

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
LICENCIATURA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA



“DESARROLLO DE UNA MARCA DE INDUMENTARIA FEMENINA
DIRIGIDA A JÓVENES CON CARACTERÍSTICAS PARTICULARES EN LA
CIUDAD DE CÓRDOBA”

ALUMNA: María Victoria Babini

LEGAJO: IND00054

DNI: 32.203.654

AÑO 2013

CARRERA: Licenciatura en Diseño de Indumentaria

Resumen

El siguiente trabajo tiene por objetivo la creación y el desarrollo de una marca de indumentaria femenina dirigida a jóvenes con gustos y características particulares, en el ámbito de la ciudad de Córdoba.

Son incorporados al presente trabajo el estudio de las características de la personalidad de estos jóvenes en la actualidad y la comprensión y análisis de los diversos factores que influyen y determinan sus comportamientos de consumo, así como también la influencia de Internet y más específicamente de las redes sociales en su vida, en conjunto con un estudio del mercado cordobés y las influencias de dichas variables en el ámbito local. El análisis de estos datos permitirá responder a una serie de interrogantes: ¿Cómo generar una propuesta de diseño de indumentaria femenina en la ciudad de Córdoba que satisfaga las necesidades de las jóvenes de esta generación particular? ¿Cómo desarrollar una identidad de marca que pueda generar una correlación con la identidad del consumidor? ¿Cómo promocionar la propuesta de marca de la manera más efectiva posible con la utilización de los medios más usados en la actualidad por la juventud?

De esta manera, se desarrolla una investigación que estudia a fondo los fenómenos que interactúan en la creación de una marca de indumentaria, identificando todos los elementos que la componen y ampliando cada uno de ellos en relación al previo estudio del público objetivo. Se genera así la posibilidad de profundizar en una nueva propuesta de diseño, que refleje al individuo y responda a sus necesidades, contemplando sus gustos y preferencias. En este escenario de trabajo y bajo una estricta metodología, se propone la

creación de una nueva marca de indumentaria femenina, cuya propuesta final se detalla a continuación.

Abstract

The following work aims to create and develop a fashion label for young people with particular tastes and characteristics, in the city of Córdoba.

This investigation incorporates the study of personality characteristics of these young people today and the understanding and analysis of the various factors that influence and determine their consumption behaviors, as well as the influence of the Internet and more specifically networks in social life, together with a study of the local market influences.

The analysis of that information will answer a series of questions: How to generate a design proposal of women's clothing in the city of Cordoba which satisfies the needs of young people in this particular generation? How to develop a brand identity that can generate a correlation with the consumer's identity? How to promote the brand proposition in the most effective way by applying the most used media by today's youth?

In this way, a research is developed studying the phenomena that interact in creating a clothing brand, identifying all elements which are part of it and expand each of them in regards to the previous study of the target audience. This results in the possibility of deepening a new design proposal that reflects the individual and responds to their needs, considering their tastes and preferences. On this stage, and under strict methodology, the creation of a new fashion label is proposed, whose final details are described below.

INDICE

1. Planteamiento del Problema	9
1.1 Antecedentes:.....	9
1.2 Definición del problema	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.4 Justificación.	11
1.5 Limitaciones del estudio	12
2. Desarrollo: Marco Teórico	13
2.1 Consumo: desde los inicios a la actualidad	13
2.1.1 Los comienzos de la sociedad de consumo.	13
2.1.2 La moda en estos tiempos.....	14
2.1.3 La mirada del Consumo hacia los Jóvenes.	15
2.1.4 Los Jóvenes y la moda.....	17
2.1.5 Cómo evoluciona el consumo.....	18
2.1.6 Nuevo Contexto y Moda.....	19
2.1.7 Sustentabilidad y Ética en el ámbito de la moda.	20
2.2. Nuevas Formas de Consumo.	25
2.2.1 Características distintivas de los jóvenes en la actualidad.	26

2.2.2 En búsqueda del placer	27
2.2.3 Seres sociales.....	29
2.2.4 Medios de comunicación.....	31
2.2.5 Como viven la ciudad	34
2.2.6 Influencia de los jóvenes en la música y de la música en los jóvenes....	36
2.2.7 Imágenes que inspiran	38
2.2.8 Características generales buscadas en los productos que consumen.....	40
2.2.9 El eterno retorno del Vintage.....	46
2.2.10 Dualidad.....	49
2.3 Aspectos claves para la planificación de una estrategia de Marketing.....	51
2.3.1 Marketing: conceptos fundamentales.	51
2.3.2 Marketing Mix	52
2.3.3 Marketing Mix en la actualidad.....	54
2.3.4 Nuevo Rol del Marketing. Conclusión	56
2.3.5 Marketing en la Red	57
2.3.6 Cocreación	58
2.3.7 El usuario.....	59
2.3.8 Segmentación de clientes.....	60

2.3.9 Posicionamiento.....	61
2.3.10 Análisis de la competencia	63
2.4 Branding.	64
2.4.1 Importancia y objetivos del Branding en la moda	64
2.4.2 Marca de indumentaria	65
2.4.3 Nombre y logotipo de marca	67
2.4.4 Diseño de producto.....	68
2.4.5 La Fabricación del Producto.....	70
3. Metodología.....	72
3.1. Metodología de la investigación.....	72
3.2. Metodología del diseño.	75
4. Análisis de Resultados.....	76
4.1 Análisis socioeconómico - Reseña	76
4.2 Registro Fotográfico.	77
4.3 Análisis de entrevistas realizadas.	78
4.3.1 Descripción del cliente	80
4.4 Propuesta de aplicación práctica: OnOff– Concepto de nombre de marca. ..	87
4.5 Identidad de marca: Logotipo de marca.	88

4.6 Concepto de marca.	89
4.7 Propuesta empresarial.....	90
4.7.1 Misión.....	90
4.7.2 Visión.....	90
4.7.3 Declaración de valores de la marca:	90
4.7.4 Mercado.....	90
4.7.5 Análisis FODA	91
4.8 Estrategias de marca	92
4.8.1 Diseño.....	93
4.8.2 Producto.....	102
4.8.3 Costos	104
4.8.4 Sustentabilidad: Aplicación.....	105
4.8.5 Cocreación – Aplicación.	108
4.8.6 Vintage – Aplicación en Producción Fotográfica.....	109
4.8.7 Comunicación y Redes Sociales.....	112
4.8.8 Distribución y Venta.....	113
4.8.9 Local Comercial	114
5. Conclusión.....	117

7. Bibliografia.....	119
----------------------	-----

1. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes:

Es indiscutible afirmar que en los tiempos que corren, la tecnología ha invadido todos los ámbitos de nuestra vida influenciando, entre otras cosas, la manera en la que consumimos. Día a día, las nuevas herramientas tecnológicas nos acercan diferentes alternativas que agilizan, facilitan y hacen más dinámica la experiencia de compra. Así, lo que vemos hoy es una aceleración sin precedentes de un comportamiento ecléctico nunca antes visto sin intenciones vanguardistas, que por el contrario consolida una visión creativa que se esparce entre las clases medias emergentes del mundo. (Morace, 2008)

De la mano de Internet surgen nuevas formas en la que la sociedad se configura, dando paso a la identificación de una nueva generación de jóvenes con características distintivas muy distantes a las que poseían los jóvenes de generaciones pasadas y esto se refleja en una nueva concepción tanto de sí mismos, como del mundo que los rodea, y por consecuencia en su forma de consumir.

Este es un fenómeno que se puede apreciar en todas las grandes ciudades del mundo, y la ciudad de Córdoba no es la excepción.

Son los jóvenes los que se manifiestan con una actitud innovadora hacia el consumo, que va a requerir un rol más activo que el habitual por parte de las empresas, por lo cual, a la hora de plantear la creación de una, existe la necesidad de incentivar el consumo de productos, teniendo en cuenta las nuevas necesidades que de los jóvenes puedan surgir.

1.2 Definición del problema

¿Cómo generar una propuesta de diseño de indumentaria femenina en la ciudad de Córdoba que satisfaga de manera efectiva las necesidades de las jóvenes de esta generación particular?

¿Cómo desarrollar una identidad de marca que pueda generar una correlación con la identidad del consumidor?

¿Cómo combinar las herramientas de marketing para promocionar la propuesta de marca de la manera más efectiva posible con la utilización de los medios más usados en la actualidad por la juventud?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Identificar en los jóvenes un nicho de mercado emergente en la actualidad en la ciudad de Córdoba y plantear la creación de una marca de indumentaria que pueda atender a este mercado de manera eficiente en relación al contexto actual.

Objetivos secundarios:

- Investigar sobre la importancia y la presencia de las tendencias relacionadas con los hábitos de consumo en la sociedad.
- Identificar los hábitos de consumo de las jóvenes, sus gustos y necesidades particulares, en especial los relacionados con la indumentaria.
- Investigar sobre los jóvenes e identificarlos como mercado potencial en la ciudad de Córdoba en la actualidad.

- Indagar sobre la importancia e influencia de Internet sobre los jóvenes haciendo especial énfasis en lo relacionado al consumo.
- Observar e indagar sobre la importancia de los símbolos, las imágenes, colores, morfología y el arte que influyen y determinan las preferencias de consumo del público objetivo.
- Desarrollar una marca de indumentaria donde se destaque la originalidad, tanto en el desarrollo de las prendas y sus detalles, como en la distribución y promoción de las mismas.
- Determinar las estrategias de marketing acorde al medio en que el público objetivo consume.

1.4 Justificación.

Córdoba es una ciudad que históricamente recibe jóvenes de todas partes del país que se dirigen a la misma, con intenciones de comenzar su carrera universitaria.

Existen actualmente barrios enteros ubicados en las zonas céntricas cercanas a la Universidad Nacional, donde la oferta de inmuebles, entretenimiento, entre otros, se ha puesto a su disposición.

Estos jóvenes tienen características particulares relacionadas a la cultura en la que nacieron, pero el solo hecho de ser jóvenes y de haber nacido en determinado momento histórico, teniendo acceso a innumerables medios para relacionarse, comunicarse, acceder a la información, los dota de características comunes en relación a otros jóvenes en cualquier parte del mundo.

Nace entonces la necesidad de crear una marca de indumentaria tratando de generar empatía con las jóvenes, para lograr que estos se identifique con la marca, buscando que las prendas puedan convertirse en un reflejo de ellos mismos, caracterizada por lo que caracteriza a los jóvenes, acorde a sus necesidades, inspiraciones y deseos. Poniendo a su alcance productos en la misma ciudad en la que viven, que hasta el momento no puedan acceder con facilidad y cotidianeidad.

1.5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones en el desarrollo de la investigación, tienen que ver con la complejidad del tema abordado, en cuanto al conocimiento de todos los factores de influencia sobre el público objetivo en relación a sus hábitos de consumo.

Otra limitación es la dificultad para, al momento de poner en marcha la propuesta de diseño como negocio real, conseguir la financiación necesaria para comenzar, hacer contacto desde Córdoba con proveedores de materia prima textil, y manejar eficientemente los talleres de producción.

2. Desarrollo: Marco Teórico

2.1 Consumo: desde los inicios a la actualidad

2.1.1 Los comienzos de la sociedad de consumo.

Es necesario, a la luz de intentar entender la manera en la que el consumo se desarrolla en la actualidad, conocer cuál fue el inicio del hombre como consumidor, el contexto en el que surge, y los cambios que a partir de ese momento se comienzan a gestar.

Con la evolución de la Industrialización surge el capitalismo como sistema, que se plantea en un comienzo como una serie de cambios, visibles en su mayoría a nivel económico. Con el paso del tiempo el terreno del capitalismo se amplía, afectando a la economía y configurando a la sociedad y a los hábitos de consumo de los individuos que la integran.

El capitalismo es el que incita a los consumidores a renovar sus bienes, haciéndolos querer consumir más y más productos, ya no solo con el fin de satisfacer sus necesidades básicas. Es aquí cuando nace el concepto de sociedad de consumo, en el cual el mercado juega un doble papel: no sólo es el encargado de proveerlos de productos sino que también juega el rol de estimular las necesidades, dándoles la posibilidad de hacer realidad sus deseos.

Esta estimulación de necesidades, es una de las principales características de este hombre, que satisface sus propios deseos y, a su vez, hace que estos se hagan pasar por necesidades (Damatto, 2006).

Cuando comienza la sociedad industrial la cultura se dirige del hombre al objeto que se transforma en mercancía, lo que hace que en esta etapa, la aceleración de la

producción empuje al consumo, y esto sumado a la legitimización de los medios audiovisuales hace que las necesidades y los deseos se multipliquen (Saulquin, 2010).

Los hombres viven su existencia como un perpetuo presente, y vislumbran el futuro como un juego entre nuevos deseos y satisfacciones. Tienen como objeto perseguir esta satisfacción, su existencia está dirigida al consumo de confort y de objetos de lujo, elementos que básicamente, eran los que en ese momento darían respuesta a las nuevas necesidades que se le plantearan (Damatto, 2006).

Surge así la idea de buscar la novedad, y la oferta de productos estaba dispuesta a brindarles lo que desearan. De esta manera, se fue haciendo evidente el surgimiento de nuevas expectativas por parte del mercado en relación a los productos que tenían a su alcance.

2.1.2 La moda en estos tiempos.

En estos tiempos, la suma de un Capitalismo en auge y una tecnología que comienza a desarrollarse con más fuerza, convierten a la moda en una herramienta esencial que organiza la sociedad y permite configurar a los actores que intervienen en ella.

La moda comienza a estructurarse de una nueva forma y se fragmenta en, por un lado la alta costura, que es la que reemplaza las antiguas leyes suntuarias y que va a ser consumida por la clase burguesa de la época, y por otro lado la confección seriada que permite vestir a los nuevos individuos: personas de la clase media que comienzan a tener más poder de adquirir producto de la estructuración de la nueva sociedad (Saulquin, 2010).

La producción y el consumo son fuertes, y se incrementan día a día, lo que ocasiona que las vidrieras se encuentren abarrotada de productos masificados, que a su vez

se mantienen en un precio mediano, para generar la circulación de la mercancía y evitar el estancamiento de los mismos.

En esta etapa, la moda se diagrama de manera tal que los colores, formas y texturas que componen las prendas pasan a tener un periodo de caducidad: dieciocho años. Cada prenda va a someterse entonces a este condicionante. (Saulquin, 2010)

Para que este sistema vigente en ese momento pudiera funcionar correctamente, fue necesario que la sociedad comenzara a considerar a la indumentaria como un elemento transformador de la imagen, y por ende de la posición social, convirtiéndose así en un medio que le dió a las personas la posibilidad de pertenecer a un grupo de referencia al que creían superior (Erner, 2010).

Sin embargo, “Los ciclos de la moda que surgieron en este momento poco a poco se comienzan a desarticular. El individualismo, el acortamiento de los espacios generacionales, el cambio de ritmo en la sociedad cibernética, permiten suponer alteraciones en su configuración.” (Saulquin, 2010, p.82), lo que hace que se comiencen a gestar las bases para el quiebre en esta forma de consumo, hasta el momento predominante.

2.1.3 La mirada del Consumo hacia unos nuevos protagonistas: Los Jóvenes.

A mediados del Siglo XX, se comienzan a gestar nuevas problemáticas producto de una sociedad que empieza a verse afectada por el consumo masivo y desmedido, y acontecimientos como guerras y revoluciones a nivel mundial. Aparece la necesidad de replantearse nuevos valores y de organizar a la sociedad de una manera diferente, en

consecuencia a la inestabilidad que se comienza a sentir para poder hacer frente a esta crisis, y es la juventud la que protagoniza y comienza a gestar estos cambios.

Los jóvenes desde su lugar comienzan a cuestionar el accionar de esta sociedad consumista y se enfrentan ante el sistema que auspiciaba el consumo sin límites. Son ellos los que proponen filosofías contestatarias y revolucionarias, los que se replantean nuevos modos de ver la realidad relacionados con una forma ya sea más espiritual o más individual de afrontarla. Conforman así un fuerte grupo de presión que va a reordenar el sistema bajo otros parámetros.

La juventud, se comienza a organizar en torno a actividades como la música o agrupaciones universitarias e intelectuales, lo que propicia en los últimos 30 años del siglo XX el desvanecimiento de las fronteras producto de la homogeneización entre los sexos y las edades, lo público y lo privado, lo verdadero y lo falso. Comienzan a aceptar lo que es diferente y se ven influenciados por esto, demarcando así su propia existencia (Saulquin, 2010).

La sociedad se ve obligada a integrar estos nuevos pensamientos para usarlos en su beneficio y poder comercializarlos, lo cual da lugar a que, al fusionar lo diferente, lo revolucionario y lo nuevo con lo comercial, se creen nuevos mercados más segmentados. Los fabricantes se ven ante la necesidad de crear, ya no sólo productos masivos dirigidos a toda la sociedad, sino productos más específicos. En este nuevo contexto, los productos deberán contemplar cuestiones relacionadas con aspectos funcionales, lúdicos y, de representación y distinción de las personas en la sociedad (Erner, 2010).

Podemos deducir entonces que no es meramente casual que, a partir de este momento, los jóvenes son los que dictaran, a nivel consumo, como tiene que desarrollarse el mercado. Son ellos los que a lo largo de la historia van a acaparar la mirada de los creadores como iniciadores de tendencias y cambios. A su vez son ellos el público más tentador al cual dirigir la oferta, por su capacidad de generar cambios, convertirlos en radicales y masivos a la vez y por el incremento de su poder adquisitivo en relación a generaciones anteriores.

2.1.4 Los Jóvenes y la moda.

Existen muchos factores que configuran a principios de los años sesenta un cambio en la organización de la sociedad. El aumento de la población juvenil, como consecuencia de la explosión de nacimientos al final de la guerra, los desplazamientos a los centros urbanos, el alargamiento del periodo de la juventud por el creciente desempleo y la importancia que adquieren los medios audiovisuales, hacen que lo individual gane terreno por sobre lo social y que la juventud adquiera un prestigio que antes no poseía (Saulquin, 2010).

