H12MI9YPXg.html](https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/salud/mejores-telas-cuidar-piel-bebe_0_H12MI9YPXg.html)
- Clarín Online (2017). *Los que compran ropa sin pasar por el probador*. Disponible en: [https://www.clarin.com/sociedad/compran-ropa-pasar-probador\\_0\\_S1DmGZHub.html](https://www.clarin.com/sociedad/compran-ropa-pasar-probador_0_S1DmGZHub.html)
- Coll, A. (2012) *No Veníamos de París*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (2017). *Código de ética y autorregulación publicitaria*. Disponible en: <http://www.conarp.org.ar/docs/conarp-codigoeticaautorregulacionpublicitaria.pdf>
- Cook, D. (2004). *The Commodification of Childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham: Duke University Press.
- Cordellat, A. (2018). *Las marcas de moda fuerzan los estereotipos de los niños, antes, incluso, de que descubran quiénes son*. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/02/01/mamas\\_papas/1517494495\\_647010.html](https://elpais.com/elpais/2018/02/01/mamas_papas/1517494495_647010.html)



- Corrales, G. (2015). *Obra Gris: diseños que mutan en la piel*. Disponible en: <https://www.nacion.com/viva/obra-gris-disenos-que-mutan-en-la-piel/FCQ7JRXCCJAKLNO2OQU3CQ7TWM/story/>
- El Cronista (2018) *El grupo de Narváez y L Catterton compraron la firma Baby Cottons*. Disponible en: <https://www.cronista.com/negocios/El-Grupo-de-Narvaez-y-L-Catterton-compraron-la-firma-BabyCottons-20180308-0018.html>
- Creazzo, A. (s.f) *Broches a presión*. Técnicas de producción II. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: [http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/tecnicas\\_indl04.html](http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/tecnicas_indl04.html)
- De Urieta, D. (2017) *¿Por qué es tan cara la ropa en la Argentina?*. Disponible en: <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Por-que-es-tan-cara-la-ropa-en-la-Argentina-20170901-0001.html>
- Deslandres, Y. (1985). *El traje, imagen del hombre*. Madrid: Tusquets editores.
- Devil wears Zara. (2016). *North West y otros 'baby fashion victims'*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/ninos/articulos/devil-wears-zara-analiza-el-look-de-north-west-hija-de-kim-kardashian/25367>
- Diamante, S. (2016). *Los talles pequeños se ponen de moda: cada vez más marcas de ropa apuntan al mercado infantil*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1943086-los-talles-pequenos-se-ponen-de-moda-cada-vez-mas-marcas-de-ropa-apuntan-al-mercado-infantil>
- Edmonds, K. (2012) *Wovenplay*. Barcelona : Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Esteban, E. (2017). *El ritmo de crecimiento de los niños y niñas: la edad ósea*. Disponible en: <https://www.guiainfantil.com/1485/el-ritmo-de-crecimiento-de-los-ninos-y-ninas-la-edad-osea.html>
- Fortín, L. (2017). *En sus marcas, listos...el marketing infantil*. Disponible en: <https://www.cronista.com/especiales/En-sus-marcas-listos...el-marketing-infantil-20170526-0006.html>
- La Gaceta (2017) *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Disponible en: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Gila Malo, M. (2015). *La costura y el bordado en el museo de arte Naif de Jaén*. Disponible en: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/viewFile/2383/2017>
- Gardner, J. (2010). *Las 8 mejores marcas de ropa para chicos*. Disponible en: [https://www.planetajoy.com/?Las\\_8\\_mejores\\_marcas\\_de\\_ropa\\_para\\_chicos&page=ampliada&id=1861](https://www.planetajoy.com/?Las_8_mejores_marcas_de_ropa_para_chicos&page=ampliada&id=1861)
- Glamour online España (2017). *La nueva sensación en Instagram tiene sólo 6 años*. Disponible en: [www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/coco-pink-princesssensacion-instagram-6-anos/28292](http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/coco-pink-princesssensacion-instagram-6-anos/28292)