Los medios, en este momento, se encargan de plantear nuevos modelos relacionados con la estética, y el más importante sin duda, esta ligados a la expresión de belleza y de juventud eterna. La indumentaria entonces, tiene el deber de ponerse al servicio de esta nueva función y acomodarse a los nuevos parámetros que esta dicta.

La moda, cuya diferenciación primordial, había sido hasta el momento, la categoría hombre – mujer, mutaría a una nueva: joven – viejo. (Saulquin, 2010)

La mirada de los creadores de indumentaria se enfoca en lo que pasa en la calle, en los diferentes estilos de vida que de allí emergen, provocando el surgimiento de nuevas imágenes que estimulan el cambio y la modificación de la sociedad. A las personas entonces, ya no les interesa que su vestimenta refleje el lugar que ocupan en la sociedad, sino que realce su belleza y juventud (Erner, 2010).

2.1.5 Cómo evoluciona el consumo.

A fines del Siglo XX, principio del Siglo XXI, como consecuencia de la acelerada evolución de la tecnología y de las redes informáticas, se comienzan a gestar nuevas formas de interactuar socialmente y esto repercute en la manera en que hombres y mujeres comienzan a relacionarse entre sí y con los objetos que los rodean. Como se sugiere anteriormente, comienzan a priorizar la satisfacción a nivel personal, lo que denota como el proceso de individualización empieza a regir como organizador de la vida social.

Esta forma en la que se comienza a reordenar la sociedad, va a enfatizar y acelerar la presencia del poder la información, desdibuja la disciplina y los controles para privilegiar las acciones individuales. (Saulquin, 2010)

Los avances tecnológicos crecen de manera vertiginosa, y aparece como resultante una herramienta llamada Internet, que revoluciona al sistema. Esta herramienta va a permitirle a la gente común acceder a todo tipo de información (privilegio que antes tenían unos pocos) y mantenerse conectados y comunicados con cualquier persona alrededor del mundo.

“Con el desarrollo de la tecnología, cada persona estará capacitada para utilizar la realidad virtual al frente de su computadora personal y diseñar, si así lo deseara, su imagen

integral a fin de seducir y comunicar a los demás identidades y vivencias” (Saulquin, 2010, p. 21).

Esta individualidad y este hombre que tiene la capacidad de acceder a la información, seleccionarla y reproducirla a través de los medios tecnológicos, empieza a descubrir el impacto que tienen las acciones de la sociedad sobre el mundo, y esto les da el empuje necesario para generar nuevas relaciones con los objetos y con la manera en que se los van a apropiar.

2.1.6 Nuevo Contexto y Moda.

Esta sociedad tecnológicamente dirigida, capaz de comunicarse al instante con cualquier parte del mundo, lógicamente condiciona a la vestimenta, que se ve en la tarea de evolucionar para adaptarse a los nuevos parámetros que comienzan a regir socialmente.

“En el nuevo contexto, el vestido deberá responder a los múltiples requerimientos que se le asignen, tanto rituales como practico-funcionales o lúdicos.” (Saulquin, 2010, p.128)

En este escenario, se vislumbra una inclinación hacia la aceptación y el respeto por la naturaleza y esto, sumado al desarrollo de la tecnología, influencia la desarticulación de la moda y del sistema autoritario que ésta había impuesto.

Se comienza a pensar entonces en la posibilidad de un diseño total, gracias a que ahora el hombre en frente a su computadora tiene la posibilidad de jugar, crear, reinventarse e interactuar, trascendiendo de una realidad que solía ser física para pasar a ser virtual. Se comienza a relacionar con el otro y con la naturaleza a partir de la indumentaria que deja de ser un objeto material que sirve para cubrir y demostrar status

para pasar a ser un objeto al que se le pueden asignar miles de significados. En este contexto, el hombre, en vez de diseñar la vestimenta comienza a diseñarse a sí mismo (Saulquin, 2010).

2.1.7 Sustentabilidad y Ética en el ámbito de la moda.

En este contexto, se hace evidente un crecimiento de la espiritualidad que, por un lado, potencia la creatividad en relación a un nuevo diseño (individualizado y más personalizado) y por el otro, permite generar en el hombre una conciencia crítica en relación a sus acciones y el universo, planteándose alerta en cuanto a lo que la tecnología descontrolada le está ocasionando a la naturaleza.

En la actualidad, el termino sustentabilidad hace referencia a la habilidad de producir bienes o servicios y satisfacer las necesidades de las personas, de manera tal que ello no perjudique a las futuras generaciones, ni produzca un agotamiento de los recursos naturales y sociales disponibles.

Las cuestiones de sustentabilidad y ética atañen a todos los sistemas industriales, y la moda no es la excepción.

Actualmente la moda sostenible, también llamada ética es un sector que está en crecimiento dentro del mercado. Un gran número de empresas provenientes de dicha industria, se ven en la necesidad de poner su empeño y garantizar que sus colecciones provienen de fuentes éticas, a la vez que deben tratar de garantizar que los elementos que componen sus productos son obtenidos de manera sustentable (Posner, 2011).

La sustentabilidad debe basarse en la reciprocidad y requiere un profundo conocimiento de las reglas, las redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el

sistema de la moda, permitiendo reducir el impacto medioambiental y social desde el diseño de las prendas así como también a lo largo del desarrollo del ciclo vital de la misma: desde la fibra que se utiliza, su fabricación, la distribución, la promoción de la misma y hasta su posible reutilización una vez que el cliente la desecha (Fletcher y Grose, 2012).

Como se menciona anteriormente, existen varios aspectos desde los cuales aplicar la práctica de la sustentabilidad, y sin duda el punto de partida son los materiales, ya que representan un elemento fundamental en la moda que posibilita al diseñador plasmar sus ideas en objetos concretos, a la vez que funcionan para las personas como el medio para construir su identidad y actuar como seres sociales.

Los materiales que componen una prenda pueden influenciar en numerosos aspectos relacionados al medioambiente como el cambio climático, efectos sobre el agua, contaminación química, abuso del uso de los recursos no renovables, entre otros. Todas las fibras, en menor o mayor medida repercuten en los sistemas ecológicos y sociales, pero tienen diferentes alcances dependiendo de cuál sea su origen y de sus características particulares.

No es casualidad entonces, que la mayoría de las innovaciones en el mundo de la moda relacionado con lo sustentable estén aplicadas en los tejidos, ya que su modificación es una solución que se puede visualizar con relativa rapidez y cuyos efectos son concretos para el medio ambiente. Por otra parte supone para la industria de la moda mantener, en gran medida, el funcionamiento del sistema sin modificaciones estructurales radicales, haciendo más de lo mismo pero más ecológico (Fletcher y Grose, 2012).

Otro aspecto sobre el cual se puede ejercitar lo ético y sustentable, está relacionado ahora con el factor humano, es decir, con los numerosos trabajadores que se desempeñan en tareas relacionadas con el corte y confección de indumentaria. Si bien es cierto que la industria de la moda ha crecido y se ha desarrollado de manera vertiginosa en estos últimos años dándoles trabajo a muchas personas en diversas partes del mundo, el poder y el tamaño del sistema pueden pasar por encima de los individuos. Actualmente las grandes fábricas están instaladas en países subdesarrollados donde los sueldos son más bajos que en los países industrializados y muchas veces los trabajadores no conocen sus derechos como tales y cobran muy poco dinero por la labor que realizan. El control del bienestar de los trabajadores de la industria ha quedado en manos de los proveedores y lejos del control de las marcas, dificultando la posibilidad de las mismas de involucrarse con lo relativo al abuso en contra de los derechos humanos de las personas que trabajan confeccionando prendas para ellas, porque simplemente no puede controlarse lo que no se ve. Sin embargo, en este último tiempo han salido a la luz numerosas violaciones a los derechos humanos que provocaron la atención de la opinión pública, reflejada en el boicot de los mismos consumidores a las marcas que permiten este tipo de abuso, obligándolas a tomar cartas en el asunto y logrando así cambios positivos en esta cuestión.

Si bien son millones de personas las que todavía siguen luchando por sus derechos, existen ONG y asociaciones que trabajan día a día para erradicar esta situación y es tarea de todas las personas involucradas en la sociedad y más específicamente en la industria de la moda colaborar con esto, involucrándose con todas las etapas del proceso de producción de las prendas, asegurándose que la ética y el respeto por los derechos humanos sean las premisas fundamentales, en detrimento de los intereses económicos particulares.

Como se menciona anteriormente, la sustentabilidad y todo lo que está relacionado con esta, se encuentra vinculado al aprovechamiento y preservación de los recursos naturales. Un aspecto que se involucra estrechamente con la moda y el aprovechamiento, tiene que ver con la reutilización de las prendas que, como concepto, es casi tan antiguo como la industria de la moda en sí. Durante años numerosas organizaciones benéficas y voluntarios, se encargaron de recopilar la ropa vieja o descartada, haciéndola volver al sistema de la moda siendo llevadas a tiendas *Vintage* o de segunda mano donde son adquiridas a menor precio, logrando así que la ropa se mantenga en uso por más tiempo y ahorrando recursos. De todas maneras, el porcentaje de ropa que se reutiliza representa solo el 10%, dejando a la luz que la influencia ejercida sobre los hábitos de consumo de las personas es muy baja. El problema entonces se plantea al existir mucha ropa que es desechada y no muchas personas dispuestas a consumir estas prendas (Fletcher y Grose, 2012).

Para que el reciclado sea efectivo hace falta que las personas no solo dejen su ropa en esas tiendas, sino que también consuman en esas tiendas, cerrando así el ciclo (Fletcher y Grose, 2012).

Es papel del diseñador entonces, lograr que prendas que puedan ser vendidas por segunda vez creando prendas con la mayor calidad posible para que mantengan su valor y la gente quiera comprarlas nuevamente (Fletcher y Grose, 2012).

Otra manera de evitar que la ropa sea desechada al romperse o mancharse es reacondicionarla, es decir, rediseñarla y cortarla para crear una prenda nueva, consiguiendo añadir valor a un objeto mediante su recuperación (Fletcher y Grose, 2012).

A menudo se entiende que la vida útil de una prenda está relacionada estrictamente con lo material, pero existen otras cuestiones que están relacionadas con esto desde un aspecto menos tangible, ya no en relación a los materiales en sí, sino al significado y la empatía que las prendas tienen y generan en los consumidores. La velocidad y el volumen con el que los productos de moda se mueven dentro del sistema dieron lugar a la despersonalización de la indumentaria. La importancia de que las prendas tengan un significado para las personas que las consumen fue quedando desplazado por la necesidad de las grandes compañías de generar productos básicos de moda, comerciales y que se vendan con facilidad, lo que genera que las prendas no desarrollen ningún vínculo con las personas que las adquieren y por consecuencia se desechen antes de que estén viejas o gastadas (Fletcher y Grose, 2012).

“Las verdaderas medidas de la vida útil de un producto duradero se encuentran en las señales sentimentales y culturales: el significado que tiene la prenda, como se utiliza y el comportamiento, el estilo de vida y los valores personales del que la lleva.” (Fletcher y Grose, 2012, p 85.).

Lograr que los productos generen empatía en un mundo superdesarrollado, es sin dudas un desafío para las empresas, que tienen la tarea de recopilar la información necesaria para lograrlo y utilizar dicha información no solo para conseguir beneficios económicos, sino también para dirigir el diseño de las prendas hacia un vínculo emocional, optimizando así, la vida útil del producto, con fines de sostenibilidad (Fletcher y Grose, 2012).

2.2. *Nuevas Formas de Consumo.*

Avanzado el S XXI, el mundo se comienza a mover de forma muy acelerada, llevando a los individuos por caminos en donde no dejan de ocurrir cambios que son constantes y que innegablemente determinan el presente y configuran el futuro de lo social.

La sociedad, entonces, se muestra cada vez más fragmentada, convirtiendo a la idea de concepto de masas y de público universal, en un pasado muy lejano. La constante evolución de las tecnologías, la rápida transmisión de conocimientos y de información y la transformación constante de los hábitos de consumo, van delineando una sociedad de nuevos consumidores con nuevas necesidades de compra (Damatto, 2008).

Personas con la misma edad, sexo o clase social pueden llegar a tener gustos o necesidades radicalmente opuestas, lo que da como resultante numerosos grupos segmentados, ya no solamente por su edad, sexo, posición económica, entre otras variables, sino agrupados por cuestiones relacionadas con estilo de vida, sentimientos y emociones que los individuos manifiestan.

Las personas ahora, poseen el conocimiento para seleccionar aquello que le interesa, que genere en ellos sentimientos con los cuales identificarse y vincularse, convirtiéndose en un consumidor cada día más exigente y preparado. El comportamiento de las mismas, sus gustos y preferencias comienzan a ser los factores claves que determinaran las inclinaciones a la hora de consumir.

En este contexto, los jóvenes representan un público atractivo hacia el cual dirigir la oferta de productos, ya que son identificados como determinantes y precursores del consumo.

Se convierten en un público activo, que pone sus manos sobre cualquier cosa que les despierte interés. Toman esas cosas y las reinventan, en un ejercicio de cortar y pegar. Viven el consumo como una experiencia de independencia y libertad de elección, y pretenden que los objetos que consuman les brinden algún tipo de crecimiento, ya sea emotivo, social o intelectual (Morace, 2008).

Crear el propio estilo y darle forma se convierte entonces en su actividad favorita y en donde tienen puestas todas sus energías.

En este contexto, surgen en los jóvenes, numerosas características distintivas, en la cual es preciso ahondar para identificar el objetivo de esta investigación.

2.2.1 Características distintivas de los jóvenes en la actualidad.

La juventud ha dejado de ser una edad para convertirse en un estilo de vida, y está dotada en la actualidad de características distintivas principalmente identificadas con aspectos positivos como la sociabilidad, la cooperación y la inteligencia (Morace, 2008).

Si bien esta generación de jóvenes ha recibido numerosas denominaciones como: hijos del milenio, generación Y, generación *IPOD*, entre otros, existen factores externos que independientemente del nombre en los cuales se los intente encasillar, son con los que han crecido y definitivamente los influyen y determinan como generación, dotándolos de ciertos rasgos característicos que se manifiestan en sus personalidades, elecciones,

modos de ver la vida, entre otros aspectos, que son importantes señalar para comprender los motores e impulsos de sus decisiones, gustos y preferencias.

Según un análisis especial realizado en Octubre del año 2011 por HAVA *media*, una consultora de origen Estadounidense con sede en Argentina, estos jóvenes se manifiestan como personas de mente abierta, muy sociables, pero individualistas y ambiciosos, y si bien proyectan un futuro, se ocupan en vivir el hoy.

Fueron educados bajo la presión de sus padres de triunfar, y han invertido mucho en su educación. Crecieron con la tecnología y viven su vida a través de internet, son personas que están en constante conexión con el mundo y por lo tanto son conocedores de los medios de comunicación y del marketing. Crean comunidades online y les gusta generar contenidos para compartir en Internet (Posner, 2011).

Esta generación formada por jóvenes nacidos a partir de año 1982, está enfocada en sacarle el mayor provecho al presente. Buscan poder vivir haciendo lo que les apasiona y perseguir la felicidad en todo lo que hacen. Están conectados con el mundo y abiertos al cambio y si bien son conscientes de que para sobrevivir hay que evolucionar, el principal motor de sus vidas es la pasión (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2010).\

2.2.2 *En búsqueda del placer*

La Real Academia Española define al hedonismo como una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida (Española, 2011). Esta definición encaja a la perfección como característica distintiva de estos individuos que, si bien durante el día trabajan y/o estudian, siempre tratan de encontrar momentos de ocio y placer, o bien intentan que trabajo y placer caminen de la mano.

Se encuentran cursando carreras de grado o bien ya las han finalizado. Se especializan con cursos extra curriculares y aprenden idiomas, intentando ser lo más competentes posibles para aspirar a posiciones jerárquicas en corto lapso de tiempo y si bien la mayoría de ellos trabajan para empresas, hay una creciente tendencia en convertirse en sus propios jefes o dueños de sus propios negocios, ganando dinero haciendo lo que les gusta. Son profesionales en hacer lo que les gusta.

Como un claro ejemplo de lo mencionado hasta el momento, se puede citar el caso de *Woodstock*, una empresa local que hace gafas con el marco y las patillas de madera, comandada por tres jóvenes de 24 y 25 años que tomaron la iniciativa de comenzar una marca propia.

En una entrevista realizada el 29 de abril del 2013 al diario Día a Día, publicada en su versión de internet, los dueños de la marca expresaron que la iniciativa surgió de la idea de hacer algo propio y así acabar con la rutina.



Figura 1: Creadores de lentes Woodstock

Fuente: www.diaadia.com.ar/cordoba/woodstok-le-vieron-veta-gafas

Como se mencionó anteriormente son personas individualistas, a las cuales les interesa perseguir el bienestar propio y la satisfacción personal, por sobre todas las cosas. No están interesados en tener hijos en un futuro cercano, ya que consideran que estos les coartarían las libertades y privilegios a los que están acostumbrados, como por ejemplo viajes, lujos y vida social.

2.2.3 Seres sociales

Esta generación no pasa mucho tiempo en su casa, les interesa salir, estar conectados con el mundo que los rodea, dedican gran parte de su tiempo libre a actividades sociales, como ir a bares, a muestras de arte en diferentes museos de la ciudad, ir al cine, reunirse con amigos.

En la actualidad existen numerosas y novedosas ofertas para que lo dicho anteriormente sea posible, y en este último tiempo en el ámbito local, se percibió un incremento en la apertura de nuevos bares, restaurantes, multiespacios y galerías de arte, donde la disposición de entretenimiento, productos, comidas y bebidas están diseñados especialmente para satisfacer los requerimientos de esta juventud, combinando en muchos casos sinfín de atracciones en un solo lugar.

Un claro ejemplo en Córdoba es el multiespacio Sr. Espacio, ubicado en el barrio Güemes en el centro de la ciudad, donde diseño, mobiliario, indumentaria, música, comidas y tragos se combinan en un solo espacio geográfico, planteando así una tendencia en entretenimiento diseñado especialmente para este público, con numerosas posibilidades para la recreación, donde todo es válido y cada detalle está pensado para la comodidad y el esparcimiento de los visitantes, para que se sientan como en casa sin estarlo.



Figura 2: Sr. Espacio

Fuente: www.facebook.com/pages/Sr-Espacio

La sociabilidad también, se combina con un componente muy importante que viene de la mano con el desarrollo de internet: Web 2.0 , herramienta de la cual esta generación ha aprendido a utilizar explorando todos los matices que ofrece, modificando el papel que juega la computadora y los celulares en sus vidas, ya no sólo como facilitador de tareas como escribir o hacer cálculos, hablar y enviar mensajes de texto, sino convirtiéndolo en una herramienta cuya principal función es socializar y ponerse en contacto con los demás y presentarse uno mismo para con el mundo.

La Web 2.0 se evidencia en un conjunto de aplicaciones y tecnologías que tienen como principal característica, permitirle al usuario crear, editar y distribuir contenidos a través de la red, compartir sitios favoritos, estar en línea con otras personas compartiendo su vida virtual y construir comunidades en línea (Laudon y Traver, 2009).

El diseño de estas aplicaciones está orientado al usuario que facilitan los procesos para compartir información, a la vez que estimula la interoperabilidad y la colaboración en el ámbito de Internet entre los usuarios.

La Web 2.0 propone la utilización de aplicaciones como *blogs*, *video sharing* (compartir videos), redes sociales y *podcasts* (distribución de archivos en Internet) que permiten que las personas puedan contribuir en la misma medida en que consumen información y utilizan las diferentes aplicaciones (Laudon y Traver, 2008).

La característica más relevante que resulta de la utilización de la Web 2.0, tiene que ver con el nuevo rol del usuario, que ya no solo consume sino contribuye con los contenidos de la red, permitiendo así enriquecer su experiencia.

La Web, entonces, se presenta como el medio que les permite a los usuarios comunicarse y darle un nuevo sentido a su mundo. Les permite generar relaciones con otros usuarios alrededor del planeta, con los que comparten intereses y con los cuales desarrollan vínculos estrechos a pesar de las distancias que pueden separarlos (Blanco y Herrera, 2010).

2.2.4 Medios de comunicación.

La juventud de hoy creció en un mundo donde Internet es el medio interactivo por excelencia. Para ellos es natural poder responder a una página Web de una compañía para dar su opinión e interactuar con ella. Por supuesto que esperan que las compañías estén dispuestas a actuar tras recibir sus mensajes. Tienen el poder de castigar a las empresas y hacerlas ascender o descender en popularidad masivamente a través de la red (Morace, 2008).

Se han convertido en profesionales a la hora de recibir la información ya que saben a la perfección cómo funciona la publicidad y la forma en que las campañas transmiten sus comunicaciones. Están al tanto y comprenden cuales son los mecanismos que se implementan por parte de las empresas para generar influencia. Entienden los anuncios y las publicidades. Plantean así el fin de un mundo de emisores inteligentes y destinatarios tontos que siguen ordenes ciegamente (Boschma, 2008).

Adquieren la información de diversas maneras, y son conscientes de que hay mucha cantidad lo que los lleva a elegir solamente la que es más importante y útil, no solo consumen medios convencionales como diarios, revistas, televisión y radio, sino de *Blogs* o foros especializados, elegido por ellos mismos sobre alguna temática en particular. Confían en ambas fuentes de información por igual (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2010).

Según un análisis especial realizado en Octubre del 2011 por HAVA Media, a nivel nacional eligen leer versiones online de diarios como Clarín y La Nación (entre otros), y de revistas como Vanidades, Barcelona, Pymes, entre otras.



Figura 3: Tapas revistas

Fuente: www.sitiosargentina.com.ar

No son muy adeptos a la televisión en general, y cuando prenden en TV es para ver series o *sitcoms* internacionales y películas. Los canales que más consumen son *Warner Channel*, *Fox*, *I-Sat*, *Discovery Channel* y *El Gourmet*.



Figura 4: Canal I-Sat

Fuente: www.isat.tv

El cine es una de las principales atracciones para este público, son cinéfilos por excelencia, eligiendo películas de diversas temáticas inclinándose por las dirigidas por directores contemporáneos como Woody Allen, Sofía Coppola, Quentin Tarantino, Pedro Almodóvar, entre otros, y en este último tiempo comienzan a apreciar piezas cinematográficas y cortometrajes de directores nacionales como Lucía Puenzo, Hernán Goldfrid, entre otros.

Los lugares que eligen para ver películas son en menor medida las salas convencionales como *Hoyts*, *Showcase* y *Cines Gran Rex*, a donde solo se dirigen para ver estrenos. Asisten también a ciclos de cine especiales, donde se realizan reproducciones por temática, ya sea de directores o de géneros cinematográficos, y se dan cita en la ciudad de Córdoba en el cineclub municipal *Hugo del Carril*, en el museo *España Córdoba*, entre otros.



Figura 5: Cineclub Municipal

Fuente: www.cineclubmunicipal.org.ar

2.2.5 Como viven la ciudad

En su afán de tomar todo lo que los rodea para intervenirlo y reinventarlo, las ciudades y centros urbanos no han escapado de las garras de los jóvenes.

Éstos viven el contexto urbano como un lugar donde pueden proponer y del cual pueden recolectar numeroso estímulos. Las ciudades entonces, son contenedores de infinitas historias que integran un paisaje tentador para a estos jóvenes.

Los centros urbanos se van convirtiendo así, en la representación de las diferentes experiencias individuales, producto de la interacción entre la ciudad y los individuos que deambulan en ella. La tecnología, y en especial la evolución de los dispositivos móviles, contribuye mucho a este fenómeno, dándoles la posibilidad de trasladar su ámbito íntimo y privado a las calles: mientras caminan a la parada del bus, descargan música, la escuchan, están en contacto con sus amigos y familiares a través de las redes sociales, leen el diario,

chequean mails e infinitas cosas más con un solo aparato. Este amplio abanico de posibilidades, convierte a estos jóvenes en nómades urbanos, que pueden pasar de un instrumento a otro, en búsqueda de todo lo que es libre (Morace, 2008).

Son jóvenes que aman la ciudad y esto se aplica no solo a la ciudad en la que habitan, sino a los centros urbanos en general, lo que los lleva a interesarse a viajar por el mundo. De todas formas, a este interés lo expresan también de una manera muy particular. Viven la experiencia de viaje como un aprendizaje total, una posibilidad de conocer cosas nuevas y de empaparse de otras culturas y por sobre todas las cosas, uno de los aspectos donde más están dispuestos a gastar su dinero. Es un placer para ellos poder hacerlo, y por lo tanto al momento de organizarlo, se convierten en individuos muy informados, estudiando cada detalle a la hora de buscar las opciones más convenientes y los destino más exóticos para viajar, aprovechando al máximo las ventajas y el potencial que les ofrecen los nuevos medios a través de páginas especializadas, que ponen a su alcance los destinos que les interesan y de fácil acceso, desde la comodidad de su móvil o computadora portátil.

En la actualidad existen numerosas páginas de todo el mundo que ofrecen este tipo de servicios tales como *Kayak* de Estados Unidos y *Despegar.com* con sede en varios países del mundo, y a esto se suman la existencia de numerosos *Blogs* en Internet, donde particulares relatan sus diferentes experiencias al viajar, dan consejos de cuáles son las mejores formas de hacerlo, donde alojarse, cuánto dinero gastaron, entre otros aspectos, lo cual es una fuente muy importante de información a la cual numerosos individuos recurren cuando planifican un viaje.

Estos blogs, funcionan como bitácoras que se han convertido en una herramienta fundamental a la hora de preparar un viaje, ya que reúnen información personal y práctica a la vez que tienen frescura y se actualizan casi diariamente logrando acercar el periodismo de viajes a narradores que de otra forma no encontrarían un hueco en medios tradicionales



Figura 6: Blog de viaje “Viajando por ahí”

Fuente: www.viajandoporahi.com

2.2.6 Influencia de los jóvenes en la música y de la música en los jóvenes.

La música juega un papel muy importante en la vida de los jóvenes, ya que no solo es una forma de expresión artística, sino que ahora es el complemento de las películas que ven, al mismo tiempo que funciona como el reflejo de las mezclas de estilos y modas con los que conviven. Es de esperarse entonces que las facilidades de las descargas por Internet y la cantidad de artistas y música de estilos completamente diferentes a los que tienen acceso produzca la difuminación de las diferencias entre los seguidores de un estilo y otro, permitiéndoles el contacto directo con lo que les gusta y ampliando las posibilidades de conexión con diversidad de estilos.

Los jóvenes de esta generación, en su afán de consumir la novedad, lo exclusivo, manifiestan una preferencia por bandas de estilo *Indie*, que significa Independiente, por sobre las auspiciadas por grandes discográficas mundiales.

Les fascina encontrarse con nuevas bandas, nuevos ritmos, que se encargan ellos mismos de buscar en la web. Actualmente existen varios sitios, como *Myspace* y *Youtube*, que son plataformas creadas con el objeto de que el común de las personas pueda subir o descargar de la red creaciones musicales y videos, o bien encontrarse con nuevos talentos musicales de los cuales hacerse fanáticos.

En este contexto, se vislumbra el surgimiento y en muchos casos precipitado éxito de nuevos grupos musicales que, con estas herramientas proponen diferentes performances y estilos, a través del uso de Internet y de las diferentes redes sociales.

Es el caso de numerosos artistas como *Poomplamoose* y *The Artic Monkeys*, que han saltado a la fama a través de estos medios, y hoy su música trasciende en todo el mundo.

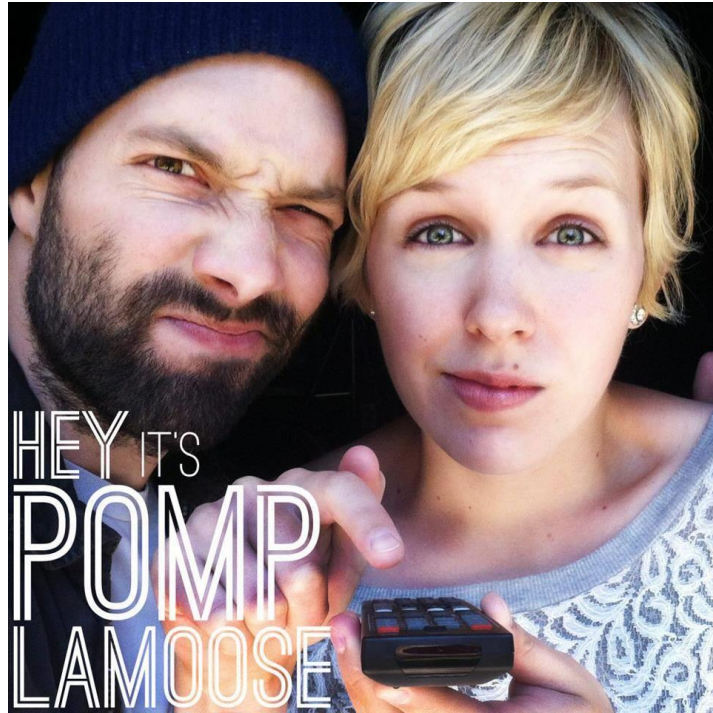


Figura 7: Pomplamoose

Fuente: www.pomplamoose.com

2.2.7 Imágenes que inspiran

Así como la música, la ciudad y los viajes son elementos que inspiran y reflejan los gustos particulares de esta generación, existe un elemento que no puede obviarse ya que se convirtió en uno de los objetos de culto de los jóvenes: Las imágenes.

Cuando hablamos de imágenes, no hacemos referencia solo a fotografías, tipografías o ilustraciones, sino al conjunto de ellas, mezcladas o por separado.

Las imágenes son las que actualmente brindan experiencias, que son reforzadas por el ojo entrenado de los jóvenes. Representan simultáneamente libertad creativa, cómplice, participativa y por lo tanto, una fuerza activa en la comprensión (Jardi, 2012).

A través de las imágenes se pueden crear ficciones, comunicar, identificar, representar algo o representarse a sí mismo, destacando el poder de las mismas como fuente de inspiración, sea cual fuere su naturaleza o tema.

Desde la fotografía de una naturaleza muerta, una tipografía, la estampa de una remera, dibujos de ilustradores conocidos o desconocidos, todo es válido a la hora de expresarse y de dar a conocer opiniones, estilos, gustos o preferencias y formas de ver y de vivir la vida.



Figura 8: Ilustración de Marc Jonhs / Tatoo

Fuente: www.marcjohns.com/blog

Es común encontrarse con que jóvenes comunes, sin estudios específicos de fotografía, posean cámaras de elevada tecnología que les permitan capturar imágenes como profesionales; o bien, individuos que sin ningún estudio previo en dibujo o ilustración, desarrollen la habilidad de expresarse a través de estos y darse a conocer al mundo a través de su arte.

En la actualidad páginas Web como *Pinterest* e *Instagram*, acercan a los usuarios de todo el mundo la posibilidad de encontrar y *Pinear* imágenes inspiradoras, publicar las propias y contactarse con individuos con los que comparten intereses y gustos, creando así, una red de relaciones donde las personas se identifican entre si exclusivamente a través de sus elecciones en materia de imágenes.

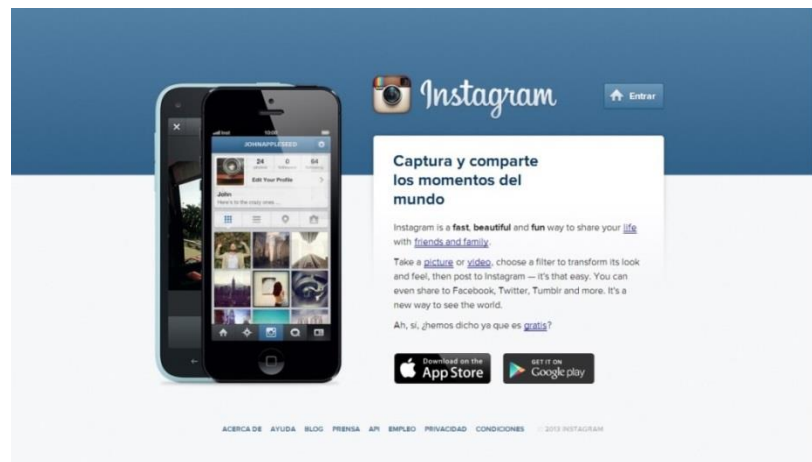


Figura 9: Instagram

Fuente: www.instagram.com

Las características de su personalidad, la forma que tienen de comunicarse, los medios que usan para comunicarse, como viven y se expresan en la ciudad, como es su relación con la música, entre otras cosas, configuran su carácter como generación y delatan la manera y los productos que consumen, convirtiéndolos en un público objetivo interesante, al que se hace imprescindible conocer en profundidad para poder servir a sus deseos.

2.2.8 Características generales buscadas en los productos que consumen.

Los productos que consume los jóvenes tienen que ser una extensión de su personalidad individual, de ellos mismos, algo único y exclusivo, por lo tanto aprecian los

productos hechos a medida, de edición limitada o las colecciones especiales que son los que les ayudan a resaltar su identidad y su personalidad (Morace, 2008).



Figura 10: Asociación Topper + Pesqueira

Fuente: www.topper.com.ar/pesqueira

Aspiran a consumir marcas que reflejen modernidad, que sean identificadas como *cool* y de diseño. Identifican los productos con el nombre de las marcas, dicen por ejemplo *iPod* en vez de reproductor de música. Les fascinan las marcas con fuerte carácter icónico (Morace, 2008).



Figura 11: Ipad

Fuente: www.weheartit.com

Realizan sus compras de diversas maneras, utilizando una vez más las ventajas que ofrece Internet. Se vislumbra entonces el surgimiento de la compra *on-line* como mecanismo de lo más común de compra de todo tipo de artículos: indumentaria, accesorios, moviliario, tecnología y elementos de decoración.

Internet se ha encargado de democratizar el consumo de bienes, poniendo los mismos a disposición de un grupo más amplio de consumidores, ya que no todos los individuos viven cerca de grandes centros comerciales o bien algunos consumidores se sienten intimidados al entrar a ciertas tiendas de las cuales tal vez finalmente no deseen consumir ningún artículo (Posner, 2011).

Muchas empresas ponen a su disposición esta canal de venta para facilitarles la tarea de comprar y de recibir los productos en la puerta de su casa, y existen actualmente

tiendas que comercializan sus productos exclusivamente por esta vía, como es el caso de Asos (www.asos.com) que comercializa indumentaria y accesorios online, *E-bay* (www.ebay.com) que ofrecen todo tipo de productos de tecnología, ropa, calzado, accesorios, elementos de decoración, y todo con envío gratis a cualquier parte del mundo, y Formafina (www.formafina.com.ar) que se encarga de comercializar productos de decoración de diseñadores vanguardistas y de nuevas marcas, con envíos a todo el país.

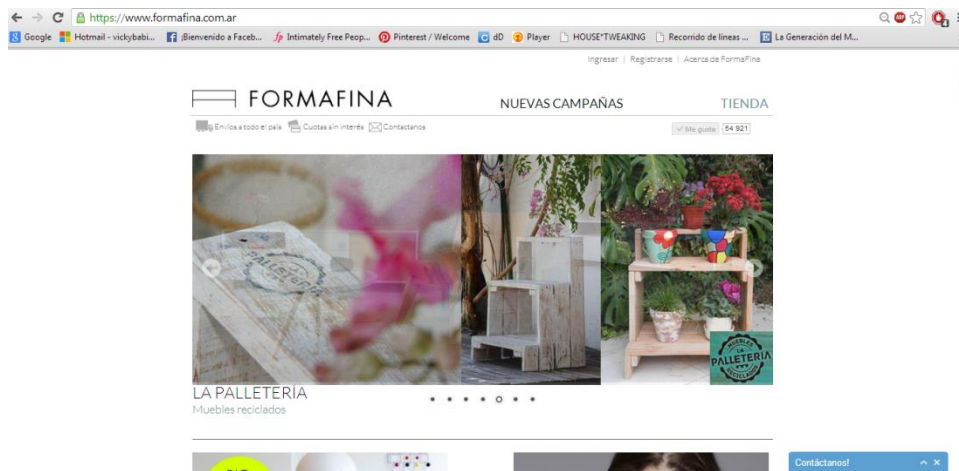


Figura 12: Web Formafina

Fuente: www.formafina.com.ar

En contraposición con lo mencionado anteriormente, si bien compran productos por Internet, esta generación presenta otra característica igual de importante y a la vez muy opuesta al momento de la compra, que tiene que ver con el lugar físico a donde se dirigen cada día con más frecuencia a realizar las mismas: las ferias y mercados callejeros.