- Glandfield, J. (2012). *Cotton and milk*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- González, F. (2013). *Niños a la moda*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/ninos/articulos/marcas-de-moda-de-ninos/17410>
- Grazt, M. (2014). *Historia y evolución de la moda infantil*. Disponible en: <https://marluga20.wordpress.com/2014/01/31/historia-y-evolucion-de-la-moda-infantil/>
- Greloni Pierri, C. (2017). *¿Por qué la ropa está tan cara?*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2064845-por-que-la-ropa-esta-tan-cara>
- Guzmán, C. (2009). *Dejad que los niños se vistan de niños*. Disponible en: <https://telademoda.com/2009/07/27/dejad-que-los-ninos-se-vistan-de-ninos/-Wd6iz2iCzIU>
- Heredia, G. (2015). *Los avíos en la industria de la confección*. Disponible en: [http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con\\_id=190&apl=26&secc=7&system=14&sessid=](http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con_id=190&apl=26&secc=7&system=14&sessid=)
- Hertfordshire Community NHS (2011). *Developing dressing skills*. Disponible en: <https://www.hct.nhs.uk/media/1255/developing-dressing-skills.pdf>
- Hochschild, A. (2008). *La Mercantilización de la vida íntima*. Buenos Aires: Katz. Citado en Torres, F. (2013). *Ética en el marketing: análisis del mercado infantil en Argentina*. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230\\_TorresFG.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230_TorresFG.pdf)
- Hollen, N. (1990). *Introducción a los textiles*. México D.F.: Limusa.
- Humanium (2017) *Derechos del niño*. Disponible en: <https://www.humanium.org/es/derechos/https://www.humanium.org/es/derechos/>
- Iglesias, E. (2017). *Fabrica ropa infantil, facturará \$182 millones y exportó antes de vender en Argentina*. Disponible en: <http://www.apertura.com/emprendedores/Fabrica-ropa-infantil-facturara--182-millones-y-exporto-antes-de-vender-en-la-Argentina-20170224-0002.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) *Centro de compras*. Disponible en: [https://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=3&id\\_tema\\_2=1&id\\_tema\\_3=36](https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=1&id_tema_3=36)
- Indvik, L. (2017). *En la semana de la moda de Seúl, el Street style más loco lo llevan...los niños*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/ninos/articulos/en-la-semana-de-la-moda-de-seul-el-street-style-mas-loco-lo-llevan-los-ninos/31433>
- Infobae (2017). *Fashion e-commerce: la mitad de las argentinas compra moda online*. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>
- Inomata, M. y Simizu, K. (1991). *Ability of young children to button and unbutton clothes*. Faculty of Home Economics. Tokyo: Showa Women's University. Disponible en: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jhe1972/20/2/20\\_2\\_249/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jhe1972/20/2/20_2_249/_pdf)
- Jarbo, M y Willman, E. (2012). *Plastisock*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.