Se desarrollan en las principales ciudades del mundo numerosos tipos de ferias en las que se comercializan gran variedad de productos, desde frutas y verduras, flores, ropa, elementos de decoración antiguos, entre otros, y son de gran atractivo para la juventud.

Uno de los atributos que ofrece este tipo de lugares, es la posibilidad de estar en contacto directo con el producto: verlo, tocarlo, sentirlo y así elegir el más conveniente, a su vez, el precio de los productos en estas ferias es mejor en relación a productos similares que se comercializan en supermercados y shoppings, y este último es un atributo de mucho valor para esta juventud ya que son un público más que inteligente a la hora de consumir.



Figura 13: Borough Market - Londres

Fuente: www.urban75.org/london/borough-market



Figura 14: Paseo de las Pulgas - Córdoba

Fuente: www.magiaenelcamino.com.ar



Figura 15: Mercado de Frutas – Buenos Aires

Fuente: www.diariodeabordoblog.com

Por otro lado, en estas ferias y mercados callejeros se pueden conseguir antigüedades y elementos de estilo *Vintage*, los cuales son objetos de deseo y despiertan un interés especial en la juventud, por diversos factores que se detallan a continuación.



Figura 16: Paseo de las pulgas - Córdoba

Fuente: www.magiaenelcamino.com.ar

2.2.9 El eterno retorno del Vintage.

Si bien el término *Vintage*, no es una palabra cuyo significado sea reconocido por La Real Academia Española, es de común conocimiento a que hace referencia.

Se trata de la denominación dispuesta a un estilo que se puede plasmar en numerosos objetos y que hace referencia a formas y colores antiguos, retro o clásicos. Las creaciones con esta inclinación estética intentan recrear o imitar productos que fueron populares en tiempos pasados, y que hoy siguen siendo valorados.

A pesar de que no es una tendencia actual, porque el Vintage es un fenómeno que tienen varios años, se detecta un creciente interés por parte de los jóvenes de esta generación en dicho estilo.

Este interés se da por varias razones: en primera instancia la calidad de estos objetos, desde el supuesto de que es su momento fueron fabricados con excelentes materiales, ya que antes se esperaba que duren mucho tiempo.

Como segundo aspecto, la exclusividad que supone poseer un objeto de este estilo, ya que al ser antiguo, es difícil conseguirlo en buenas condiciones.

Los objetos retro o Vintage están dotados de historia, son la representación de algo que sucedía en un momento determinado y ese paso del tiempo le otorga mucho valor, no solo monetario sino también sentimental, asociado a la nostalgia que produce en las personas (Posner, 2011).

En la actualidad este estilo no solo hace referencia a los objetos viejos recuperados, sino también a una nueva concepción de diseño: indumentaria, accesorios, elementos tecnológicos, objetos de decoración, mobiliario, transporte, entre muchos otros elementos, se diseñan y conciben desde su creación siguiendo con este estilo, mezclándose a la perfección con los objetos modernos.



Figura 17: Cámara fotográfica Diana F.

Fuente: www.microsites.lomography.com/diana



Figura 18: Silla Eames

Fuente: www.formafina.com.ar

La juventud actual, ha adoptado estos elementos, convirtiéndolos en casi objetos de culto, lo que representa una importante dualidad en sus elecciones.

2.2.10 Dualidad

Según el diccionario de la Real Academia Española, el término dualidad significa la existencia de dos caracteres o fenómenos distintos en una misma persona o en un mismo estado de cosas, y en el presente hace referencia a una característica distintiva de los jóvenes en la actualidad tanto en relación a la forma en la que viven como a los objetos que consumen.

La dualidad se da como un común denominador en las personas de esta generación en términos de sus elecciones, inventando maneras de vivir su presente pero retomando, reevaluando y re significando maneras a través de las cuales se vivió en otras épocas, dándoles un sello actual y personal.

Estamos ante una generación que escucha música de su *Ipod* y también compra vinilos para reproducir en su tocadiscos, compran por internet y van al mercado con una bolsa de compras de las que usaban sus abuelas, andan en bicicletas de estilo antiguo, pero se comunican a través de internet. Cambian de celular con mucha frecuencia siguiendo el ritmo de las nuevas tecnologías, generando basura electrónica como nunca antes, pero les preocupan la sustentabilidad y la reutilización de los recursos.

Numerosas compañías han detectado este fenómeno latente y han puesto su mayor esfuerzo por crear objetos que representen esta dualidad, y que por lo tanto se conviertan en sumamente atractivos para sus clientes.

Esta dualidad se puede percibir de manera más evidente en la combinación viejo/nuevo, retro/moderno que presentan numerosos productos en la actualidad.

Por ejemplo, esta bicicleta de la marca *Belosophy* recrea un modelo antiguo de bicicleta estilo playera de mujer, pero con materiales y componentes actuales.



Figura 19: Bicicleta Belosophy

Fuente: <http://belosophybikes.com>

El Fiat *Cinquecento* creado en el año 2011, recrea el aspecto del famoso Fiat 500, pero posee características tecnológicas de último modelo.



Figura 20: Fiat Cinquecento

Fuente: www.fiat.com

Los cobertores *Miniots* de origen Holandés, son fabricados en madera, 100% naturales, pero están diseñados para cubrir a todos los productos tecnológicos último modelo de la marca *Apple*.



Figura 21: Cobertor Miniot

Fuente: www.miniot.com/webshop

2.3 Aspectos claves para la planificación de una estrategia de Marketing.

Resulta importante como diseñador de indumentaria, conocer en profundidad además de lo relacionado con el producto, conceptos básicos que tienen que ver con el desarrollo de una marca de moda, así como también las herramientas que, desde el marketing, se deben implementar para promocionar el producto. Por esto, a continuación, se mencionan y describen los elementos clave que hay que investigar y desarrollar para concretar las ideas y hacer que la marca prospere.

2.3.1 Marketing: conceptos fundamentales.

El marketing es la creación, comunicación y entrega de valor de productos o servicios a un mercado objetivo de manera rentable. Tiene como propósito conocer y

comprender al cliente tan efectivamente, que el producto o servicio que la empresa ofrezca este tan ajustado al cliente que se venda prácticamente solo (Kotler y Keller, 2006).

Dada su importancia, es necesario contemplar el marketing como un sistema global que conecta a la empresa con sus clientes y debe ser considerado tanto una ciencia como un arte, por su carácter estratégico y creativo. Requiere entonces en partes iguales de la investigación así como de la innovación, la intuición y el instinto de las diferentes áreas involucradas en una empresa (Posner, 2011).

Es importante señalar que el proceso de Marketing se origina antes de que el producto sea diseñado y va a perdurar más allá del momento en el que se realiza la compra por parte del consumidor, por lo que es necesario gestionarlo desde todas las áreas de la empresa, para así poder no solo satisfacer al cliente sino también garantizar la rentabilidad en sus resultados.

La característica más relevante que resulta de la utilización de la Web 2.0, tiene que ver con el nuevo rol del usuario, que ya no solo consume sino contribuye con los contenidos de la red, permitiendo así enriquecer su experiencia.

2.3.2 Marketing Mix

Este concepto formado por diversos elementos que deben combinarse en la justa proporción y de manera lo más eficaz con el fin de alcanzar los objetivos de marketing de una empresa (Posner, 2011).

Se podría traducir como una receta donde las cuatro “P” (Kotler y Keller, 2006): precio, promoción, distribución y producto, deben combinarse correctamente haciendo que el producto sea acertado para el mercado elegido, con un precio apropiado, situado en el

lugar exacto en el momento justo haciendo que los clientes sean conscientes de la oferta mediante la promoción adecuada (Posner, 2011).

En el negocio de la moda, el producto tiene que ver con el diseño de la prenda, el estilo de la misma, así como también la designación de los talles, la calidad y las prestaciones de un producto en sí, es importante destacar entonces, que no hace referencia a un solo artículo, sino a un conjunto o colección que puede contemplar muchas prendas.

Los productos poseen atributos, que son las características, funciones y posibles usos del mismo y pueden poseer también beneficios, que son las formas en que dichos atributos o características distintivas en los productos resultan beneficiosos para un consumidor. Los atributos a su vez pueden ser intangibles, es decir, de naturaleza abstracta, lo que origina que un producto en particular conecte con las percepciones y deseos del público objetivo. Los consumidores van a percibir los atributos en relación a sus expectativas y percepciones, y la combinación de beneficios de un producto va a ser el resultado de sus necesidades y puntos de vista (Posner, 2011)

“El cliente no adquiere productos o atributos de productos, sino que compra beneficios y significado emocional” (Posner, 2011, p.37).

Otro elemento del Marketing Mix es el precio. El mismo está relacionado tanto con los costos de fabricación, como con los precios de venta mayorista o minorista, los precios en liquidación, y el margen de ganancia.

La fijación de estos precios puede considerarse desde dos puntos de vista: por un lado teniendo en cuenta el costo, que tiene que ver con lo que cuesta producir un artículo. El otro punto de vista, está relacionado con el precio de venta, que contempla el precio

pero ahora desde la perspectiva del consumidor final, teniendo en cuenta también el valor percibido, el cual no está relacionado solo con el costo real de producción, sino con la percepción que tienen los clientes del producto y la adecuación del precio a sus expectativas. Es de suma importancia entender como el cliente percibe el valor del producto, y como la competencia establece sus precios.

La distribución está relacionada con la logística y contempla la ubicación del producto adecuado, en el espacio preciso, en la cantidad justa y en el momento correcto. Contempla aspectos como los medios para transportar la mercadería a través del cual se hace llegar el producto a los clientes y el almacenamiento del mismo.

La promoción consiste en las herramientas con las cuales se establece la comunicación con los clientes, abarcando así una amplia gama de instrumentos de los que se sirve el marketing en una compañía, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la sponsorización entre otros, para ofrecer sus productos y servicios.

2.3.3 Marketing Mix en la actualidad

Se detallaron anteriormente cuales son los elementos que confirman desde sus inicios en concepto de Marketing Mix. Lo cierto es que, en vista de los cambios que fueron surgiendo en el mercado, este concepto presenta un inconveniente al enfatizar especialmente las necesidades internas de las empresas, restando importancia a lo demandado por los clientes. El Marketing Mix de las cuatro “P” se desarrolló durante el auge del consumo masivo y con el propósito primordial de comercializar los productos que se fabricaban masivamente. Su atención entonces, se concentra en todo lo relacionado con la producción, los precios y la promoción de un producto; sin embargo en la actualidad y

con los cambios que se fueron sucediendo en el mercado, la atención debería centrarse en el consumidor.

Posner (2011) presenta una evolución del marketing mix, ampliando sus elementos principales de cuatro “P” a siete “P”, que sirve para poder responder al cambio de enfoque, añadiendo tres conceptos adicionales que son la evidencia física, el proceso de compra y las personas.

Cuando se habla de evidencia física, se hace referencia a las nuevas exigencias de los consumidores en lo relacionado a las experiencias de compra, al valor o servicios adicionales que pueden obtener de un producto, gira en torno a elementos como el packaging, el diseño de la página web, las bolsas para llevar el producto, los folletos, los uniformes de los empleados, la disposición y decorado de los locales y puntos de venta, entre otros. La evidencia física representa entonces un papel fundamental como herramienta de diferenciación de una empresa. Son los detalles adicionales los que marcan la diferencia y todos estos elementos son los que añaden valor, colaboran con la imagen que tiene el consumidor de la marca y le otorgan un lugar en el corazón del cliente (Posner, 2011).

Por otro lado, el proceso de compra es un componente que se relaciona como la percepción que, a partir de la primera compra o contacto con el producto, experimenta el cliente. Teniendo en cuenta que dicho proceso se halla vinculado a las personas más que a las compañías, es necesario contemplar los procedimientos que lleva a cabo el consumidor cuando realiza una compra, teniendo en cuenta variables como las elecciones de un producto, la forma en la que pagan, la entrega, los servicios adicionales y las posibles devoluciones del producto.

Por lo tanto, el proceso de compra representa una poderosa herramienta a través de la cual, las compañías pueden establecer vínculos de lealtad con sus clientes, otorgándole reconocimiento a la importancia de crear y mantener una relación fluida y un buen servicio que perdure a través del tiempo.

El término personas, no hace alusión solamente a los clientes, sino que amplía en enfoque hacia todas aquellas personas que participan en el proceso de desarrollo y entrega del producto y servicio, incluyendo a los empleados, los socios, los colaboradores, los empleados de diversas áreas y hasta los proveedores de la empresa. Todos pueden añadir valor sin importar las tareas que desempeñen dentro de la empresa, por lo que las personas, son otra herramienta fundamental desde la cual trabajar para el desarrollo de una estrategia de marketing completa y eficiente.

2.3.4 Nuevo Rol del Marketing. Conclusión

Hasta el momento la atención de marketing se centró en cuestiones relacionadas con la producción, la fijación de precios y la promoción de un producto o servicio particular, prestando especial atención a las necesidades internas de la compañía. Con los vertiginosos cambios a nivel cultural y de consumo, el marketing tradicional presenta inconvenientes, ya que se vislumbra la necesidad de hacer foco en un actor principal: el cliente o público objetivo (Posner, 2011).

Con la evolución del consumo, y los avances en comunicación, la herramienta del marketing se está convirtiendo en un proceso social, en el que los individuos o grupos tienen la posibilidad de intercambiar y crear productos o información entre sí.

Al contemplar al marketing desde la perspectiva del consumidor, el resultado será más satisfactorio que si nos limitamos a pensar en entregar un producto adecuado a un precio correcto.

2.3.5 Marketing en la Red

Como se menciona anteriormente, en la actualidad Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en relación a la manera en que las personas se informan, consumen, comparten información, entre otros y esto plantea la necesidad de revisar las estrategias de marketing usadas habitualmente hasta el momento.

La red debe ser afrontada con una mentalidad amplia por parte de las empresas, que tienen la tarea de admitir e implementar las innumerables posibilidades que esta presenta, aunque las mismas no encajen en los esquemas tradicionales del marketing (Soriano, 1998).

El marketing tradicional buscaba en varios medios las herramientas para comunicar la empresa con el mercado, tales como la publicidad, el marketing directo, la red de ventas, entre otros, mientras que en la actualidad la red permite encontrar todas esas herramientas y más en un solo medio.

La red responde más a la concepción de lo que se hoy se vislumbra como marketing colaborativo, que a los planteamientos del marketing tradicional. El marketing colaborativo se entiende como una nueva relación entre la empresa y el cliente, que se ha multiplicado por la expansión de Internet y de la Web 2.0 y surge como respuesta ante estas nuevas tecnologías y el interés de los individuos por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad (Soriano, 1998).

2.3.6 *Cocreación*

Surge en este contexto un nuevo concepto clave e innovador: Cocreación, el cual hace referencia al fenómeno en el cual numerosas compañías comienzan a crear sus productos o servicios con la colaboración de los consumidores. Las tareas de diseño que generalmente les son asignadas a empleados de una empresa de áreas particulares como desarrollo de producto, son dejadas en manos del público, involucrando a este en el proceso (Posner, 2011).

Internet tiene el potencial y poder de conectar a los individuos, ofreciéndole la oportunidad a las compañías de, a través del mecanismo de Cocreación, aprovechar las habilidades, ingenio, ideas y experiencia de personas alrededor del mundo, pudiendo satisfacer las necesidades de su público objetivo de manera más que eficiente, ofreciéndoles crear para posteriormente consumir exactamente aquello que desean.

Un ejemplo concreto de esta nueva herramienta, es aplicado por la empresa Tarjeta Naranja, desde su página web.

Con el manifiesto de basarse en la comunidad, innovar, escuchar y crear sobre la base de las sugerencias recibidas para prestar un mejor servicio a sus clientes, Tarjeta Naranja lanza como mínimo dos veces por año un concurso donde invitan a sus clientes a hacer sugerencias en relación a alguna temática que aqueje a la empresa o a resolver la mejor manera de llevar a cabo un proyecto particular. El mejor proyecto gana y es premiado con un monto de dinero.



Figura 22: Tarjeta Naranja - Cocreación

Fuente: www.tarjetanaranja.com

2.3.7 El usuario

Como se menciona anteriormente, acceder a la información sobre tendencias cumple un papel fundamental en el proceso de conceptualización y creación de una marca (Grose, 2012). Sin embargo hay un aspecto aún más importante que contemplar, que representa el punto de partida desde el cual todo comienza a tener sentido: el usuario.

Para cualquier fabricante o marca el gran desafío reside en la posibilidad de resultar atractivo para todos sus clientes o consumidores, en base a esto es necesario que las empresas dispongan sus recursos y los focalicen sobre un área específica del mercado, preocupándose por posicionar su marca dentro de la misma, con el fin de que resulten atractivos de una manera más explícita para un público objetivo bien definido (Posner, 2011).

La realidad refleja el ineludible hecho de que no todos los consumidores son iguales, y si bien cada individuo posee comportamientos de compra y motivaciones diferentes, existen herramientas que facilitan la tarea de agruparlos en grupos según las

similitudes en relación a sus características más relevantes, necesidades o personalidades, y más en concreto en relación a la moda.



Figura 23: Conocimiento del cliente (Posner, 2011)

2.3.8 Segmentación de clientes

La función de esta herramienta es dividir el mercado limitándolo en sectores específicos. Esta herramienta se utiliza también para agrupar a los consumidores en grupos con características similares. La segmentación de consumidores es la técnica de investigación y análisis que se utiliza para definir estos grupos. Los criterios habituales de clasificación son la edad, el sexo, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la etapa vital, el lugar de residencia, el comportamiento de compra y los hábitos de consumo. El conocimiento de estos criterios ayuda a la compañía a posicionar su marca y ofrecer productos o servicios que estén diseñados justamente para traer a su público objetivo (Posner, 2011).

Al momento de comenzar en análisis de los consumidores, es primordial decidir que variables de segmentación son las más pertinentes para ser usadas para caracterizarlos, pues es no todos los casos todas las variables tienen la misma relevancia para una empresa.

La segmentación presenta diferentes categorías que se presentan a continuación:

Variables Demográficas	Variables Psicográficas y conductuales
Sexo	Estilo de vida
Edad	Aspiraciones sociales
Generación	Imagen propia
Etnia	Percepción del valor
Estado civil	Motivos y comportamientos de compra
Etapas vital	Intereses y aficiones
Profesión	Actitud y opiniones
Educación	
Ingresos	
Clasificación en la escala social	
Variables Geográficas	Variables de uso y beneficio
Región	Búsqueda de beneficios en los productos
Zona Urbana/Suburbana/Rural	Frecuencia de uso
Ubicación del domicilio	Volumen de compra
Tipo de vivienda	Sensibilidad al precio
Tamaño de la ciudad o población	Lealtad a la marca
Clima	Uso final del producto

Figura 24: Variables de Segmentación del consumidor (Posner, 2011)

2.3.9 Posicionamiento

Una vez segmentado el mercado y habiendo hecho la selección del sector y de los consumidores objetivo, es necesario que la empresa posicione su marca para que resulte manifiestamente atractiva para el mercado elegido (Posner, 2011).

El posicionamiento puede resultar un tanto complicado al tratarse de una cuestión de percepción, ya que hace referencia de la situación aparente de una marca dentro del mercado y en relación a las demás marcas o productos dentro de un mismo sector.

Según Posner (2011) el proceso de posicionamiento requiere de la investigación y resolución de los siguientes aspectos:

- Definir el mercado en el que la marca o el producto van a competir.
- Decidir el lugar en el que posicionarse dentro del mercado.
- Elegir el realizar una competencia de tipo directo o sobre la base de la diferenciación.
- Entender la manera de cómo perciben los consumidores nuestra posición actual.

Cuando se establece una posición clara para la marca o producto, es necesario garantizar que esta posición sea comunicada a los consumidores efectivamente.

Todas las cuestiones relacionadas con la marca: su imagen, sus productos, su *packaging*, el local de venta, su promoción y su publicidad han de transmitir esta posición y presentan la oportunidad de diferenciación (Posner, 2011).

La diferenciación tiene como objetivo alcanzar lo que se denomina ventaja competitiva, la cual se consigue si la empresa logra promocionar productos o servicios que se destaquen de los ofrecidos por la competencia.

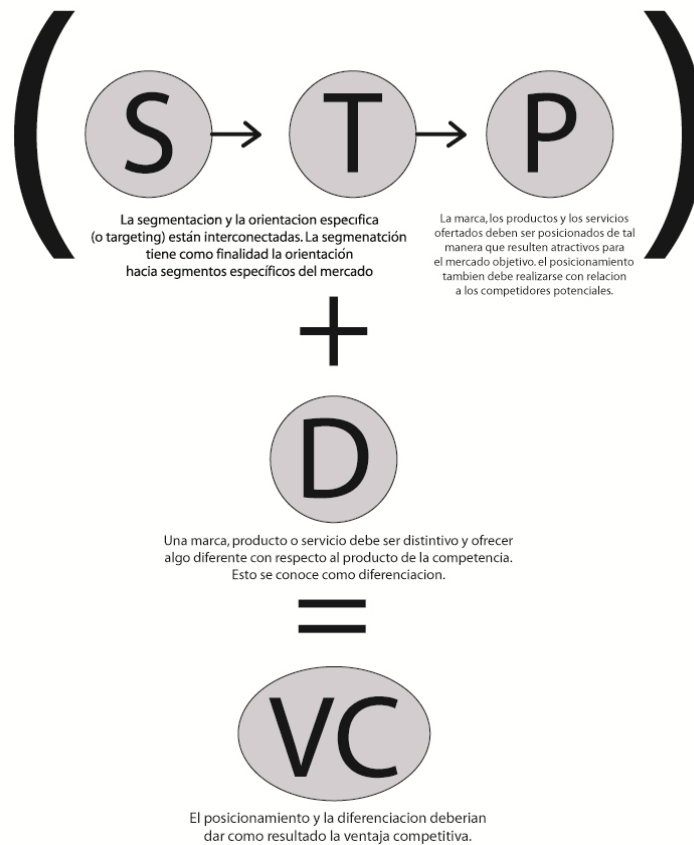


Figura 25: Flujo de las estrategias de Marketing (Posner, 2011)

2.3.10 Análisis de la competencia

La competencia incluye a todos los ofrecimientos reales que un comprador pueda considerar en el momento de elegir un producto (Kotler y Keller, 2006).

Representa uno de los aspectos fundamentales que limitan el entorno de la empresa, y es necesario identificarla y estudiarla con el mayor detalle posible, para poder imitar sus fortalezas y mejorar sus debilidades, teniendo así la posibilidad de conservar a los consumidores actuales y ganar nuevos.

La clave para que una empresa logre las metas que se propone consiste en ser lo más eficaz posible, en relación a la competencia, a la hora de crear, entregar y comunicar valor al mercado meta que se ha elegido (Kotler y Keller, 2006).

2.4 Branding.

2.4.1 Importancia y objetivos del Branding en la moda

El *Branding* es el mecanismo a través del cual una empresa crea y gestiona una marca determinada (Posner, 2011).

Forma parte de una de las actividades estratégicas más importantes que una empresa puede adoptar, ya que le posibilita transmitir a sus clientes los valores y mensajes de la compañía al tiempo que diferencian sus productos y servicios.

Como herramienta, presenta diversos componentes en los cuales es importante ahondar para comprender en profundidad este fenómeno y aprender a usarlo al momento de aplicarlo en la creación de una empresa.

El objetivo principal del *Branding* es que una marca se diferencie de las demás y pueda ofrecer elementos con los cuales atraer la mirada de los consumidores, para lo cual es necesario establecer una clara identidad en el producto.

“En un nivel más complejo, el *branding* opera para crear conexiones emocionales entre el consumidor y la marca, lo que no solo incrementa el potencial desembolso económico por parte del consumidor, sino que también influye en su inversión emocional en la marca” (Posner, 2011, p. 134).

Visto desde este punto, existe una gran posibilidad de que el consumidor de comprometa con una marca que satisfaga sus necesidades siendo los productos y servicios

relevantes para su vida, y como resultante de esta estrecha vinculación que se genera, puedan estar en coordinación la ideología y estilo de la marca con la del cliente.

Si bien el propio ciclo de la moda requiere que los colores, las tipologías, los estilos en las prendas cambien con cada estación, es de vital importancia que se mantengan siempre intactos la integridad de la marca y la sensación de permanencia, porque es esto lo que va a generar la sensación de seguridad y pertenencia por parte de los usuarios en relación a la marca, y va a desarrollar una conexión emocional que contribuirá con la fidelización del cliente.

Existen diversos elementos con los que se pueden contribuir a los objetivos del *branding* y sobre los cuales trabajar para lograr que una marca de moda se convierta en un éxito. Los mismos se explican a continuación.

2.4.2 *Marca de indumentaria*

“Una marca es la suma de los beneficios tangibles e intangibles proporcionados por un producto o servicio y abarca la totalidad de la experiencia del consumidor” (Posner, 2011, p.128).

Según la definición antes mencionada, se puede destacar que una marca está compuesta por elementos tanto tangibles como intangibles, esto quiere decir que dicho termino hace alusión a una combinación de componentes que en conjunto incluyen, no solo las prendas, el *packaging*, el local de venta y la publicidad, sino también los significados y valores que los consumidores le confieren (Posner, 2011).

Resulta de vital importancia a la hora de gestionar la creación de una marca, tener en cuenta las posibles asociaciones que esta genere en la mente de cada consumidor,

prestándole especial atención en tratar de conseguir generar asociaciones siempre positivas y constructivas.

Una forma de influir en dichas asociaciones o percepciones, es trabajar en el intercambio que pueda resultar entre los consumidores y la marca, no solo en lo que concierne a los productos o servicios, sino también en lo relacionado con lo experiencial. Los clientes deben saber que la marca existe, pero demandan que su oferta sea relevante para sus necesidades, aspiraciones y deseos.

Existe una estrecha relación entre la identidad de una marca y la del consumidor. Estos últimos tienden a conectarse con marcas que afirmen sus puntos de vista y sus ideales personales y utilizan las manifestaciones externas de la marca para dar forma a su propia percepción y opinión de la misma (Posner, 2011).

La identidad de marca es un aspecto que se puede controlar internamente en la compañía y se va a reflejar en el exterior a través de diversos aspectos, cada uno de ellos debe ser homogéneo y congruente para que finalmente la identidad de marca sea sólida y coherente.

Los aspectos a través de los cuales se crea la identidad de marca son:

- El nombre de la marca y su logotipo
- El producto
- El packaging
- El local donde se comercializa
- La publicidad y la promoción

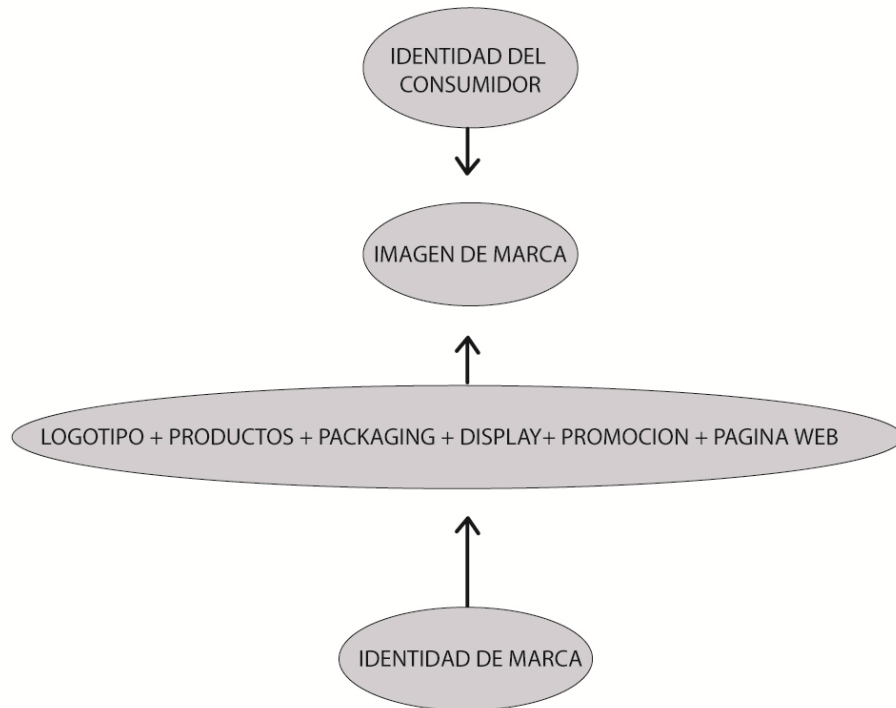


Figura 26: Identidad e imagen de marca (Posner, 2011)

2.4.3 Nombre y logotipo de marca

El nombre es uno de los puntos más importantes, al ser uno de los primeros aspectos con el que los clientes entran en contacto, constituyendo el elemento más visible de la marca que a la vez tiene la capacidad de transmitir la personalidad de la misma y destacarla del resto.

En el mundo de la moda resulta de vital importancia acertar al escoger un nombre y un logo, ya que estos elementos representan la clave del éxito a la hora de dar a conocer la imagen de la marca. El mejor nombre va a ser uno que los clientes puedan recordar y relacionar con el negocio.

El nombre de la marca, puede construirse solo con letras o con letras sumadas a un logo. Lo esencial al momento de su creación es tener presente al público al que va dirigido y optar por la simplicidad del mismo. Tiene que percibirse como una forma de comunicación, más que como una obra de arte (Meadows, 2009).

La creación del logo de la marca en cuanto al diseño gráfico de la misma, debe tener en cuenta varios aspectos, tales como:

- Los motivos, que son una imagen compuesta por símbolos o con las iniciales de la marca, formando un emblema cuya principal función es comunicar el estilo de la marca.
- La fuente o tipografía elegida para plasmar el nombre de marca, que proporciona un carácter distintivo para cada logo y le confiere un sentido único con su elección.
- El color, con el cual se representara el logo, es un factor importante ya que proyecta sensaciones e imágenes a través del uso de los mismos.

“El logo es una expresión creativa de la identidad corporativa de la marca, por lo que es uno de los elementos más importantes a la hora de comunicar los principios y el espíritu de dicha marca al público cliente de la misma.” (Meadows, 2009, p. 47)

2.4.4 Diseño de producto

Desde el punto de vista del diseño, en esta etapa de la creación de la marca, lo más importante va a ser crear una colección que contenga un mensaje y que refleje una actitud para poder llegar a un público y conmoverlo.

Una tarea imprescindible es tratar de encontrar la mejor forma de transmitir el espíritu, la esencia de la marca, su razón de ser. Con un solo vistazo, el comprador tiene que ser capaz de definir los elementos que más caracterizan a la marca (Meadows, 2009).

Existen varios aspectos a tener en cuenta y en los que un diseñador debe reparar y trabajar para poder reflejar a sus clientes lo que intenta comunicar con su marca:

- **Personalidad:** se trata de reforzar la identidad de la marca, resaltando los atributos distintivos que la diferencian de la competencia.
- **Calidad:** La tarea consiste en lograr que el cliente tenga una percepción positiva acerca del producto que compra en términos de calidad, por lo que es necesario dedicar tanto tiempo a la calidad como al diseño del producto.
- **Valor y precio:** Para el cliente es importante tener la idea de que esta adquiriendo un producto realmente excepcional, y esto no tiene que ver con el precio que el producto tenga, sino con la coherencia que el cliente perciba por lo que compra en relación al valor que este tiene. No importa entonces cuánto dinero pida por su producto, ya que a la gente le complace entender que está adquiriendo algo que realmente lo vale. (Meadows, 2009).
- **Coherencia en el desarrollo de la colección:** Esta coherencia se mantiene teniendo en cuenta los aspectos como el diseño, la distribución de talles, los géneros a utilizar, el colorido y con especial relevancia, la calidad y el precio. Es necesario al crear una colección que ésta sea equilibrada, teniendo en cuenta que todos los estilos que esta abarque tienen que contribuir a crear una imagen que el cliente sea capaz de interpretar y que refleje armonía.

2.4.5 La Fabricación del Producto.

Es importante entender los procesos de fabricación para poder tomar las decisiones que más favorezcan a la empresa y a la creación del producto.

En un principio, se puede escoger entre dos opciones a la hora de abordar las dimensiones de la producción: fabricación artesanal o fabricación industrial.

Para ambos casos, existen etapas que se deben cumplir para llegar a un producto final satisfactorio:

- Estudio de tendencias, colores, formas y tejidos; mientras más se investigue sobre tendencias, más posibilidad hay de hacer elecciones acertadas en relación a esos elementos.
- Diseño del producto: No solo se debe hacer el diseño de la prenda, sino también es necesario que se confeccionen fichas técnicas con detalles constructivos de las mismas, para facilitar la confección y para ser más específicos sobre los detalles de las prendas.
- Confección de muestras: Se produce una muestra, con los detalles indicados anteriormente, que servirá de base para corroborar la moldería, el comportamiento de la tela y los detalles de costura.
- Aprobación de muestras y creación de orden de corte: Se comprueba la muestra, si esta tiene modificaciones, se ejecutan dando lugar a la creación de una contra muestra para afinar los detalles que estaban incorrectos. Si la muestra resultó correctamente, se procede a la creación de una orden de corte (se hace una orden de corte por prenda) en la cual se especifican: talles, colores, cantidades.
- Confección: Una vez aprobada la moldería después de la ejecución de la muestra, y ya con la orden de corte en mano, el encargado de producción comienza con la tarea de

producir las prendas. Se comienza con la confección de la tizada (que contiene los moldes y progresiones de talles), el corte sobre la tela y la posterior derivación de dicho corte hacia los talleres que se encargaran de confeccionarla.

- Control de calidad: Una vez que se receptan las prendas confeccionadas, se inicia el proceso de control de calidad, donde se presta especial atención a detectar fallas en la confección y se realizan tareas para dejar el producto listo, tales como el planchado, el corte de hilos, aplicación de etiquetas o de algún avío especial, etc.
- Empaquetado y distribución: En esta etapa final del proceso, se realiza el empaquetado de las prendas para su posterior distribución, ya sea a clientes mayoristas o al local.

3. Metodología

3.1. Metodología de la investigación

El método de investigación elegido, responde al planteo de una investigación exploratoria, donde se va a analizar los fenómenos estudiados en su ambiente natural tratando de interpretar los diversos fenómenos de acuerdo al sentido que le confieran los propios autores.

La problemática a estudiar trata de un tema de actualidad, de algo que está ocurriendo en este preciso momento por lo que, la elección de una investigación con enfoque cualitativo, va a colaborar con la comprensión de los acontecimientos, problemática, acciones, necesidades, etc. desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y que los experimentan.

Se cree que a través del contacto directo con los principales actores y con el lugar donde ellos interactúan, se pueden descubrir eficazmente cuales son realmente las necesidades que tienen, concluyendo así en un proyecto aplicable.

La fuente primaria de datos elegida es la observación las situaciones naturales en las que se encuentren las personas que constituyen la muestra, ya que los fenómenos que intentan ser entendidos no pueden analizarse fuera de su contexto y espacio temporal.