- Jueguen, F. (2015). *Los tweens, o cómo sumarse a la rebelión de los niños adolescentes*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1793362-los-tweens-o-como-sumarse-a-las-rebelion-de-los-ninos-adolescentes>
- Kozac, (2012). *Grisino*. La Nación. Citado en Vitale, S. (2012). *Una década a puro juego*. La nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1538601-una-decada-a-puro-juego>
- Lawrence, N. (2018). *Tipos de botones para costura*. Disponible en: <https://www.geniolandia.com/13175413/tipos-de-botones-para-costura>
- Lippi, A. (2018). *Industria textil: ¿por qué es cara la ropa en Argentina?*. Disponible en: <https://www.cronista.com/columnistas/Industria-textil-Por-que-es-cara-la-ropa-en-Argentina-20180323-0098.html>
- Ludmer, G. (2017). *Industria Textil*. La Nación. Citado en Greloni Pierri, C. (2017). *¿Por qué la ropa está tan cara?*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2064845-por-que-la-ropa-esta-tan-cara>
- Manzoni, C. (2015). *Marcas de indumentaria para grandes que también buscan conquistar a los chicos*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1779914-marcas-de-indumentaria-para-grandes-que-tambien-buscan-conquistar-a-los-chicos>
- Mares, A. (2017a). *Cheeky lanza un programa de fidelización de clientes*. Disponible en: [http://mx.fashionnetwork.com/news/Cheeky-lanza-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes,867293.html#.Wq\\_ldKjwbIV](http://mx.fashionnetwork.com/news/Cheeky-lanza-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes,867293.html#.Wq_ldKjwbIV)
- Mares, A. (2017b). *Indumentaria y calzado bajan durante el día del niño en Argentina*. Disponible en: <http://mx.fashionnetwork.com/news/Indumentaria-y-calzado-bajan-durante-el-dia-del-nino-en-Argentina,859351.html#.Wrl7PojwbIV>
- Mares, A. (2018). *La CIAI presenta la nueva edición del Semáforo de la Indumentaria Argentina*. Disponible en: <http://ar.fashionnetwork.com/news/La-CIAI-presenta-la-nueva-edicion-del-Semaforo-de-la-Indumentaria-Argentina,909435.html#.Wrl8GIjwbIV>
- Martín Crespo, A. (2015) *La ropa del bebé, ¿qué materiales son más recomendables para su piel?*. Disponible en: <https://www.bekiapadres.com/articulos/ropa-bebe-materiales-recomendados-piel/>
- Martínez Rodrigo, E. (2011) *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Académia. [revista online] Año XIV n°117 pp. 469- 480. Madrid: Universidad de Granada.
- Revista MAIBYN (2017) *Sobre el precio de la ropa en Argentina*. Disponible en: <https://caibyn.com.ar/faiia-sobre-el-precio-de-la-ropa-en-argentina/>
- McCartney, S. (2012). *Stella McCartney Kids*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- McGover, C. (2017). *Campaña John Lewis*. Citado en La Gaceta (2017). *La ideología de género invade la moda: llega la ropa infantil 'sin género'*. Disponible en: <https://infovaticana.com/2017/09/05/la-ideologia-genero-invade-la-moda-llega-la-ropa-infantil-sin-genero/>
- Menkes, S. (2015). *Jeanne Lanvin: el poder de la moda quieta*. Disponible en: <http://www.vogue.mx/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-jeanne-lanvin-exhibicion/4993>

- Mimo & Co. (2018). *Quienes somos*. Disponible en: <http://www.mimo.com.ar/nosotros/>
- MinutoUno (2017) *Ahora: aumentó 40% la importación de ropa en Argentina*. Disponible en: <https://ahora.com.ar/aumento-40-la-importacion-ropa-argentina-n4124504>
- Mogensen, M. y Romagnoli, L. (2012). *Popupshop*. Barcelona : Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Musa Argentina online (2017). *Buenos Aires: 59° edición del Salón de la Moda Infantil*. Disponible en: <http://musa.lavoz.com.ar/moda/buenos-aires-59o-edicion-del-salon-de-la-moda-infantil>
- La Nación Online (2013) *Buen momento de la ropa infantil*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1557309-buen-momento-de-la-ropa-infantil>
- Organización Mundial de la Salud (2017). *Salud del niño* (2017). Disponible en: <http://www.who.int/es/>
- Parga, M. (2017). *La última estrella de Instagram tiene 6 años y es de Japón*. Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/coco-hamamatsu-pinkprincess-instagram-nina-seis-anos/24687>
- Phelps, N. (2017). *This Parsons x Kering Empowering Imagination finalist is tackling the excesses of overconsumption head on*. Disponible en: <https://www.vogue.com/article/parsons-kering-overconsumption-ji-won-choi>
- Piaget, J. (1978). *Entrevista Diario El País*. Citado en Marín, K. (1978). Jean Piaget: “*Todo lo que se enseña a un niño se le impide inventarlo*”. Disponible en: [https://elpais.com/diario/1978/04/15/sociedad/261439217\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1978/04/15/sociedad/261439217_850215.html)
- Piaget, J. (1997). *Psicología del niño*. Madrid: Morata.
- Revista Pupa online (2014). *Kate Greenaway*. Disponible en: <http://pupamag.com/kate-greenaway/>
- RedUsers Comunidad de Tecnología (2017). *Grisino presentó una colección de remeras con realidad aumentada*. Disponible en: <http://www.redusers.com/noticias/grisino-presento-una-coleccion-remeras-realidad-aumentada/>
- Rembeck, A. (2012). *Tutu Du Monde*. Barcelona: Monsa. Citado en Bou, L. (2012). *Fashion Brands for Kids*. Barcelona: Monsa.
- Roffo, J. (2018). *Las remeras con filtro UV para los nenes son furor y se agotan en la Costa*. Disponible en: [https://www.clarin.com/sociedad/remeras-filtro-uv-nenes-furor-agotan-costa\\_0\\_HJiUv0oQz.html](https://www.clarin.com/sociedad/remeras-filtro-uv-nenes-furor-agotan-costa_0_HJiUv0oQz.html)
- Sainz, A. (2017). *Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>
- Sainz, C. (2016). *El algodón orgánico se hace ropa*. Disponible en: [https://www.clarin.com/sociedad/algodon-organico-hace-ropa\\_0\\_H1ILkF9lg.html](https://www.clarin.com/sociedad/algodon-organico-hace-ropa_0_H1ILkF9lg.html)
- Salgado, P. (2012). *El trabajo en la industria de la indumentaria: una aproximación al caso argentino*. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1514-68712012000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712012000100004)

- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Sanz, I. (2017) en Greloni Pierri, C. (2017). *¿Por qué la ropa está tan cara?*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2064845-por-que-la-ropa-esta-tan-cara>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Sierra, C. (2014). *Targeting para comercialización de marcas Premium de indumentaria*. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0511\\_PradoME.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0511_PradoME.pdf)
- Singer (1988). *Ropa para niños*. Minnesota: Creative Publishing International.
- Sorzona, M. (2016). *Surreal Marketing*. La Nación online. Citado en Diamante, S. (2016). *Los talles pequeños se ponen de moda: cada vez más marcas de ropa apuntan al mercado infantil*. La Nación online. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1943086-los-talles-pequenos-se-ponen-de-moda-cada-vez-mas-marcas-de-ropa-apuntan-al-mercado-infantil>
- Torres, A. (2017). Las 6 etapas de la infancia (desarrollo físico y psíquico). *Revista Psicología y Mente*. Disponible en: <https://psicologiymente.net/desarrollo/etapas-infancia>
- Torres, F. (2013). *Ética en el marketing: análisis del mercado infantil en Argentina*. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230\\_TorresFG.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230_TorresFG.pdf)
- Torres, M. (2014). *Evolución de la ropa infantil*. Disponible en: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/988266.la-evolucion-de-la-ropa-infantil.html>
- Unicef (2017). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Disponible en: [https://www.unicef.org/spanish/crc/index\\_30167.html](https://www.unicef.org/spanish/crc/index_30167.html)  
[https://www.unicef.org/spanish/crc/index\\_30167.html](https://www.unicef.org/spanish/crc/index_30167.html)
- Vigotsky, L. (1930). *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal.
- Villamizar, J. (2014). *Publicidad infantil en las redes sociales: tipografía digital*. Disponible en: <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/21/65>
- Virginia Polytechnic Institute and State University (2009) Planning for baby – Clothing fabric choices, care labels, comfort, fit, size and safety. Recuperado el 20/5/18 de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/document.pdf>
- Vitale, S. (2012). *Una década a puro juego*. La nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1538601-una-decada-a-puro-juego>
- Vogue España online (2005). *Modapedia: Lanvin*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/lanvin/142>

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño.

Zakaria, N. (2016). *Clothing for Children and Teenagers: Anthropometry, Sizing and Fit*. Kidlington: Elseiver.

Zampar, H. (2003). *Moldería para Niños*. Santiago: Atlantida.

Zangheri, R. (2017). Avíos. Disponible en: <https://prezi.com/yo4pkr-nqwte/avios/>