La fuente secundaria de datos es de carácter bibliográfico, es decir, la fuente de información para recabarlos, serán libros que traten la temática necesaria relacionada con el problema planteado.

- El muestreo para este tipo de investigación es intencional, ya que no se pretende representar a toda la población, sino a un grupo específico bien determinado: Jóvenes

mujeres, con una franja etaria entre 23 y 31 años, que poseen características relacionadas a los hábitos consumo y la forma de relacionarse con sus pares y con el mundo, que son distintivas e interesantes de estudiar.

- Los instrumentos principales para realizar la investigación son la entrevista y la observación.

Las entrevistas presentan el carácter de flexibilidad y dinamismo que son necesarios para acceder a la información desde la propia perspectiva del personaje.

La idea es tratar de que la entrevista se asemeje más a una conversación cotidiana, si perder la intencionalidad de la misma. Se van a abordar de manera individual, es decir, el entrevistador con el entrevistado cara a cara, en un ámbito relajado y familiar para el entrevistado, ya que se cree que esta persona se va a encontrar más cómodo para hablar en un lugar que reconoce. Para el registro de las entrevistas se utilizara una grabadora, que estará encendida en tiempo que dure la entrevista.

El tipo de preguntas que va a contener la entrevista va a ser por un lado, de tipo exploratoria que permita en el transcurso de la entrevista ahondar en términos o ideas que los propios entrevistados expongan, y por el otro lado se realizaran chequeos, donde como entrevistador se va a poder corroborar las propias interpretaciones hechas en relación a lo mencionado por el entrevistado.

En relación a la observación, en la cual los registros se harán a través de una cámara fotográfica, se van a abordar dos modalidades en diferentes momentos. Por un lado se va a adoptar una actitud de espectador, estar en el medio donde ocurre la acción, pero sin involucrarse en ella. Las personas a observar en su grupo o contexto habitual y se va a

mantener distancia de ellos para evitar influirlos. Por otro lado, se va a realizar la observación de modo unidireccional, “viendo” desde lejos como son los comportamientos en cierto contexto.

El acceso al campo de observación no va a ser complicado ya que los ámbitos elegidos para hacerla serán lugares públicos como por ejemplo centros culturales como el España-Córdoba, galerías de arte como *Kosovo Galery*, paseos como El Buen Pastor y el paseo de las pulgas, fiestas como La *Bullybas* o Belle Epoq y bares de nueva Córdoba como Apartamento y Dada Mini.

Por otra parte, un aspecto a investigar en profundidad es la competencia existente en el mercado, ya que esta representa uno de los aspectos fundamentales que limita el entorno de la empresa y agrega información adicional sobre los gustos y preferencias del público, por lo tanto es necesario identificarla y estudiarla con el mayor detalle posible.

- El análisis de los datos recolectados responderá a la Teoría fundada, que permitirá descubrir hipótesis y conceptos partiendo directamente de los datos recabados.
(Vieytes, 2004) Para hacer uso de esta teoría, se aplicaran dos técnicas estratégicas propuestas por Vieytes (2004):
 - El método comparativo constante, que permite mediante la comparación de situaciones diferentes, refinar los conceptos e identificar sus características comunes para lograr una teoría coherente.
 - Muestreo teórico: donde se seleccionan los casos de estudio según su potencial para ayudar a refinar los conceptos ya desarrollados.

El uso de estas técnicas se va a hacer conjuntamente, ya que ambas contemplan diferentes aspectos, y una conjunción de las mismas enriquecerá los resultados obtenidos.

3.2. Metodología del diseño.

Para el desarrollo de la metodología en cuanto al diseño en sí, se toma como referencia el diseño proyectual establecido por Munari (1983) adaptando y modificando algunos aspectos, ya que las etapas que plantea el autor en su libro están enfocadas especialmente al diseño de objetos, y se considera que para el desarrollo del presente trabajo, hay varias etapas innecesarias.

Al desarrollo de la investigación, con la metodología detallada anteriormente, se le suman dos momentos del proceso que son:

- La etapa de creatividad donde, una vez analizado los datos, se plantea la idea de diseño de la indumentaria, el desarrollo de la marca y las estrategias de marketing más eficientes a utilizar.
- La fase donde se concreta el diseño de las prendas, que son el elemento fundamental del trabajo. Se plantea la mordería a usar, los métodos constructivos, materiales y terminaciones.
- Materialización de las prendas diseñadas, teniendo en cuenta lo planteado con anterioridad. Se presentaran con su respectiva etiquetería, *packaging*, complementos, etc.

4. Análisis de Resultados

4.1 Análisis socioeconómico - Reseña

Resulta importante, al momento de iniciar la creación de una marca de indumentaria, contemplar y diferenciar las diferentes categorías en los que se pueden agrupar a los individuos en relación a su nivel socioeconómico, para desde esa base, crear una oferta acorde al nivel del público objetivo. Si bien es imposible clasificar a todos y a cada uno de ellos en exclusivamente un nivel determinado, existen rasgos con los cuales agruparlos en uno específico, como por ejemplo: el poder adquisitivo, la elección de determinadas marcas de indumentaria, el mensaje que intentan dar a través de esa elección, entre otros.

De esta manera, al establecerse un análisis del nivel socioeconómico, pueden diferenciarse niveles generales en donde posicionar a los individuos relacionándolos con las marcas de indumentaria que consumen.

1. Clase Alta: Esta clase está compuesta por individuos con un alto poder adquisitivo, generalmente pertenecientes a familias acaudaladas. Consumen marcas de indumentaria que reflejen su status, prestigio, realcen su capacidad económica y los posicionen dentro del grupo al que pertenecen, eligen marcas como: Jazmín Chebar, Benito Fernández, Mishka, Lacoste, Rapsodia, Cacharel, María Cher.
2. Clase Media/Alta: Compuesta por individuos que poseen buena posición económica, pero al momento de consumir no se fijan solo en el status que reflejan determinadas marcas, sino también en la calidad que ofrecen, prestando especial atención a la ecuación precio/calidad. Las marcas que consumen son: Akiabara, Paula Cahen D' Anvers, Ayres, Las pepas, entre otras.

3. Clase Media/Baja: Individuos 100% focalizados en el cuidado del bolsillo, sin descuidar aspectos relacionados con la calidad, como segunda variable de influencia al momento de elegir indumentaria. Eligen marcas como: Cuesta Blanca, Sweet, Abstracta.
4. Clase Baja: Individuos con bajo poder adquisitivo que priorizan la necesidad de vestirse como principal atributo. Consumen prendas económicas, no necesariamente de calidad. No consumen marcas, compran indumentaria en locales de la calle Corrientes (Los coreanos) y en la calle San Martín.

4.2 Registro Fotográfico.

Un aspecto que resulta relevante para identificar al público objetivo, está relacionado con la posibilidad de identificarlos y visualizarlos en su ámbito natural: deambulando por la ciudad. Se presenta a continuación una selección de imágenes representativas de las jóvenes tomadas por la autora, con el fin de convertirse en complemento de la investigación (junto con las encuestas que se detallaran más adelante) y que a su vez sirvan de herramienta para identificar y analizar a los jóvenes de esta generación y a su modo de vestir e interactuar en la ciudad.



Figura 27: Publico objetivo - Registro fotográfico

Fuente: Personal

4.3 Análisis de entrevistas realizadas.

En el marco de la investigación del tema planteado para el desarrollo del presente trabajo y como estrategia para definir el grupo objetivo, se realizaron entrevistas a 50 jóvenes del sexo femenino de entre 23 y 31 años, residentes en la ciudad de Córdoba, pudiendo recabar aspectos relevantes sobre sus características, formas de vida, inspiraciones, influencias, entre otros. Las entrevistas permitieron obtener elementos no solo de las respuestas a las preguntas por parte de las entrevistadas, sino también permitió obtener datos concretos a partir de la observación del estilo, vestimenta, lenguaje corporal, forma de hablar, entre otras cosas.

Los ejes de la entrevista se pensaron y diagramaron para que, al concretar la misma, los temas más relevantes para la investigación no se pasaran por alto.

A continuación se presenta el modelo de las preguntas realizadas.

PREGUNTAS EJE DE LA ENTREVISTA

- 1- Edad
- 2- Género
- 3- Estado Civil
- 4- ¿Dónde y con quién vives?
- 5- Ocupación
- 6- ¿Qué actividades elegís hacer en tu tiempo libre?
- 7- ¿Qué lugares (Bares, parques o plazas, centros comerciales, etc.) frecuentas?
- 8- Donde te sentís más cómoda? Casa / Trabajo / Calle / Bares / Boliches
- 9- ¿Te interesa la moda? ¿Por qué?
- 10- ¿Cómo definirías tu estilo?
- 11- ¿La forma en la que te vestís representa tu estilo de vida? ¿Lo consideras necesario?
- 12- ¿Qué prenda no puede faltar en tu look?
- 13- ¿Dónde compras usualmente tu ropa?
- 14- Nombra tus marcas favoritas
- 15- ¿Con que frecuencia compras ropa?
- 16- ¿Dónde preferís comprar ropa? En los locales, *showroom*, Internet, etc. Por qué?
- 17- ¿Qué atributo buscas en la ropa que elegís?
- 18- ¿Conoces marcas de indumentaria de Córdoba? ¿Cuáles? ¿Cuál es tu opinión?
- 19- ¿Qué necesidad consideras que no está satisfecha en la oferta de indumentaria actual?
- 20- ¿Qué cosas te inspiran en la vida?
- 21- ¿Qué papel ocupa Internet en tu vida? ¿Para qué usas la herramienta?

4.3.1 Descripción del cliente

Una vez concretadas las entrevistas pautadas, y habiendo hecho un exhaustivo análisis de los resultados, pudieron obtenerse una serie de datos comunes de los cuales se pueden extraer características principales y distintivas que agrupan a los consumidores.

Los datos que se obtuvieron en las entrevistas, reflejaron un cliente potencial de sexo femenino, con una franja de edad que abarca entre los veintitrés y los treinta y un años de edad, de estado civil soltera.

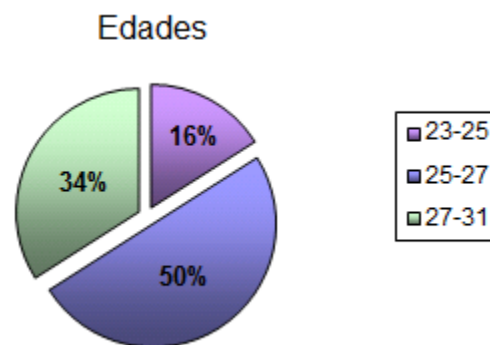


Figura 28: Edad de las entrevistadas

Fuente: Personal

En relación a su clase social, se pudo observar que pertenecen a una clase media y media alta, y un 70% habita en la zona del barrio Nueva Córdoba y Centro, mientras que el 30% restante reside en zona norte.

El 60% de las entrevistadas viven con sus padres y el 40% restante son independientes: viven solas o con una amiga. De todas formas el 100% de las jóvenes que todavía viven con sus padres tienen deseos de independizarse en un futuro cercano. Este dato es de suma importancia ya que denota una capacidad de gasto mayor, al vivir con sus padres disponen de mayor capacidad monetaria para gastos.

El 100% de las jóvenes entrevistadas, se encuentra actualmente trabajando, de las cuales solo el 15% trabaja en proyectos personales y micro emprendimientos, mientras que el 85% trabaja en relación de dependencia. Este dato es de suma relevancia, ya que denota el poder adquisitivo y la capacidad de compra de este grupo de consumidoras, a la vez que funciona de disparador para obtener información en relación a las aspiraciones laborales de las mismas, de donde se pudo obtener como dato importante el hecho de que el 90% de las jóvenes aspiran en un futuro a desarrollar su propia empresa, micro emprendimiento o ser sus propias jefas, y solo el 10% siente deseos de trabajar para alguien más.

Condición laboral

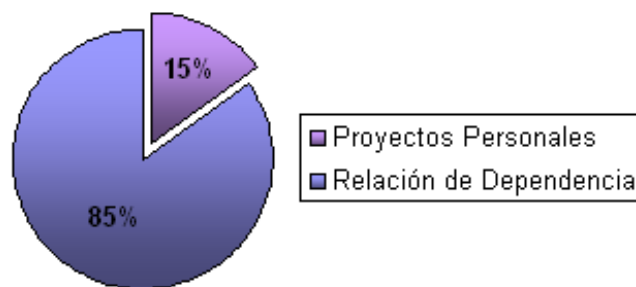


Figura 29: Condiciones de trabajo actual

Fuente: Personal

Aspiraciones Personales en relación al trabajo



Figura 30: Aspiraciones laborales

Fuente: Personal

Del análisis de los datos obtenidos, el 80% de las entrevistadas realizo o realiza estudios universitarios y terciarios relacionados con el arte y el diseño (arquitectura, fotografía, artes plásticas, diseño gráfico y diseño de indumentaria) mientras que el 20% cursa carreras más convencionales (ciencias económicas, licenciatura en comercialización, administración de empresas).

En relación a las actividades que eligen realizar en su tiempo libre, el porcentaje mayor, un 60%, pasa tiempo con sus amigos, un 20% a actividades al aire libre, como correr y andar en bicicleta y el 20% restante dedica su tiempo libre a actividades relacionadas con el arte, como por ejemplo tomar fotografías, pintar, dibujar, decorar sus casas o departamentos, ver películas y leer libros.

Actividades en su tiempo libre

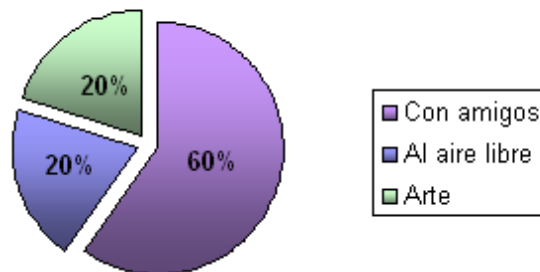


Figura 31: Actividades en su tiempo libre

Fuente: Personal

El 85% de las jóvenes entrevistadas manifestaron estar conectadas con Internet mientras realizan sus actividades, tanto laborales como en su tiempo libre, factor posibilitado por la existencia de teléfonos inteligentes o *Smart Phones*, que les permiten acceder a la web desde cualquier lugar, sin la necesidad de encontrarse en un sitio con *Wi Fi*, este dato es muy significativo, ya que reafirma la utilización de Internet como herramienta fundamental de comunicación de un producto para esta generación.

Una de las actividades que realizan en su tiempo libre y con amigos, es concurrir a bares y sitios de esparcimiento, tanto de día como de noche. Un 70 % de las entrevistadas manifiesta sentirse a gusto con concurrir a bares y pasear por la ciudad, mientras que un 10% prefiere quedarse en casa y un 5 % asistir a boliches. Los elegidos para las actividades nocturnas son resto bares como Apartamento, Dada Mini, Milk, Sr. Espacio y discos como Belle Epoque y Dorian Gray. Para las actividades diurnas, sus elecciones están relacionadas con la concurrencia a museos como el Emilio Caraffa y muestras en galerías de arte como *Kosovo Gallery*, ver películas en el cineclub Municipal Hugo del Carril o pasear en bicicleta por el Paseo de las Artes. Estos datos presentan relevancia, porque configuran los principales puntos de encuentro del público objetivo en la ciudad, y representan en entorno donde eligen pasar su tiempo libre.

Dentro de sus intereses y motores de inspiración, se puede observar que el 100% de las entrevistadas manifiesta preferencias en sus gustos relacionadas con la cultura. Un 37% en la música, eligiendo bandas como *Arctic Monkeys*, *Phoenix*, *Kings of Convenience*, todas bandas pertenecientes al movimiento *indie* (independiente) internacional. Un 30% plantea volcarse más por las artes visuales, como las fotografías y las películas y el 33% restante, encuentra interés en las artes plásticas y más específicamente en lo relacionado a las pinturas y las ilustraciones, mencionando a *Gemma Correll*, Bu Lagos Milan y *Marc Johns* como los más influyentes.

El 100% de las entrevistadas admite que les apasiona viajar, de las cuales un 40% considera que los viajes son para descansar, y un 60 % para conocer nuevos lugares, relacionarse personas e idiosincrasias de otros países y empaparse con nuevas culturas.

En las entrevistas, se pudo observar un marcado interés por la moda, la mayoría de las entrevistadas afirmo seguir las tendencias a través de internet o revistas, pero afirmaron no obsesionarse con las prendas de moda, sino prefieren mezclar las tendencias con sus propios toques personales.

Respecto al estilo de vestimenta que eligen, se destaca un notorio preferencia por el estilo *Vintage*, mezclado con prendas básicas, a las cuales eligen ante todo, ya que afirman que los básicos les permiten no encasillarse en un estilo estereotipado sino que crear su propio estilo, acompañándolos con accesorios personales, como lentes, sombreros, vinchas, entre otros.

De la totalidad de las entrevistadas el 85% afirmo que la forma en la que se visten refleja su estilo de vida, mientras que el 15% destaco que la vestimenta es muchas veces el reflejo de un estado de ánimo particular, o de una actividad específica que tengan que realizar como por ejemplo ir a trabajar.

En cuanto a la compra de indumentaria, el 80% de las entrevistadas reconoce comprar ropa como mínimo una vez al mes, el 13% compra una vez cada quince días, y solo el 7% compra ropa todas las semanas. Un dato importante que se pudo recabar, es el hecho de que para las consumidoras el precio no juega un papel fundamental al momento de la compra, como si lo es el diseño, la disponibilidad de talles y calce de las prendas y por sobre todas las cosas la calidad de las mismas. Desean que las prendas tengas buenas terminaciones, de materiales de calidad, y con detalles como estampas y avíos que perduren a través del tiempo, pero también les interesan las prendas reflejen sus intereses y pasiones.

Frecuencia de Compra

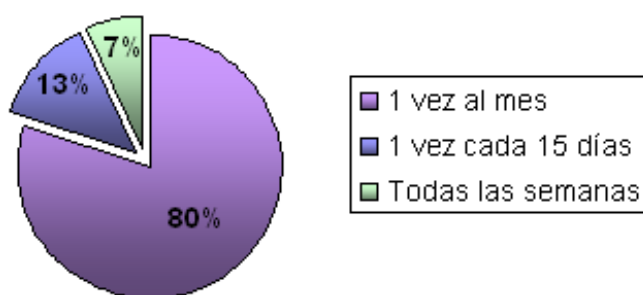


Figura 32: Frecuencia de compra

Fuente: Personal

Un gran porcentaje de las marcas que más consumen son de Buenos Aires, y admiten no conocer muchas marcas de Córdoba, no por falta de interés en la moda local, sino por falta de conocimiento. Un 65% de las encuestadas conocen marcas cordobesas, pero solo un 35% compro alguna vez en una de ellas. A pesar de eso, las jóvenes muestran un importante interés en consumir marcas locales, siempre y cuando cumplan con los requisitos fundamentales de originalidad, diseño y calidad.

Uno de los datos más relevantes que pudieron obtenerse de las entrevistas, es el hecho de que las jóvenes manifestaron un creciente interés en lo referido a la sustentabilidad y a la ecología, plantean que ninguna marca utiliza telas orgánicas y procesos que no son nocivos para el medio ambiente, o por lo menos, no dan a conocer dichas características en sus prendas, a su vez, afirman que no hay en la actualidad marcas que apliquen la sustentabilidad a otros elementos, como etiquetas, muebles, *packagings*, entre otros. Se considera entonces, que este es un aspecto que no está contemplado en las marcas locales. Este dato es de suma importancia, ya que brinda información acerca de un compromiso que el cliente busca en las marcas en la actualidad y que no está satisfecho.

Lo mencionado con anterioridad deja en evidencia que, actualmente, existe en Córdoba un segmento de mercado que no puede satisfacer sus necesidades de indumentaria con marcas locales de manera efectiva, abriendo así la posibilidad de crear una propuesta de marca acorde con las necesidades de los mismos.

Con los datos que se pudieron recabar en las entrevistas, más los obtenidos en la observación del contexto y del público objetivo en sí, se abre la posibilidad de confeccionar un perfil de usuaria de marca.



Figura 33: Perfil del cliente

Fuente: Personal

4.4 Propuesta de aplicación práctica: OnOff– Concepto de nombre de marca.

Luego del análisis de todos los aspectos que definen y caracterizan al público objetivo, nace la idea del nombre de la marca. El nombre de la misma: *OnOff* hace referencia al botón para encender y apagar artefactos electrónicos, botón que ha sufrido un cambio fundamental con el paso del tiempo. Paso de ser una tecla con dos comandos: uno para encender y otro para apagar, a ser un solo botón que agrupa ambas funciones en un solo elemento.

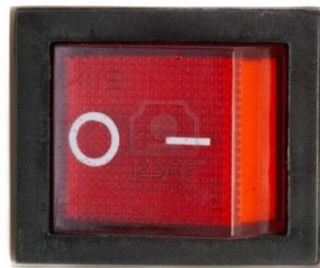


Figura 34: Botón On Off antiguo

Fuente: www.shutterstock.com



Figura 35: Botón On/Off actual

Fuente: www.clker.com

La elección de este elemento como disparador e inspiración para el nombre de marca, tiene que ver con las propiedades que este posee como tal y que se pueden

relacionar de una manera sutil con ciertas características distintivas del público al que apunta la marca.

En primera instancia el botón cambió, paso de ser un elemento con dos componentes a ser uno solo que abarca dos funciones en un solo comando, dando paso a la existencia de dos fenómenos distintos en una misma tecla convirtiéndose así es un elemento dual, relacionándose en ese aspecto con una de las características principales de comportamiento de los jóvenes que se mencionó con anterioridad: La Dualidad.

Por otro lado, esta “modernización” del botón, asume una evolución dada por los avances propios de la tecnología, lo que se relaciona a la perfección con la evolución que sufrió la juventud en manos de los avances tecnológicos con el paso del tiempo.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta, tiene que ver con el carácter que simboliza este botón, cuya imagen representativa es un icono, que se puede traducir en un logo con fuerte carácter icónico, encajando a la perfección con los deseos de los jóvenes a los cuales les fascinan las marcas con esta característica.

4.5 Identidad de marca: Logotipo de marca.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se procedió a la creación del logo de la marca, más en concreto de un isologotipo que combina un símbolo gráfico y símbolos tipográficos: el texto.



Figura 36: Logotipo OnOff

Fuente: Personal

4.6 Concepto de marca.

Onoff quiere plantearse como una marca que apunte a hacer sentir a las jóvenes las propias autoras en la comunicación de su estilo, gustos e inspiraciones, tratando de lograr que ellas mismas configuren el modo en el que quieren mostrarse al mundo a través del uso de la ropa, y que no sea la ropa la que las condicione y defina.

De esta forma *Onoff* busca ser parte de las jóvenes de esta generación, actuar como reflejo de su estilo de vida, no solo asociado a la moda, sino también a un sinnúmero de imágenes a través de las cuales se pueden identificar y por consiguiente comunicar. Dándoles la posibilidad de encender (On) o apagar (Off), mostrar u ocultar lo que quieran o no comunicar al mundo, seleccionando y modificando a su antojo la manera en la que quieren ser vistas por el resto.

Todo ello a través del diseño de prendas cuyo principal protagonista son las imágenes, trabajadas con diversas técnicas de estampado, inspiradas en la originalidad, los colores, las tipologías, el detalle, la calidad, la dualidad, las ilustraciones, las fotografías, la música, la ciudad, en resumen: las mismas cosas que inspiran a las jóvenes. Reinventando el papel que juega la indumentaria en la vida de las personas, logrando que a través del diseño de las prendas las jóvenes comiencen diseñarse a sí mismas.

Onoff plantea una nueva filosofía donde todo puede ser encendido o apagado, seleccionado, reinventado y mostrado al mundo desde una nueva forma: la forma en que cada persona elige expresarse.

4.7 Propuesta empresarial

4.7.1 Misión

“Inspirar a las jóvenes para que conformen su personalidad. Una personalidad única que las diferencie de la multitud.”

4.7.2 Visión

“Ser un referente para las jóvenes, y una marca líder con presencia internacional que se destaque por proporcionar una calidad de productos excelente generando satisfacción tanto a través de los detalles del diseño del mismo, con una rentabilidad sostenida, y mostrando un gran compromiso con la sociedad y la ecología.”

4.7.3 Declaración de valores de la marca:

- Pensamos y nos interesamos en nuestros clientes.
- Trabajamos en equipo
- Creemos en el desarrollo sustentable y la Responsabilidad Social.
- Nos comunicamos abierta y honestamente.
- Actuamos con integridad.

4.7.4 Mercado

- El Segmento de mercado elegido como público objetivo: Jóvenes del sexo femenino de 23 a 31 años, que viven en la ciudad de Córdoba, ocupación: Estudiantes y Profesionales.
- Nivel socioeconómico: Medio/Alto y Alto.

- Intereses y hobbies:
 - Música.
 - Cine.
 - Diseño.
 - Arte.
 - Viajes.
 - Moda.
 - Redes sociales.

4.7.5 Análisis FODA

A continuación se analizan las ventajas y desventajas en relación a la empresa.

Existen factores internos, como las fortalezas y las debilidades, que son variables que se pueden manipular con el transcurso del tiempo, y factores externos: las oportunidades y las amenazas, que no se pueden modificar desde la empresa.

- Factores internos:
 - Fortalezas:
 - Diseño enfocado al detalle diferenciador
 - Productos de excelente calidad.
 - Concepto de Cocreación como estrategia de diseño y marketing.
 - Control de calidad como pilar fundamental para garantizar la excelencia del producto.
 - Distribución de venta mayorista para abarcar una porción mayor del mercado.
 - Debilidades:

- Tercerización de la confección.
 - Reducida escala de producción.
 - Presupuesto acotado.
- Factores externos:
 - Oportunidades:
 - Mercado local en expansión.
 - Jóvenes con mayor poder adquisitivo en relación a otro momento histórico.
 - Inexistencia de marcas locales que apunten al mismo usuario.
 - Fácil acceso a medios publicitarios BTL (*Below the line*, medios alternativos.).
 - Público objetivo identificado mundialmente como marcador de tendencias actuales.
 - Amenazas:
 - Inestabilidad económica en el mercado nacional e internacional.
 - Competidores fuertes con marcas ya afianzadas en el mercado.
 - Mayor costo de recepción de materias primas, por encontrarse los principales proveedores en Buenos Aires.
 - Dificultades para controlar el trabajo y los plazos de entrega de los talleres externos.

4.8 Estrategias de marca

A continuación se plantearán las estrategias que se adoptan desde la marca, en relación a los principales elementos que la componen.

4.8.1 Diseño

La colección se desarrolla en el marco de la originalidad. Como premisa fundamental de diseño se trabaja con la Dualidad como recurso, pero desde un punto de vista diferente al mencionado, ya que la esta dualidad en esta colección va a ser expresada a través de las imágenes y de los colores.

Se apuntara a la creación de prendas que contengan en sí mismas dos aspectos diferentes: el exterior con telas de bases en colores neutros, estampadas con serigrafía (a un color) de ilustraciones lineales a mano alzada y el interior con estampados desarrollados a través de sublimado (lo que permite usar muchos colores) a través de la técnica del collage de imágenes.

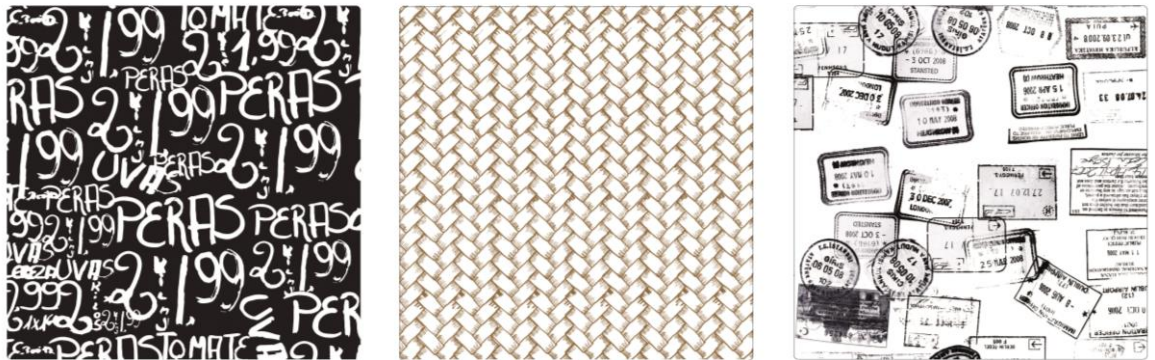


Figura 37: Detalle estampas exterior prendas OnOff

Fuente: Personal



Figura 38: Detalle estampas interior prendas OnOff

Fuente: Personal



Figura 39: Detalle estampas interior/exterior prenda OnOff

Fuente: Personal



Figura 40: Detalle estampas interior/exterior prenda OnOff

Fuente: Personal

Las imágenes que se van a reproducir en la colección van a estar estrechamente relacionadas al tema de inspiración de la misma, tema que va a cambiar de temporada a temporada, y que va a ser elegido por el público a través del método de Cocreación.

Los productos son contenedores de detalles que reflejen la personalidad de la marca con los cuales el público objetivo puede identificarse íntimamente. La elección de los materiales, estampas, avíos y terminaciones están orientados a lograr un producto exclusivo que se diferencie de la competencia.

El disparador de inspiración de la primera colección es la ciudad, que como se mencionó anteriormente, es el escenario principal en el cual las jóvenes pueden proponer y del cual pueden recolectar numeroso estímulos.

La colección se llama *Citizen*, que significa ciudadano en inglés, y consta de dos líneas. Cada línea se diferencia de la otra por el tópico de inspiración y el estilo de las prendas.

La primera línea, está inspirada en el mercado y ferias callejeras. El estilo de las prendas es *sport*, optando por tejidos de punto 100% algodón, mezcla con lana y géneros con *spandex*. Las prendas protagonistas de esta línea son las remeras, los shorts, las faldas y los vestidos.

La elección de los materiales está íntimamente ligada a las ocasiones de uso de las prendas de esta línea, eligiendo géneros textiles que transmitan comodidad, frescura y movimiento.



Figura 41: Story Board Inspiración - Línea Market

Fuente: Personal

Se presenta a continuación el conjunto rector de la línea *Market*, que funciona como el más representativo ésta, y contiene las estampas que van a ser desarrolladas en diversos soportes a lo largo de la colección.



Figura 42: Story Board Inspiración - Línea *Market*

Fuente: Personal

La segunda línea, está inspirada en los viajes, y todos los elementos relacionados con estos. La tipología de las prendas corresponden a la sastrería, y los textiles utilizados son tejidos planos como la gabardina, poplín, microfibra, entre otros. Las prendas elegidas para esta línea son las blusas y camisas, las faldas, los vestidos y las chaquetas.

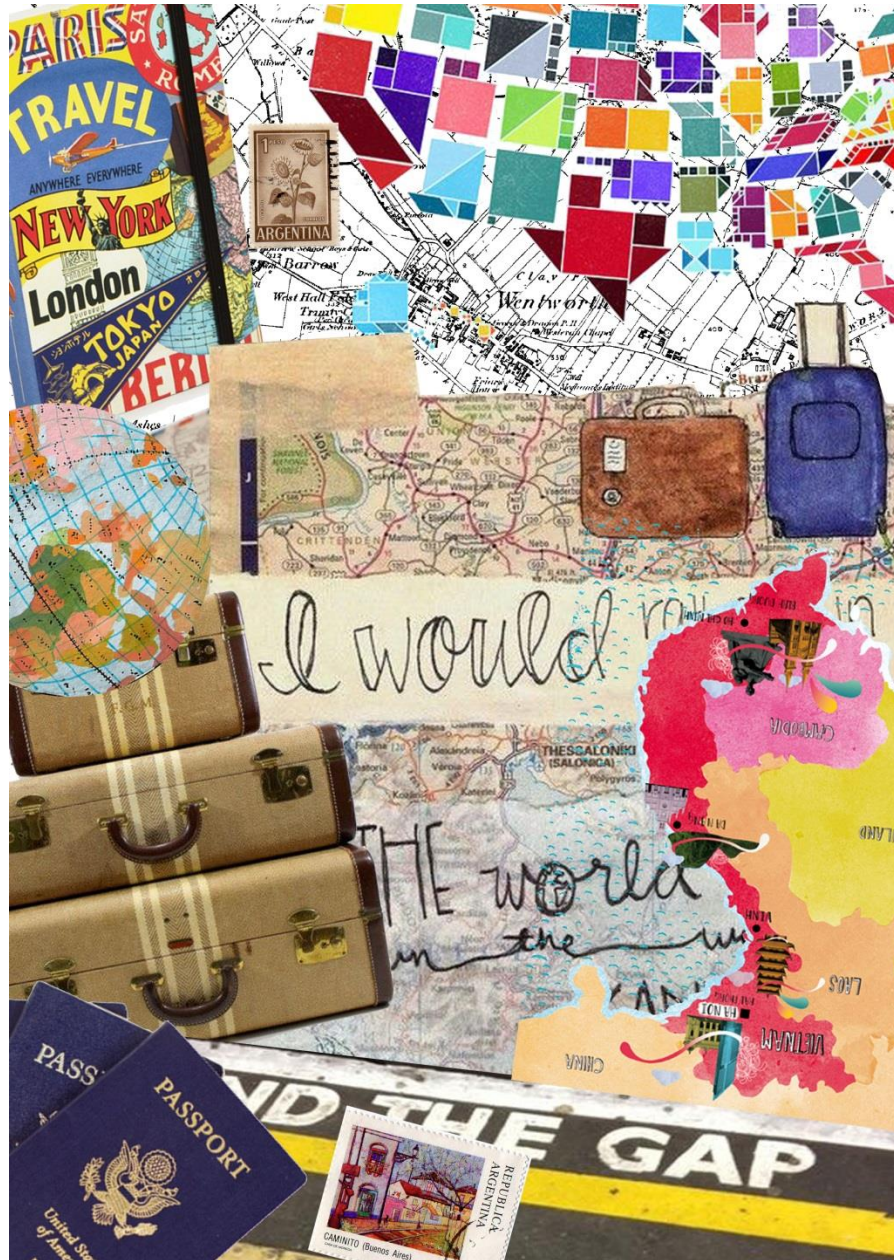


Figura 43: Story Board Inspiración - Línea Travel

Fuente: Personal

A continuación el conjunto rector de la línea *Travel* que contiene las prendas y estampas que van a ser desarrolladas en diversos soportes a lo largo de la colección.



Figura 44: Story Board Inspiración - Línea Travel

Fuente: Personal

Se va a plantear generar valor agregado desde el diseño de detalles tanto internos como externos en las prendas, dándole la misma importancia a ambos, también en el diseño de los avíos especialmente elaborados por la marca, para así crear un clima de identificación con la clienta.

La colección cuenta a su vez, con una línea de básicos sin estampa, más en concreto de remeras de tejido de punto, manteniendo la idea de Dualidad exterior vs interior a través de detalles de confección como limpiezas, colores de hilos, entre otros, ya que se cree que una parte fundamental del *outfit* de las jóvenes está compuesto por este tipo de artículos, que les da la posibilidad de crear su propio look, eligiendo la combinación de estos básicos con el resto de las prendas de cada línea.



Figura 45: Línea Básicos OnOff

Fuente: Personal

4.8.2 Producto

Con los recursos de diseño mencionados anteriormente, se procede al diseño de los diferentes productos que ofrece OnOff para la colección primavera/verano 2013/14.

Se esbozan entonces, los figurines que contienen las prendas que componen la oferta de la marca, armados en conjuntos.



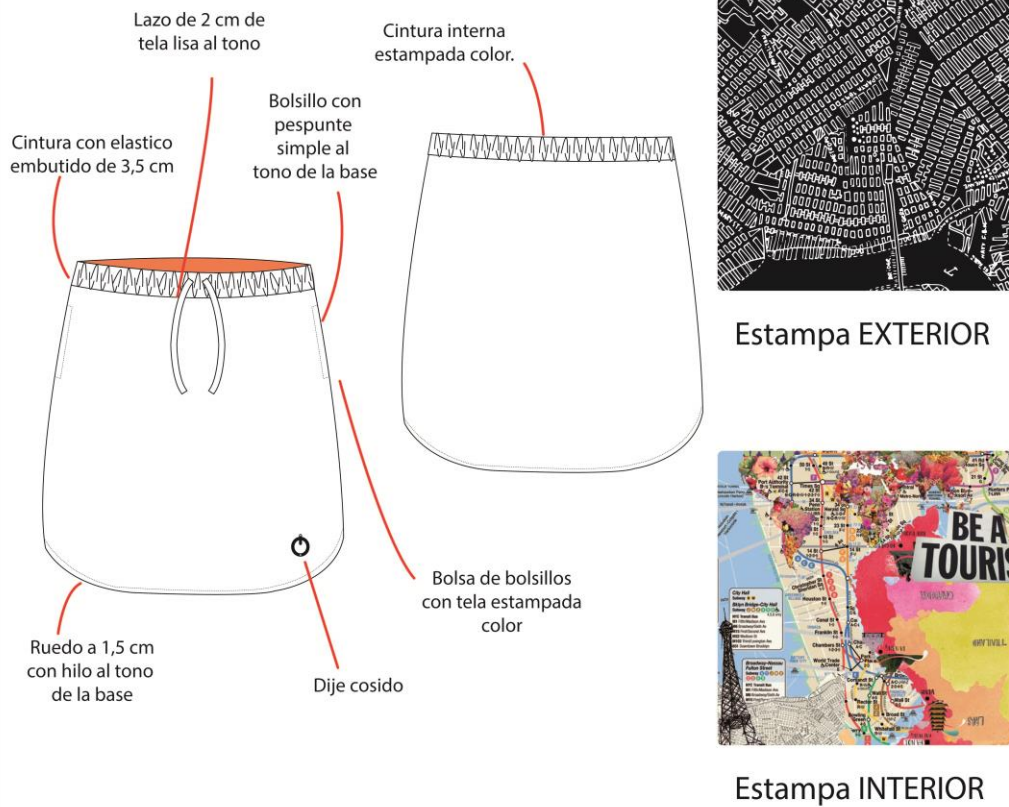
Figura 46: Colección OnOff Primavera/Verano 2013/14

Fuente: Personal

Una vez definidos los figurines se procede a desarrollar la ficha técnica de cada prenda, lo cual permite una descripción detallada de todos los componentes de las mismas, especificando materiales, colores, talles y detalles de costura y etiquetería.

Articulo: V001

Descripcion: Falda estampada con frunce



Cantidad: 50 unidades

Material: Poplin con spandex Ancho: 1,50

Talles y curva: S - M - L - XL CURVA: 1 - 2 - 2 - 1

Avios: Dije OnOff (acrilico) / color fucsia

Estampa: EXTERIOR e INTERIOR

Bordado: No posee

Extra: No posee

Figura 47: Ficha Técnica prenda OnOff

Fuente: Personal

4.8.3 Costos

Es necesario al momento de poner en marcha la fabricación de un producto, contemplar los costos relacionados con todos los factores que intervienen en el mismo.

En un principio el corte, estampado de la tela y la confección de la misma, se van a trabajar con talleres externos, es decir, son tareas que se van a derivar a diversos talleres que se encargaran de cada una de estas etapas del proceso productivo.

Por un lado, se contemplan los costos variables, que están relacionados con todos los procesos que intervienen en la fabricación de una prenda: precio de la tela, estampa, corte, confección, avíos, control de calidad y posibles extras. Todos estos costos varían en relación al tipo de prenda que se fabricará, ya que cada prenda tiene su complejidad, insume diferente cantidad de tela, entre otras variables.

PRENDA	TELA	CORTE	CONFECCION	ESTAMPA	AVIOS	CTROL DE CALIDAD	COSTO VARIABLE TOTAL
Remera	\$12,50	\$3	\$10	\$7	\$3	\$2,50	\$38
Falda	\$25	\$3	\$17	\$10	\$3	\$2,50	\$60,50
Vestido	\$36	\$3	\$25	\$15	\$7	\$2,50	\$88,50
Cardigan	\$50	\$3	\$25	\$10	\$5	\$2,50	\$95.50

Figura 48: Costos variables

Fuente: Personal

Por otro lado es necesario contemplar costos fijos, que están relacionados con aquellos gastos que son independientes a la fabricación de las prendas y tienen que ver con gastos de alquiler, impuestos, sueldos, entre otros.

Los costos fijos, sumado a los costos variables, dan como resultante un costo total, del cual será posible, sumando al margen de rentabilidad que la empresa desee obtener, calcular un precio de venta al público.

PRENDA	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Remera	\$38	\$34	\$72	180 %	\$201.60
Falda	\$60.50	\$34	\$94,50	180 %	\$264,60
Vestido	\$88,50	\$34	\$122,50	180 %	\$343
Cardigan	\$95.50	\$34	\$129,50	180 %	\$362.60

Figura 49: Calculo de precio final de venta

Fuente: Personal

4.8.4 Sustentabilidad: Aplicación.

Como se menciona anteriormente, lo relacionado con lo ético y sustentable es una práctica que atañe cada día más a las personas, y por consiguiente a las empresas. En esta instancia la sustentabilidad va a ser abordada por *OnOff* desde dos matices diferentes, uno relacionado con el *Branding* de la marca, que va a ser utilizado como herramienta para plasmar un compromiso social por parte de la empresa para con el medio ambiente, y por el otro desde un aspecto menos tangible que tiene que ver con la intención de generar con el cliente un vínculo sentimental, que llevara a las personas a no desechar con tanta facilidad las prendas, convirtiendo a la prenda en el medio para construir su identidad.

- Por un lado, se implementara la utilización de un dispositivo que sirva de percha para colgar la prenda, a la vez que funciona de bolsa para llevar la misma. Todo fabricado en cartón proveniente de cajas de productos que se desechan y en papel madera.

Este dispositivo funciona también como un elemento que contendrá en sí mismo dos funciones, generando en los clientes una conciencia en relación a la reutilización de los materiales, y al aprovechamiento de los mismos de una forma creativa.

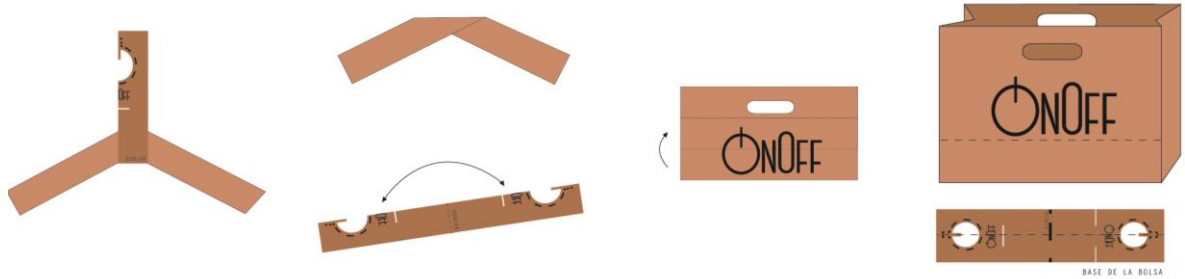


Figura 50: Diagrama explicativo Percha/Bolsa OnOff

Fuente: Personal

- La etiqueta colgante de las prendas también responde a este mismo estilo, utilizándose como material soporte cartón reutilizado, con el logo plasmado a través del calado con láser, la cinta consta de un hilo de algodón.



Figura 51: Etiqueta Colgante OnOff – Cartón + Cordón de algodón

Fuente: Personal

El resto de las perchas para colgar las prendas, y la bolsa de empaque general, también seguirá con este lineamiento en cuanto a la utilización del cartón como materia prima. Sumado de la pecha-bolsa, en el local se dispondrán prendas en perchas de cartón con otra tipología, pero siguiendo con el concepto de reutilización.



Figura 52: Percha standart OnOff – Cartón

Fuente: Personal



Figura 53: Bolsa OnOff + Etiqueta – Papel madera

Fuente: Personal

Por otro lado, se apuntará a la sustentabilidad en términos menos tangibles. Como se plantea en el marco teórico, la meta de la marca como tal, es generar a través de sus productos y el consumidor una empatía, personalizando la indumentaria, haciendo que las prendas tengan un significado para las personas, generando un vínculo con quien las adquieren, evitando así que las prendas se desechen con la misma facilidad con la que lo hacen otras prendas de moda.

El mecanismo que se va a utilizar para personalizar y generar una conexión producto-cliente, es el mecanismo de Cocreación que se describe a continuación.

4.8.5 Cocreación – Aplicación.

Como se menciona en el marco teórico del presente proyecto, el concepto de Cocreación hace referencia a una herramienta que día a día está ocupando un lugar más importante en lo relacionado al marketing en la red.

Una vez lanzada como marca, *OnOff* va a implementar esta herramienta a través de un sorteo en su *FanPage* de Facebook llamado “*I believe in*” (Yo creo en), mediante el cual los clientes puedan subir fotografías e ilustraciones que ellos mismos hayan tomado o creado relacionada con las cosas que a los inspiran: desde una canción, una película, un libro, una frase o elementos de la vida cotidiana, entre otras cosas. Después de una selección de las 3 mejores, hecha a través de la misma red y votada por el público, la diseñadora de la marca va a intervenir las fotografías o ilustraciones, siempre siguiendo la línea estética de *OnOff*, creando así una línea de estampas que se plasmarán en las prendas y se presentarán mencionando la colaboración de las personas ganadoras del concurso. De esta manera la marca aprovecha las habilidades, ingenio, ideas y de su público a la vez que

satisface las necesidades del mismo de manera eficiente, ofreciéndoles lo que ellos desean, su propio reflejo.

4.8.6 Vintage – Aplicación en Producción Fotográfica

El estilo Vintage, que se ha convertido en un estilo elegido por el público objetivo, por los motivos antes mencionados, va a ser trabajado por la marca OnOff en sus producciones fotográficas.

Desde la elección de la modelo, la locación y los detalles técnicos de las fotografías como los colores, las luces y sombras, detalles de postproducción, entre otros, van a recrear este estilo Retro, acercándose una vez más a las preferencias de las jóvenes en materia de imágenes.



Figura 54: Producción fotográfica OnOff

Fuente: personal



Figura 55: Producción fotográfica OnOff

Fuente: Personal



Figura 56: Producción fotográfica OnOff

Fuente: Personal

4.8.7 Comunicación y Redes Sociales.

Como principal estrategia de comunicación y promoción de la marca, se eligió utilizar las redes sociales, más en particular *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* ya que, como se mencionó anteriormente, son el medio por excelencia que esta generación de jóvenes utilizan para interactuar y sociabilizar y con las cuales se mantiene conectado gran parte del día.

Se plantea la creación de una *Fan page* en Facebook, en la cual se promocionan las prendas y donde los clientes se asesoraran sobre los puntos de venta, permitiéndoles agendar citas para asistir al *showroom* y dejar sus comentario e inquietudes o subir fotos de ellos con las prendas. *Twitter* va a utilizarse para mantener a los seguidores a diario con información de la marca, producción de fotos y posibles promociones. *Instagram* se va a utilizar para la comunicación netamente visual de la marca: las ilustraciones de las prendas, las producciones fotográficas, entre otros.

Otros medios que se utilizarán para la promoción, tienen que ver con el uso de medios alternativos. La marca realizará intervenciones en la vía pública, relacionadas con el arte, la música y demás disciplinas en las que el público objetivo tiene interés. La difusión de las mismas se realizara a través de la página oficial de la marca y de las cuentas en las diferentes redes sociales como *Twitter* y *Facebook*. Se contratarán artistas gráficos conocidos en la escena local, para que invadan las paredes de *graffitis* relacionados con la marca y se empleará el uso de banners y gráficas en la vía pública, ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad.



Figura 57: Fan Page OnOff

Fuente: www.facebook.com/OnoffCordoba

4.8.8 Distribución y Venta.

La decisión en relación a la distribución de los productos se realizará teniendo en cuenta las principales áreas comerciales de la ciudad de Córdoba. Se priorizará la venta al público en un *showroom* exclusivo de la marca y a través de la *fan page* en *Facebook*, así como también en tiendas de diseño como Milveintiuno Tienda y *The Bugplanet Store* y la venta mayorista a locales multimarca del resto del país. La marca contará adicionalmente con un sitio de Internet donde se puedan efectuar compras *online*. En un principio se utilizara la plataforma Tienda Nube (<http://www.tiendanube.com>), que ofrece la posibilidad de crear una tienda *online* con una suscripción muy baja en costo. Sera el puntapié inicial para ofrecer la marca en Internet, tratando con el correr del tiempo poder crear un sitio propio donde se ofrezca dicho servicio.



Figura 58: Web Tienda Nube

Fuente: www.tiendanube.com

4.8.9 Local Comercial

Se plantea en un futuro, la construcción de un local comercial exclusivo de la marca, donde se vea reflejado el espíritu de la misma, y el compromiso de *OnOff* con la sustentabilidad. Los materiales que van a ser utilizados para la fachada y el mobiliario del local va a ser de madera, reciclando varios objetos para darles nuevos usos.



Figura 59: Local OnOff - Fachada

Fuente: Personal



Figura 60: Local OnOff - Interior

Fuente: Personal



Figura 61: Local OnOff - Interior

Fuente: Personal

La marca busca a través de todos los factores mencionados anteriormente, ser innovadora, útil, estéticamente agradable, duradera, minuciosa al detalle, de calidad, respetuosa con el medio ambiente y ser el reflejo lo más fiel posible del modo de vida de las jóvenes, captando su esencia en cada detalle, desde la prenda en sí, hasta la forma de acercarse a ellas.

5. Conclusión

5.1 Conclusión

Como se ha profundizado en la investigación, el desarrollo de nuevas tecnologías y el abrumador crecimiento de Internet han generado un contexto propicio para el surgimiento de una nueva camada de jóvenes.

Indumentaria, accesorios, objetos, todo tiene que estar relacionado al individuo, todo tiene que hablar de ellos como consumidores y como personas. Expresar lo que los inspira y cuáles son sus gustos. Viven el acto de consumir como una experiencia de independencia y libertad, que les permite mostrarse al mundo como quieren ser vistos.

Estos jóvenes representan nuevos lenguajes y comportamientos, y están influenciando directamente las formas de consumo. Podemos decir que son una generación global: sus personalidades trascienden el lugar a donde están. El consumo globalizado promueve conexiones estéticas y de comportamiento con otros jóvenes alrededor del mundo. Internet posibilita que el contenido personal tome dimensiones que antes era inimaginables. Y el impacto de esto puede verse también fuera de la Web.

Esta generación tiene una forma no lineal de pensar, que se condice a la perfección con el lenguaje de Internet. Es natural para ellos comenzar una cosa y terminar en otra. Hoy en día es *cool* saber y ser muchas cosas a la vez. Ser normal se convirtió en algo aburrido; y al contrario de tratar de neutralizar sus diferencias estos jóvenes las expresan y comparten. Se trata de la generación de jóvenes más plural de la historia.

En cuanto al consumo, estos jóvenes aprecian y consumen marcas con un fuerte carácter icónico. Valoran las empresas que muestran un compromiso social y para con el

medioambiente. Se identifican con marcas innovadoras, no sólo en sus productos sino también en la forma en la que comercializan y comunican los mismos. Necesitan interactuar con las marcas, no son consumidores pasivos.

Inspirados en el arte en todas sus dimensiones: música, cine, pinturas, ilustraciones, fotografías, entre otros, y no solo como actividad para pasar su tiempo libre, sino cada vez más convirtiendo a los mismos en su oficio o profesión, uniendo placer con trabajo.

Su principal escenario es la ciudad, la misma representa para los jóvenes el lugar donde mejor se expresan, donde confluyen todos sus intereses y vivencias.

Para los jóvenes de esta generación parece ser más importante disfrutar el camino que llegar al destino final, y definitivamente necesitan en el ámbito local, una marca de indumentaria que se convierta en un reflejo de ellos mismos.

7. Bibliografía

- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Barcelona: Gestión 2000.
- Damatto, M. (2006). *Antropología cultural*. Córdoba, Argentina: Yamal.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Española, R. A (2013). Recuperado el 10 de Octubre de 2013 del sitio Web de la Real Academia Española: www.rea.es
- Fletcher K.y Grose L. (2012). *Gestionar la sustentabilidad en la moda*. Barcelona, España: Blume.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hava Media (2011) . *Análisis Especial DYNKIs – Double Income Not Kids Yet*, Recuperado el 10 de Octubre de 2013 del sitio web de *slideshare*
<http://www.slideshare.net/mediosyempresas/anlisis-especial-dinky-2011>
- Jardí Soler, E. (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2009). *E-commerce: negocios, tecnologías, sociedad*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume.
- Morace, F. (2008). *Consum Authors, The generations as creative enterprises*. Milán: Libri Scheiwiller.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo Nacen los Objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Pintado Blanco, T. y Sanchez Herrera, J. (2010) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: Esic Editorial.

- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Soriano, C. L. (1998). *Internet: el plan estratégico*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y Técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De las Ciencias.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Babini, María Victoria
E-mail:	vickybabini@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Diseño de Indumentaria

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Desarrollo de una marca de indumentaria femenina dirigida a jóvenes con características particulares en la ciudad de Córdoba.
Título del TFG en inglés	Development of female clothing brand aimed to young people with particular characteristics in Cordoba.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Soledad Pérez de Los Santos, Estela Moisset
Fecha de último coloquio con la CAE	6 de noviembre de 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo Final de Graduación – Formato PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno