



**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**PROYECTO DE MARCA**

**“PIUR PENINAH – Recompensas de Pureza”**

Piur  Peninah

**FLORENCIA MARIEL OYOLA**

**ANA MARIA CUBEIRO RODRÍGUEZ – MARIANA DI RIENZO**

**SEMINARIO FINAL DE DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL**

**LICENCIATURA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL**

**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**

**2016**

DESARROLLO DE UNA MARCA DE INDUMENTARIA SUSTENTABLE  
INSPIRADA EN LA ADOLESCENCIA TEMPRANA Y LA NATURALEZA.  
FLORENCIA MARIEL OYOLA, 2016.-

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado es el resultado de un proceso de investigación acerca de la Adolescencia Temprana y su relación con la Naturaleza, en sus diferentes ámbitos de desarrollo, teniendo en cuenta Tendencias Globales Sociales, para sentar las bases de la construcción de una Marca de Indumentaria Femenina. La Naturaleza presenta un sinfín de colores y ejes. El Diseño de Indumentaria dentro del rubro de la Sastrería, a nivel conceptual, propone contextos de uso, armonía y equilibrio. Viene a reforzar la necesidad humana de atravesar las distintas etapas de la vida y de sentirnos parte y conectarnos con un sistema universal naturalmente armonioso y medido. Dando lugar a la experimentación y conjunción de tejidos (planos y de punto), la espontaneidad, lo lúdico y la búsqueda de formas a través de la creatividad y la intervención textil. Actualmente, la situación mundial en materia de sustentabilidad permite y requiere que se replensen mecanismos de producción, uso de materiales y redefinición de conceptos de Diseño. El pequeño aporte en relación a la investigación sobre modos y mecanismos de producción y formas de concebir las prendas desde una implicación emocional que prolongue su ciclo de vida, sumado a una propuesta fresca en relación al packaging y la etiquetería, puede sentar bases y ampliar perspectivas y posibilidades de Diseño más amigables con el Medio Ambiente y con el Entorno Social. De esta manera, “Piur Peninah” y la inspiración de la Naturaleza se conjugan y vienen a proponer conceptos de pureza y valor en un ámbito tan humano como el de la Moda.

CLOTHING BRAND'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT INSPIRED IN EARLY ADOLESCENCE AND NATURE. FLORENCIA MARIEL OYOLA, 2016.-

ABSTRACT

This Thesis Project is the result of a process of research on early adolescence and its relationship with nature, in its various areas of development, taking into account Social Global Trends, to lay the foundations for creating a Female Clothing Brand. Nature presents a myriad of colours and subjects. The Fashion Design within the heading of the tailoring, conceptually, proposes contexts of use, harmony and balance. It reinforces the human need to go through the different stages of life and to feel part and connect with a naturally harmonious and restrained universal system. Giving rise to the experimentation and conjunction of tissues (flat-knit and knitted), the spontaneity, the ludic and the search of ways through the creativity and the textile intervention. Currently, the world situation regarding sustainability allows and requires to reconsider mechanisms of production, use of materials and redefining concepts of Design. The small contribution in relation to the research on ways and mechanisms of production and forms of conceiving the garments from an emotional involvement which prolongs its life cycle, joined to a fresh proposal in relation to the packaging and label, can lay the foundations and expand prospects and possibilities of design more friendly with the environment and with the social context. Thus, " Piur Peninah" and the inspiration of nature are combined and propose concepts of purity and value in a human field as Fashion.

## AGRADECIMIENTOS

Con estas palabras deseo colocar mi corazón inmensamente agradecido en estos años largos para mí.

En primer lugar, es mi completo deseo honrar en agradecimiento a Dios por su amor, paciencia, esperanza y fidelidad. Por haberme dado la promesa hasta hoy vigente, de hacer historia con esta profesión y de tener la plena certeza de que al ser su hija, Él sigue en pie, firme conmigo. Es mi felicidad más grande en este momento, haber cumplido Su sueño.

Honro a mi familia, mis padres y hermanita, los cuales en todos estos años, han sido un soporte importante, de gran ayuda. Gracias por dejar que Dios me diera fuerzas, fortaleza, amor y paciencia, determinación y valentía, a través de ustedes, en los momentos más difíciles en este tiempo transcurrido de vida y carrera. Por creer en mí. Por darlo todo. Los amo.

A mi Príncipe, quien me acompañó a lo largo de toda la carrera, infundiéndome ánimo, creyendo en mí y en la convicción de que los grandes sueños, deben ser cumplidos. Brindándome junto a mi familia todo el apoyo necesario para que el propósito de Dios con mi vida, se cumpla. Gracias por tu amor, por dejar que Dios sostenga mi corazón a través tuyo. Por darlo todo. Te amo.

A mis Amigos de tiempos oportunos. Los cuales han sostenido mi corazón, mis brazos en amor y han valorado lo mejor y lo peor de mí, como persona y futura profesional.

A todas aquellas personas, las cuales son muchos nombres, que han sido parte de esta etapa de mi vida, haciendo que el oro que Dios depositó en mi carácter, sea fundido con fuego para pulir y sacar lo mejor de mí.

A todos ustedes, muchas muchas muchas gracias.

## INTRODUCCIÓN

A partir de este Trabajo Final de Grado se pretende llevarlos a recorrer el proceso de elaboración de un Proyecto de Marca de Diseño de Indumentaria. Este mismo estará enfocado hacia el análisis de ciertas tendencias y cómo estas son de influencia cultural. Luego se analizará el perfil del target seleccionado, el cual consta de pre adolescentes de género femenino de edades entre diez y trece años y cómo ellas conciben el concepto del vestirse.

Los aportes que brinda al campo de la investigación en cuestión se basan preferentemente en la colaboración dentro de lo que da en llamarse “mundo de la moda”, pero en el enfocado espacio de una sociedad local a la cual se considera como parte fundamental del desarrollo, la ciudad de Córdoba – Argentina.

## ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	Página 9
1.1 Contexto y Antecedentes.....	Página 9
1.2 Tendencias:.....	Página 10
a) “Cocooning – Vida en el Interior – Slow Fashion” .....	Página 11
b) “Vintage – Pasado a Presente 'Shabby Chic' – Revival de lo Clásico” .....	Página 12
c) “Naïf – Cambio de Soporte” .....	Página 14
1.3 PROBLEMA.....	Página 16
a) Formulación del Problema.....	Página 16
b) Descomposición del Problema.....	Página 16
1.4 Objetivo General.....	Página 16
1.5 Objetivos Específicos.....	Página 17
1.6 Justificación y Limitaciones.....	Página 18
2. MARCO TEÓRICO.....	Página 21
2.1 Adolescencia: Definiendo Adolescencia Temprana y su relación con la Cultura.....	Página 21
2.2 Naturaleza: Influencia – Teoría Ecológica de los Sistemas y Sustentabilidad.....	Página 25
2.3 Marca: Imagen – Identidad Corporativa.....	Página 33
3. METODOLOGÍA.....	Página 42
3.1 Desarrollo y Ficha Técnica.....	Página 44
3.2 Plan de Trabajo – Cronograma.....	Página 44
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	Página 47
4.1 Análisis de Resultados de la Investigación de Campo – Entrevistas – Conclusiones de Tendencias.....	Página 47
4.2 Conclusiones: Propuesta de Colección – Sastrería.....	Página 52

4.3 Análisis del Entorno Competitivo.....	Página 53
5. CONCLUSIONES.....	Página 60
5.1 Propuesta de Aplicación Profesional – Desarrollo.....	Página 60
a) Visión de la Marca.....	Página 62
b) Misión de la Marca.....	Página 62
c) Análisis del Perfil del Consumidor.....	Página 62
d) Valores de la Marca.....	Página 63
e) Segmentación de Variables.....	Página 63
f) Análisis F.O.D.A.....	Página 65
g) Análisis de las 4P.....	Página 66
h) Estrategias Activas de Sustentabilidad – Imagen de Marca – R.S.E.....	Página 68
5.2 PLAN DE NEGOCIOS: ANÁLISIS DE COSTOS – ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	Página 71
a) Plan de Negocios – Análisis de Costos: Variables, Fijos, Mix de Marketing y Punto de Equilibrio.....	Página 71
b) Estrategias de Comercialización y Comunicación: Página Web, Redes Sociales: Instagram y Facebook. Diseño de Stand para Feria.....	Página 75
5.3 PLANTEO DE MARCA Y ELEMENTOS DE BRANDING – PACKAGING Y ETIQUETERIA.....	Página 96
a) Planteo de Marca: Origen del Nombre “Piur Peninah”.....	Página 96
b) Packaging Directo y de Envío – Etiquetería.....	Página 98
6. BIBLIOGRAFÍA.....	Página 101
7. ANEXOS.....	Página 105



## **CAPÍTULO I**

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

El presente capítulo se abocará al análisis del problema en cuestión y a entender cómo surgió el deseo de la resolución de las necesidades detectadas. A partir de la propuesta de los objetivos es que se delimitará el futuro campo de acción y por consiguiente la aproximación a la solución.

#### 1.1 CONTEXTO Y ANTECEDENTES

El problema de diseño que se pretende resolver es la ausencia de productos acordes a niñas pre adolescentes de edades entre 10 y 13 años.

Esto se da, a partir de reconocer Problemas Formales Estéticos, porque se ha podido observar que la ropa de niños abarca hasta ciertos talles de adolescentes; pero aún así los diseños de una niña de 5 años son iguales a los de una de 10 u 11 años. Por otro lado, la ropa de jovencitas o "teens" de 13 o 14 años a 17/18, suele tener rasgos de estética similares a la de los jóvenes, por lo cual esto lleva a aparentar a las más pequeñas, mayor edad.

Problemas Formales Funcionales, porque la indumentaria para este período de la vida es particular ya que se tienen en cuenta aspectos físicos porque existe el crecimiento integral de la persona.

Finalmente Simbólicos, porque ellas se encuentran aún en un momento en el cual van desarrollando constantemente su carácter, personalidad, autoconfianza, temperamento, seguridad personal, imagen y la consolidación de su proceso de socialización con sus grupos de pares.

Este proyecto se sustenta sobre la idea de cubrir las principales necesidades observadas en el target objetivo (Fletcher y Grose, 2012, pág. 132). Más allá de la

necesidad primaria de abrigo y protección, las necesidades se las puede encuadrar en:

- De afecto: porque incluye la familia, el compartir, la amistad, la privacidad personal.
- De entendimiento: porque desarrolla la capacidad crítica, la curiosidad y la intuición en el crecimiento.
- De ocio: porque implica la imaginación, la espontaneidad, el juego, el recrearse, el disfrutar el tiempo.
- De creación: porque conlleva la inventiva, las destrezas y desarrollo de habilidades, el expresarse.
- De identidad: porque conecta directamente el sentido de pertenencia, autoestima, coherencia, el lenguaje, la religión, costumbres, valores, conocerse, CRECER.
- De libertad: porque ayuda a la autonomía, la igualdad, la elección.

## 1.2 TENDENCIAS

A continuación se desarrolla el análisis pertinente de las seleccionadas Tendencias a tener en cuenta y que son coherentes con el trabajo. Así como también listados de marcas nacionales e internacionales que trabajan con ellas y sirven de soporte referente.

Dentro de este capítulo se las describen porque luego en la Propuesta se llevará a cabo la bajada meramente empírica y coherente en relación a todo el marco teórico y lo que abarca aquellos aspectos estéticos integrales del presente proyecto. Es así entonces que se ha decidido exponerlas en esta parte.

A partir de investigaciones y consultas en distintas Agencias u Observatorios de Tendencias a nivel mundial, como por ejemplo el Future Concept Lab, es que han sido seleccionadas estas tendencias a continuación y se las pretende relacionar, conectar y fusionar entre sí ya que dentro de recopilaciones de artículos, revistas, libros y páginas académicas de publicaciones de distintos especialistas y profesionales en el tema, se ha podido encontrar cómo las personas han ido evolucionando en todos

los aspectos de la vida que abarcan no sólo el vestir y la moda, propio de la disciplina en cuestión, sino precisa y justamente en implicancias con lo que se conoce como fenómenos sociológicos, psicológicos, semióticos, históricos, y por ende culturales a nivel global.

a) “Cocooning – Vida en el Interior – Slow Fashion”

Cocooning es el término que se le ha asignado a la tendencia de que los individuos socialicen cada vez menos y prefieran permanecer más tiempo en su hogar. Se considera que es el hogar la fortaleza que establece como seguridad. El término “cocooning” fue acuñado en la década de los 90 por una buscadora de tendencias y consultora de marketing, Faith Popcorn.

Se conoce que las personas que siguen esta tendencia mantienen la creencia de que deben protegerse del peligro que representa la vida en el exterior y por lo tanto se inclinan hacia la actitud de aislarse, la mayor cantidad de tiempo posible, de todo aquello que genere amenazas a la tranquilidad y al desarrollo pleno de lo que se denomina estilo de vida o rutina diaria. “Cocoon” en inglés significa “capullo” y como verbo, alude a la acción de esconderse, retirarse, generar sensación de envolver, protegerse.

Esta tendencia es tenida en cuenta al ir definiendo el target deseado como grupo de enfoque, el cual es observado a través del comportamiento, el estilo de vida y los niveles de necesidades o problemas que se presentan. Es muy útil conocer profundamente lo que esté al alcance como profesionales, ya que todo aquello que hace a la empatía con el futuro cliente (usuario y consumidor), hace entender la mentalidad con la que vive y esto es fundamental ya que es aquí donde comienzan a comprenderse las conductas, el carácter y todos aquellos aspectos que diferencian a unas personas de otras y sus diferentes ámbitos. Es en esta tendencia que también se trabajan aspectos de sustentabilidad. Dicho este último término planteado desde una óptica de estilo de vida sustentable.

Por otro lado hace ya un tiempo, que se ha desarrollado bastante lo que se conoce

como el movimiento lento o en inglés “slow”. Este movimiento es una corriente cultural que promueve el calmar las actividades humanas de rutina en general, como punto de partida. El movimiento slow tiene la propuesta que se fundamenta bajo la creencia de tener el control del tiempo y no caer en la propensión de pasar a estar sometidos por lo que sería su “tiranía”.

Es así que le da suma y oportuna prioridad a las actividades que redundan en el desarrollo pleno de las personas. Es decir, pretende encontrar un equilibrio entre la utilización de las facilidades actuales de la tecnología, pero bien orientadas al ahorro del tiempo y así poder administrar aquellos momentos necesarios y diarios para el disfrute de las actividades que hacen al desarrollo integral y humano de las personas como por ejemplo dar un paseo familiar, compartir una comida con otras personas, actividades que hacen a la calidad humana.

Las personas que exponen este movimiento, creen que el uso de la tecnología facilita las actividades humanas y cotidianas o industriales de la vida como parte útil pero consideran que eso no debe mezclarse o confundirse en que aquellas vivencias, acontecimientos o tiempos de calidad entre las personas, no deberían acelerarse y caer en la inercia de la aceleración.

El soporte de marcas encontradas a nivel nacional e internacional son:

- Marcas Argentinas: Pampa & Pop. Sr. Amor. Cúbreme. Pesqueira. Vevû. Garza Lobos. Dubié.
- Marcas Extranjeras: Makepiece. Keep&Share. Slowear. Stella McCartney, Donna Karan, Marc Jacobs. Giulia Rien À Mettre. April Showers. Areaware. Bobo Choses. Domestic. Ferm Living. Hartford. Ketiketa. Leçons de choses. Louis Louise. Numae. Oeuf NYC. Pèpè. Pilepoil. Talc. The Butter Flying. Troussellie.

Éstas marcas se vinculan con dichas tendencias.

b) “Vintage – Pasado a Presente 'Shabby Chic' – Revival de lo Clásico”

La palabra “vintage” es de origen inglés, británico. Esta tendencia desde hace tiempo es bastante conocida porque ha sido parte de una manifestación de la cultura posmoderna. Se considera que es producto o nace como consecuencia de la pérdida de fe en el progreso y lo que sería como el desencanto del motor de la innovación propia de la modernidad.

Por lo tanto, en vez de mirar hacia el futuro, se ha optado por recurrir con nostalgia a elementos de eras o épocas pasadas. De esta manera, ha estado en boca de muchos a nivel social el tópico de que la moda se sirve del pasado por motivos meramente estéticos, donde se mezclan elementos de distintas épocas y lugares.

Se puede aclarar también, que se han descontextualizado de su función y razón original, ya que no se pretende enfocar en lo funcional en cuestión, como parte del momento de su creación, sino en aquellas relaciones con la actualidad y apela a la memoria directamente, como relación fuerte de lo que se puede definir como ese contenido que significa y es parte de la vida porque ha sido parte de la vida de otros también. Parte importante, se puede decir, porque está cargado de historia y por supuesto, aspectos que hacen a la identidad de las personas y que a su vez desean ser transmitidas a las próximas generaciones como elementos trascendentales de principios que se pueden considerar vigentes más allá del tiempo, sean valores o la misma identidad familiar por ejemplo.

Se consideran dos aspectos que se relacionan pero que no son sinónimos, es decir, conlleva la asociación entre estilos, los cuales son conocidos y consagrados, como los denominados “clásicos” y por otro lado lo que se ha recurrido a llamar como “retro”. Se dice que se relacionan pero no son lo mismo porque los diferencia un aspecto muy importante que hace a esta tendencia: el tiempo.

Esto es así porque lo clásico se considera como todo aquello que a pesar del tiempo se ha mantenido a lo largo de la historia y que se ha considerado como tradicional pero con tintes de cuestiones particulares de ciertas épocas que hacen a su plenitud o perfección. Este último término utilizado no como el haber llegado a completar todos sus aspectos sino como una creación que ha nacido y ha trascendido cumpliendo con

todo lo esperado acorde a su tiempo y sus cualidades con sus características vigentes, y hasta hoy quizás con toques de innovación.

Por otro lado, lo retro sí evoca hacia ciertas cuestiones semánticas de la memoria de las personas y que se identifican acorde a un determinado tiempo, espacio, década, hecho histórico, creación de algún objeto, pero que no ha trascendido.

Esta tendencia ha sido seleccionada porque aporta una carga no sólo emocional y simbólica a la construcción de la marca sino que genera ese contenido necesario a la hora de crear y llevar a cabo el proceso de diseño porque siempre se tiene en cuenta que todo aquello que se pueda materializar tiene una historia que contar, es parte de la vida de las personas entregada o desarrollada, expuesta y que implica esfuerzos, sacrificios y por supuesto, orígenes.

Esta tendencia se caracteriza por estar llena de exclusividades, remonta aspectos del coleccionismo, recuerdos de calidad, evoca ciertos materiales y esta cargada de aspectos cronológicos, anécdotas, como se ha dicho anteriormente. No sólo se refiere a la creación de los objetos sino también a los estilos de vida de generaciones pasadas. Consiste principalmente en mezclar elementos antiguos con modernos. Hábitos, costumbres, mentalidades, cultura.

El soporte de marcas encontradas a nivel nacional e internacional son:

- Marcas Argentinas: Rapsodia.
- Marcas Extranjeras: Dita Von Teese, ModCloth. Kling. Nice Things. Pepa Loves. Dolores Promesas.

Dichas marcas se vinculan con las tendencias.

### c) “Naïf – Cambio de Soporte”

La denominación naif proviene del francés naïf que significa “ingenuo” y se aplica a una corriente artística que se caracterizaba por la ingenuidad y la espontaneidad, las aptitudes autodidactas de los artistas, los colores brillantes y bien contrastados y

poseía una perspectiva acientífica que era captada por la intuición. En muchos aspectos se representa a través de los recuerdos y se inspira o evoca el arte infantil, muchas veces ajeno al aprendizaje académico.

El arte naif tiene aspectos culturales característicos de los cuales relata la vida familiar, las costumbres, las tradiciones y la religión. Todo siempre representado con una expresada imaginación y vivacidad. Esta expresión artística evoca la memoria y a las vivencias culturales de la infancia.

Se conoce esta corriente a partir de la comprensión estética de que se dejan de lado, en cierto sentido, aplicaciones propiamente teóricas y técnicas, es por esto que las obras tienen aspectos aññados o infantiles. Un artista argentino conocido dentro de esta corriente es Florencio Molina Campos.

Este aspecto particular del arte, es tenido en cuenta en este trabajo porque va directamente relacionado con el contenido que se pretende crear y materializar en el proceso de diseño. Esta tendencia no sólo se relaciona con las dos ya mencionadas y el marco teórico en su integridad, sino que también se fusiona con los aspectos del tema específico de la Naturaleza ya que es a partir de ésta que se busca absorber aspectos estéticos de inspiración e imagen de marca también. Y por parte también va acorde a la etapa de la vida del perfil de cliente a destacar.

El soporte de marcas encontradas a nivel nacional e internacional son:

- Marcas Argentinas: Mimo & Co.
- Marcas Extranjeras: Zara, Mango, Topshop, Miu Miu. A Collection. Ada Gatti. Azura. Cayro. Compañía Fantástica. Desigual. Divina Providencia. Hakei. Lolitas&Lolos. Missing Johnny. Riverside. Rosalita McGee. Sixtyseven. Titis Clothing. TrakaBarraka.

Éstas marcas se vinculan con dichas tendencias.

### 1.3 PROBLEMA

#### a) Formulación del Problema:

¿Cómo diseñar una colección de indumentaria que responda a las necesidades fisiológicas, simbólicas y estéticas para pre adolescentes entre 10 y 13 años?

#### b) Descomposición del Problema – Subproblemas:

- Conocer y analizar la Adolescencia Temprana.
- Descubrir la importancia de la Naturaleza en dicha etapa de la vida de una pre adolescente.
- Abordar la construcción de una moldería acorde a la estructura física temporal de la Adolescencia Temprana.
- Investigar acerca de las preferencias de padres e hijas al momento de consumir marcas de indumentaria acorde a sus edades.
- Fusionar la construcción del proyecto de diseño con la etapa de vida mencionada, el tema específico y coherente y la identidad de la marca.
- Plantear una colección sustentable de indumentaria que se ajuste a las posibilidades de producción actual y nacional.
- Analizar la cadena de valor de la producción textil para lograr el menor impacto sobre el medio ambiente.
- Buscar la reducción de material desperdiciado en el proceso de confección de las prendas.

### 1.4 OBJETIVO GENERAL:

Crear una Marca de Indumentaria para Adolescentes en el mercado local cordobés en base a las Necesidades Estéticas y Simbólicas de este Target.

### 1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Observar la manera en que las pre adolescentes construyen su identidad en esta etapa temprana y la influencia de sus padres y grupos de pertenencia y referencia.
- Analizar la impronta de la indumentaria en la construcción de la personalidad de una pre adolescente.
- Describir la importancia de las tres tendencias a mencionar a la hora de contextualizar los ámbitos o estilos de vida de una pre adolescente de 10 a 13 años de edad.
- Exponer la importancia de la Naturaleza en el proceso de crecimiento integral de nuestro target y los aspectos de concientización del Diseño Sustentable.
- Experimentar acerca de los ideales, imágenes, gustos, ideologías, intereses, deseos de las pre adolescentes en relación con su propia búsqueda simbólica y estética a través del diseño de indumentaria y el juego con las ilustraciones.

Finalmente y teniendo en cuenta estos puntos de partida, es que se procede al desarrollo del marco teórico, seguido asimismo de la búsqueda y propuesta profesional enfocada hacia el ofrecimiento y realización de la resolución del problema y las necesidades detectadas y expuestas anteriormente.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN Y LIMITACIONES

Se puede apreciar dentro de la investigación realizada y elaborada, que tanto la etapa de adolescencia temprana y su relación con la necesidad del vestir que tienen las jovencitas de las edades ya mencionadas, y que si bien existe una provisión textil acorde a lo que ciertas marcas ofrecen, no hay una marca detectada y abocada a seleccionar o a brindar un enfoque y particularidades acordes a esta etapa de la vida.

Se conoce la rapidez biológica en cuanto al crecimiento que ocurre en esta etapa, en el ámbito fisiológico del target en cuestión y por ende, si bien toda niña lo experimenta, no se ha encontrado una propuesta nacional y hasta internacional, efectivamente abocada y bien definida en lo que respecta al diseño delimitado como estrategia de marca.

Es por lo enunciado anteriormente, que lo ofrecido en este proyecto, conduce directamente a una bien estructurada propuesta de marca. Es la razón del mismo.

Lo que hace especial y única a esta proposición, es el descubrimiento, primeramente, de que no hay ningún proyecto que contemple esta delicada franja de edad como tal y de que existe una necesidad real y por supuesto a continuación comprobada, que da surgimiento a la preciada oportunidad de la creación de una marca acorde y coherente y por ende, esperada. A su vez, con entendimiento de lo que implica la actitud esforzada para la posición en el mercado.

Las limitaciones que se encontraron a lo largo de este proyecto estuvieron abocadas a las resignificaciones o mejor llamadas definiciones de lo que implica el desarrollo de conceptos relacionados con la adolescencia temprana y sus peculiaridades.

Se ha considerado filtrar y bien enfocar todas aquellas concepciones claras de a dónde se desea apuntar y dirigir coherentemente este proyecto. Por ende, se han descartado varias cuestiones relacionadas, tanto a niveles crítica hacia la etapa de la vida tomada como estudio, como así también acortar el tema de inspiración a fusionar y la

implicancia en la construcción de la identidad de la marca.

Finalmente, se entiende que existen las básicas o primeras limitaciones a lo que respecta el trabajo en sí mismo. Es decir, los recursos humanos al alcance, los recursos económicos y del tiempo, como así también las meramente vinculadas con el diseño y el emprendimiento empresarial, la accesibilidad a los materiales, los costos, las leyes nacionales y demás.

## **CAPÍTULO II**

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ADOLESCENCIA: ADOLESCENCIA TEMPRANA Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA

*“Identidad: el carácter de persistir esencialmente inmodificado”. Avenburg (citado en José Bleger, 1973, pág. 15).*

Comenzando con el desarrollo de este proyecto, lo primero que se analizó y en lo que se enfocó es en la construcción del concepto de adolescencia y pre adolescencia como parte importante de la vida de una persona.

Esta pequeña introducción parte del deseo de examinar la definición y de distinguir aquellas cuestiones positivas de esta etapa, ya que dentro de la investigación se han encontrado muchas asociaciones relacionadas a todas las problemáticas que se desencadenan entre las edades de 10 a 13 años. Fue así, que se ha tomado la decisión de fusionar, conectar y comparar definiciones, luego de observar la limitación que implica no encontrar aquellas particularidades descriptivas de las edades que abarca la adolescencia temprana.

Según la Real Academia Española (2014) la adolescencia es la “edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo”.

Acoplado y ampliando más a esta definición es que se han tomado descripciones de artículos, publicaciones y proyectos de organizaciones muy importantes como UNICEF, la Organización de las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud. Estas organizaciones concuerdan y definen la adolescencia temprana dando aspectos característicos entre los cuales se exponen también las relaciones estrechas y fusionadas con respecto a la disciplina (carrera) de este proyecto:

- Cambios Físicos: no sólo por cuestiones de rápido crecimiento sino que éste se ve reflejado a través del desarrollo de los órganos sexuales y las características

sexuales secundarias. Se consolida la identidad natural sexual, cambia el cuerpo, cambia la silueta.

- Crisis: se utiliza este término porque en esta etapa todos los cambios integrales que van sucediendo en estos cortos años son tomados por los pre adolescentes de distinta manera porque cada persona es única y si bien comienza a tener diferentes procesos nuevos de contacto social, el desarrollo es personal, individual. Aquí se destaca la belleza natural y que hace diferente a cada persona, exaltando todos aquellos aspectos que realcen fisiológicamente quién es.
- Descubrimientos y Cambios Internos: así como se dan estos cambios externos, también quizás, no con tanta evidencia, suceden los cambios internos. Se consideran estos últimos de gran importancia ya que son igualmente profundos y van directamente relacionados a la capacidad de desenvolvimiento emocional y mental. El lóbulo frontal, el cual es el encargado de gobernar el razonamiento y de distinguir valores y principios, es también el que comienza a guiar en la toma de decisiones. Se van definiendo gustos, intereses, ideales y deseos personales.
- Construcción de la Identidad – Realidad: se conoce que entre los 12 y los 18 meses, las niñas se desarrollan antes que los varones. Es dentro de esta etapa de la adolescencia temprana que ellos comienzan a cobrar mayor conciencia de su propio género que a diferencia de cuando tenían menos edad. Dan inicio a ajustar su conducta y apariencia (tomada como imagen por ejemplo del vestir) a las normas que observan. Comienzan a construir su propia imagen más allá de la de sus padres y familiares.
- Grupos: es en esta etapa en la que se van ordenando y priorizando conforme a los ámbitos, el refuerzo de la identificación de los diferentes roles. La familia toma su lugar correspondiente, conforme crece la independencia y maduración emocional, los grupos de pertenencia son adquiridos o asimilados, apreciados y cuidados. Los de referencia son conocidos y delimitados. Esto se da en la

medida en que integralmente los pre adolescentes van configurando el descubrimiento su propia esencia: “quién soy”. Es en este punto en el cual las comparaciones se tornan, en el caso de este proyecto, positivas desde el punto de vista de la construcción de su propio estilo y no como refuerzo de rechazo, baja autoconfianza, bulling, etc.

Se puede decir que la adolescencia temprana es una etapa en la que conlleva necesariamente un ambiente claro, seguro y de comunicación acorde a la transformación cognitiva, emocional, sexual y espiritual. Es necesario que el apoyo del hogar, las relaciones o vínculos secundarios y la cultura generen dinámicas de manera positiva hacia estos pequeños. Reconocer que existe un duelo no tomado como traumático sino como conclusión y aprendizaje de una etapa hacia otra teniendo en cuenta por ejemplo, la importancia de lo lúdico como aspecto fundamental en todo el desarrollo de la identidad, la realidad pasada y la nueva, pronta a transitar.

Profundizando el análisis aún más, es que se puede detener la mirada en algunas de las ya mencionadas características de esta etapa y nombrar otros puntos de vista coherentes hacia este tema en cuestión y ubicar a la pre adolescente, sosteniendo conforme los fundamentos, en los siguientes pensamientos. Es a partir de aquí, que se intentan exponer otros enfoques con personalidades ya reconocidas en su ámbitos, las cuales, ayudarán hacia el desarrollo de la observación de lo llamado: Construcción de la Identidad y la Personalidad.

Según Piaget (citado por Schorn, 2004, pág. 24) y el desarrollo cognitivo del adolescente y su relación a la adaptación, se encuentra destacada en lo que él denomina como “la tercera etapa”, la cual describe el período de las operaciones concretas donde hay socialización y objetivación del pensamiento.

Herry Wallon (citado por Schorn, 2004, pág. 24) por su parte propone distintas etapas relacionadas no sólo a lo cognitivo sino también a lo afectivo. Es así, que tomando dos de las siete etapas propuestas por él, puede destacarse que, en el caso de este proyecto, la jovencita participa en su crecimiento, dentro del “estadio del personalismo”, el cual describe la llegada a la conciencia del yo y de la capacidad de

tener imagen de sí misma. Luego, el “estadio de la personalidad polivalente”, ya que puede participar simultáneamente en la vida de diversos grupos cumpliendo sus distintos roles.

Otro autor importante, Erikson (citado por Schorn, 2004, pág. 25), describe ocho etapas en las cuales destaca el desarrollo psicológico y social del ser humano. Erikson ubica a este sujeto en la quinta etapa de “fase juvenil – puberal y adolescencia”, la cual se caracteriza por la integración y donde se forma la identidad del propio yo, el ser.

Existen pensamientos que fundamentan notablemente, como se ha mencionado, la influencia de la cultura en el desarrollo de la adolescencia temprana.

Susana Quiroga en su libro *“Del Goce Orgánico al Hallazgo del Objeto”* (1998, pág. 25) describe haciendo un análisis antropológico, cómo la adolescencia temprana se presenta inserta en una estructura social que pertenece a un tiempo histórico y a un espacio geográfico. Ella dice que la estructura social es determinada por la cultura y que es ésta la que trae consigo una carga de significaciones. Se toman como justificaciones referentes de gran importancia las palabras de esta autora, porque se ha encontrado una clara y útil relación entre dicha etapa de la vida y la cultura.

Continúa explicando que la adolescencia temprana a la que está referida este trabajo, está inscripta dentro de una cultura llamada occidental. Ésta, a su vez, comienza a segmentarse conforme al continente, de acuerdo a las regiones y naciones que se encuentran dentro con lo que ello implica, por ejemplo: aspectos rurales y urbanos, de lo macro a lo micro.

Es así que describe que aún, cada una de estas fragmentaciones, tienen sus propios conceptos relacionados a sus orígenes históricos, sus diferentes épocas y por ende principios ideológicos y valores. Todos estos aspectos dan sentido a la realidad construida y a la organización estructural la cual se conoce como contexto. Es por esto, que se tiene en cuenta también la realidad psíquica que, en el caso de este proyecto, constituye a la adolescente temprana y su cosmovisión: el enfoque de

estudio.

El tema cultura dentro de la adolescencia temprana, es realmente extenso porque se podrían analizar muchos aspectos en relación a estos dos conceptos.

Se ha descrito la etapa y los factores que implican dentro de la misma, intentando ubicar a la pre adolescente conforme a su desarrollo y la influencia de la cultura en determinados aspectos ya que estos van forjando su mentalidad.

Esto se presenta y se explica de esta forma porque no se pretende ahondar en cuestiones meramente psicológicas sino en cómo estos aspectos en conjunto afectan la vida de una persona de edad entre 10 y 13 años.

Se habla de “afectar” porque el completo enfoque se centra en poder empatizar de manera efectiva con lo que se conoce como futuro o esperado cliente (usuario y consumidor) acorde al proyecto en sí, teniendo en cuenta dichos factores y conceptos, para así lograr la cercanía profunda de las particularidades o características de este target y el conocimiento que se requiere tener para lograr captar su atención coherentemente.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es que se comprende el contexto integral de la vida de una pre adolescente. Cómo afecta su familia, amigos, comunidad, estrato social. Luego así, como sujetos de estudio, ver clara y delimitadamente sus aspiraciones, gustos e intereses, entendiendo los por qué.

## 2.2 TEMA: NATURALEZA – INFLUENCIA – TEORÍA ECOLÓGICA DE LOS SISTEMAS Y SUSTENTABILIDAD

*“(…) El cambio parte de una serie de acciones pequeñas e individuales en lugar de nacer en grandes declaraciones internacionales; lo que hace que el cambio esté al alcance de todos.” Fletcher Kate y Grose Lynda (2012, pág. 10).*

Luego de haber detenido la mirada en la detallada etapa de la vida anteriormente

descripta, es que surgió la inquietud de asociar la adolescencia temprana, con un ámbito por excelencia tan importante e inspirador como lo es la Naturaleza.

Se conocen las repercusiones que los ambientes causan en las personas en general, pero al fusionar y combinar la adolescencia temprana con la naturaleza, se ha podido comprender la bella relación que existe entre ambas y cómo influyen en la vida.

Es así que se puede referir a la Naturaleza en este trabajo desde aquellas ópticas de la creación y todas las expresiones de plenitud que existen en ella.

Habiendo realizado una búsqueda exhaustiva en artículos, revistas y publicaciones se han encontrado distintos especialistas, ya sean psicólogos, psiquiatras y profesionales de la educación. Éstas personas trabajan, explican, desarrollan y tratan como materia de estudio, aquellas ventajas, las cuales se desean resaltar en este proyecto, sobre cómo los distintos ámbitos, del medio ambiente, afectan en los niños y en los pre adolescentes. Por lo tanto, es que se procederá a desarrollar distintos puntos de vista acerca de dichos tópicos.

Se ampliará más adelante con una teoría que se ha seleccionado conforme a la coherencia de este trabajo, ya que cuenta con conceptos sumamente útiles, aplicables y con los cuales se generan plenas conexiones con todo lo tratado en el presente marco teórico.

Considerando la importancia de todas aquellas cualidades que poseen los distintos ámbitos y ambientes que rodean a los pre adolescentes en su etapa temprana, se pueden mencionar los siguientes aspectos muy positivos a la hora de salir de la ignorancia, que hace un saber efectivo acerca de la influencia de la vida conectada con la naturaleza.

Esto se trabaja en este capítulo porque se conoce cómo ha ido evolucionando la tecnología y cómo ésta ha afectado las distintas etapas de la vida. Parte del análisis de las tendencias globales, es que se entienden los distintos desequilibrios culturales que hicieron surgir problemáticas a la hora de observar a los “nativos digitales”.

La tecnología se sabe como fundamental herramienta, hoy en día a nivel mundial, pero no se debe dejar de comprender un principio que es aplicable a todos aquellos instrumentos que las personas han adquirido a lo largo de su desarrollo. Es decir, que el problema no consiste en mayor medida, en aquellas cuestiones que se rotulan o catalogan como malas, sino la administración del uso de las mismas.

Entonces, se ha descubierto que promover los vínculos que conllevan el contacto diario con la naturaleza:

- Afecta el pleno desarrollo, desde la infancia.
- Fomenta el pensamiento crítico en la toma de decisiones, la resolución de conflictos y la creatividad, las iniciativas.
- Reduce la obesidad, contribuye a la salud mental, emocional, espiritual, física y moral.
- Reduce el stress y la agresividad. Reduce la presión rutinaria de los tiempos.
- Aminora los problemas de comportamiento y crea valores importantes como la cooperación, el agradecimiento, la responsabilidad, la compasión y la comprensión de la existencia de otras criaturas vivientes del Planeta.
- Fomenta el juego desestructurado. Da espacio y tiempo para que los niños exploren y descubran libremente la naturaleza que los rodea.
- Las dinámicas de lo lúdico de forma libre hace que los niños sean más inteligentes.
- Produce una mayor calidad de vida, genera buenos y saludables hábitos.
- Permite una interacción social más saludable.
- Disminuye el actual síndrome de “trastorno por déficit de naturaleza”, acuñado este término por un periodista americano, Richard Louv, que en su hipótesis plantea la existencia de enfermedades causadas por la falta de relación con la naturaleza.
- Aminora dinámicas negativas que derivan en enfermedades como la depresión, la hiperactividad, la ansiedad, la diabetes, apnea o asfixia del sueño.
- Potencia el aprendizaje por descubrimiento a través de las experiencias con los

sentidos, el movimiento, el equilibrio.

- Se favorecen las redes y conexiones internas que benefician a la maduración biológica.
- Facilita el desarrollo motor y de la imaginación activa a través de lo lúdico.
- Genera vínculos y pertenencia hacia el entorno.
- Deja huellas en la memoria, como buenos recuerdos que evocan e implican plenitud.
- Mejora la capacidad de atención, la autonomía acorde a las edades ya que se aprende a caer, levantarse, superar obstáculos, enfrentar miedos, hallar seguridad.
- Produce desarrollo cognitivo, de observación.
- Incrementa la sensación de libertad, armonía y paz, consigo mismo y con los demás.
- Reduce las emociones negativas.
- Crea vínculos de respeto y beneficio mutuo, con el medio ambiente y entre los individuos.
- Disminuye el fracaso escolar.
- Potencia la capacidad de maravillarse y sorprenderse, ayuda a fomentar motivaciones.
- Agudiza el sentido de orientación.
- Mejora la visión, la nutrición y la autodisciplina.

Positivamente entonces, se puede concluir que existe una fuerte capacidad de entendimiento, que hace comprender que para llegar al concepto de una sociedad sustentable, es necesario que se ejecuten acciones de correspondencia, de coherencia con los valores y los sistemas de creencias de todos.

Esto permite contribuir al cuidado y la preservación, generando empatía desde la familia como núcleo central del desarrollo de una persona, asimilando la realidad de que es a partir de ella que emerge la cultura. Entendiendo esta última palabra como todo aquello que hace al estilo de vida de las personas y por ende la mentalidad, contemplando siempre a las generaciones futuras, lo que es un aprendizaje activo,

constante.

Un profesional ruso especializado en el desarrollo evolutivo y en la psicología de niños y adolescentes, llamado Urie Bronfembrenner, plantea la denominada “Teoría Ecológica de los Sistemas” (2002). Este marco teórico se sirve de la teoría de Urie porque se considera la más adecuada, ajustada y con una exquisita relación de todos los temas abordados hasta aquí y en consecuencia, en la Propuesta de Aplicación a producir.

Bronfembrenner despliega su teoría abriendo una óptica del desarrollo de los individuos y sus conductas pero enfocándose en lo que él denomina como aquellas particularidades de las dinámicas de interacciones de ciertos sistemas. Sostiene que existe una importancia crucial entre los ambientes en los que se desenvuelven las personas y defiende el desarrollo como un cambio perdurable en el modo en que los seres humanos perciben el ambiente que los rodea, lo que llama ambiente ecológico, y por ende en cómo los mismos se relacionan con él.

Los Sistemas son:

- Ontosistema: este sistema se caracteriza por poseer la esencia particular y propia de cada persona individual.
- Microsistema: está compuesto por aspectos inmediatos con los que se desarrolla una persona y donde convive mayor cantidad de tiempo. Requiere la identificación de actividades, roles y relaciones interpersonales que se experimentan en el entorno determinado en el cual participa. Núcleo familiar y ámbitos de educación.
- Mesosistema: comprende este sistema, interacciones entre dos o más microsistemas o entornos, en los que las personas en desarrollo, participan activamente. Familia, amigos y ciertos ámbitos de educación y de pertenencia inmediata.

- Exosistema: integra contextos más amplios que no incorpora a la persona como sujeto activo pero sí lo que sucede o las tomas de decisiones que se presentan, provocando influencia en ella, afectándola. Familiares externos al núcleo, trabajo de los padres, amistades de los mismos.
- Macrosistema: a este sistema lo configura la cultura, las subculturas, en las que se desenvuelve la persona y todos los individuos de su sociedad. Marcos ideológicos que pueden generar influencia transversal a los tres sistemas anteriormente mencionados y les confiere a éstos una cierta uniformidad, tanto en las particularidades de su contenido como en las diferencias con respecto a otros entornos. Valores, costumbres, tradiciones, sistema económico, legislación, normas sociales, sistemas de creencias.
- Cronosistema: es considerado como aquel que incorpora la dimensión del tiempo y el grado de estabilidad. Trata condiciones socio históricas que influyen en el desarrollo de la persona. Este sistema implica cambios familiares, lugares de residencia, guerras, ciclos, tecnología, modas, avances, tendencias.
- Globosistema: hace referencia a la condición ambiental a nivel mundial. Es en este sistema donde el individuo no tiene influencia directa y masiva, en sentido amplio, donde los eventos que suceden a este nivel puedan cambiar. Esto abarca cambios ambientales, climáticos, incendios forestales, destrucción de la capa de ozono.

Estos sistemas, no se consideran dentro de dinámicas que los apartan entre sí o que se los relaciona por mera lógica, sino que están desarrollados de forma contenedora e interdependiente. Es decir, se contienen los unos a los otros, ya que entre todos conforman lo que se puede denominar como el universo, en el cual interactúan a través de las experiencias de los individuos entre sí, sus valoraciones e intervenciones hacia dichos ambientes y también ámbitos conformados por sus respectivos roles. Son procesos recíprocos.

Urie sostuvo la creencia de que desde la niñez es afectada la realidad percibida del propio desarrollo, mediante características biológicas y psicológicas, dinámicas acorde a los talentos y capacidades, habilidades y aptitudes, temperamentos y competencias y carácter. Una persona no sólo es el resultado de su desarrollo, sino que también tiene la capacidad de moldearlo. Esta capacidad creciente de remodelar constantemente la realidad de acuerdo con los requisitos y aspiraciones, representa la máxima expresión del desarrollo desde la perspectiva ecológica.

## GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA MODA

Luego de haber desarrollado los aspectos pertinentes que hacen al armado de una parte importante que genera una cosmovisión hacia el tema que se trabaja, es que se procede a complementar este capítulo con otra porción tan importante y relacionada no sólo a la vida de las personas sino también y fundamentalmente, a la visión y compromiso con las próximas generaciones.

Seguidamente, no se pretende en este proyecto reiterar mensajes, aún conocidos y sabidos, que hacen a todos los aspectos sustentables, sostenibles o de responsabilidad social, como un marco de crítica hacia todas aquellas consecuencias que se viven hoy en día en nuestra sociedad actual y que nos involucra a todos.

El enfoque está en la conexión fuerte que tiene el amor, la cultura, la educación y la generación de mentalidad con conciencia a nivel integral que abarcan las familias que aún planifican calidad de vida para las generaciones por venir, meditando en la memoria y en el presente cotidiano, y que activamente no procuran una utopía sino que de forma activa y entendida, realizan pequeños cambios, sembrando así la trascendencia de los valores a cosechar y aportándole a la sociedad actual, lo mejor que está a su alcance.

Cabe mencionar que no es ajeno y a su vez inconcebible, pretender el establecimiento del diseño despegado la sustentabilidad. Hoy, si bien desde su origen tendría que haber sido naturalizada la relación de estas dos palabras, en este capítulo se pretende justamente prestar especial atención al tema, como parte fundamental del presente

proyecto.

Como profesionales del diseño se espera, como lo expresan las autoras del libro *“Gestionar la Sostenibilidad en la Moda: Diseñar para Cambiar”*, Fletcher K. y Grose L., que sean personas que tengan la mentalidad, la cultura y la sabiduría para funcionar como agentes de comunicación y educación, facilitadores, activistas y empresarios conscientes de trascender y crear de manera sustentable en este mundo.

Partiendo de la comprensión de una premisa, que trata la importancia que implica reeducar la mente de las personas, es que se tratará en esta sección del capítulo, aquellas reflexiones que conllevan acciones.

Si bien existen limitaciones, las cuales ya fueron mencionadas al iniciar este trabajo, se apela sí al desarrollo progresivo de una aplicación de todo lo que esté al alcance en cuanto al proceso de diseño, teniendo en cuenta: materiales, procesos de elaboración, distribución, cuidado de las prendas y su respectiva eliminación.

Conforme a todas las herramientas actuales y nacionales, este trabajo se basa o se establece sobre las creencias, parámetros, paradigmas de una mejora continua acerca de toda su cadena de valor/suministro del proceso de diseño, es por ello que se tratan aquellos aspectos aplicables pero a modo de tiempo presente, coherente y posible, viable y factible.

Finalmente, con todo lo expuesto se desea contemplar tres conceptos, los cuales ayudarán a la comprensión integral de este capítulo y su relación con este trabajo en general:

- La Pertenencia y Propiedad Emocional: se menciona la primera porque se busca generar una mentalidad que involucre el valor hacia la vida y todo lo que nutre a la misma, especialmente en la etapa de la adolescencia temprana, la cual es objeto de estudio. Y la segunda porque implica la intención del cuidado, el amor y la conciencia de la importancia que envuelve todos aquellos ámbitos en los cuales las personas se desarrollan a lo largo del tiempo

y del propio crecimiento.

- Lo Lúdico: porque no es una cuestión menor a la hora de entender las distintas etapas por las que transita una jovencita y no sólo ella sino todas aquellas personas que han disfrutado y disfrutan de aquellos acontecimientos que marcaron su identidad y personalidad a través del juego, más allá de las edades y realidades.
- Un Modelo Ecológico Integral: este concepto se menciona porque la palabra “integral” cambia el concepto individual que a veces se entiende acerca de todos los ambientes con los que se interactúa. Se busca llegar a comprender que el eje del tiempo implica siempre un espacio y por ende el desarrollo de cada persona. Se intenta fusionar de la mejor forma posible, todos aquellos aspectos que involucran crecimiento y buenos aportes hacia el complemento de una sustentabilidad, abastecimiento y fortalecimiento de las personas y sus entornos. De lo micro a lo macro, todos involucrados.

Es por esto, que este proyecto pretende integrar, todos aquellos aspectos útiles que sirven para la construcción de un desarrollo pleno, consciente de todo lo que es posible crear o materializar, no sólo como profesionales, sino como personas. El “ser y hacer”.

Finalmente y basándose en lo anteriormente expuesto, no se puede dejar de mencionar que los diseñadores de hoy, con una mirada crítica y comprometida con el contexto socio - político y cultural, no desconocen la realidad que los rodea, con sus limitaciones y obstáculos, siendo excedidos por completo, por más buena voluntad que tengan, dentro de su campo de acción.

### 2.3 MARCA: IMAGEN E IDENTIDAD

*“El producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma” Joan Costa (2004, pág. 148).*

A continuación se procede a establecer parámetros que sirven de propósito, apoyo y justificación de bajo qué fundamentos se trabajará el desarrollo del proyecto de marca.

Hacia esto, es que se ha decidido seleccionar un autor estimado y muy idóneo en el tema imagen e identidad de la marca: Joan Costa.

Se prefiere abordar dichos temas en esta instancia de marco teórico ya que la visión que aporta y completa este proyecto de marca contempla su carga semiótica, simbólica, de signos.

Es por esto que el desarrollo que abarca temas hacia el marketing y la comunicación, la estrategia de venta y el plan de negocios será desplegada luego, en la Propuesta de Aplicación Profesional.

En la actualidad, se entiende y se concuerda en que una marca ha dejado de ser un mero concepto para pasar a convertirse, como bien lo dice Joan Costa (2004, pág. 18), “un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal semiótico, etc.”. Se acuerda con él en entender la marca como un conjunto de muchas disciplinas, las cuales integralmente construyen la proyección deseada en el campo social. Necesariamente este proyecto aborda no sólo una carga de diseño importante, ya que es coherente y fiel a la disciplina (carrera) en la cual se desarrolla, pero sería incompleto sino que se enriquecería de todas aquellas herramientas complementarias que aportan las demás disciplinas afines o no.

Ahora bien, si se expande el concepto de marca también se puede decir que abarca necesariamente ámbitos de los signos sensibles. La marca es un signo verbal y visual. Verbal porque cumple la función de ser nombrada como signo lingüístico y visual también porque es generar el efecto que se desea y que incluye el logo, el símbolo y el color. Es intencional la práctica de interiorizarla y los sentidos cumplen vital función.

Profundizando acerca del sistema semiótico de la marca, Costa (2004, pág. 24) dirige la atención hacia cuatro aspectos a tener en cuenta:

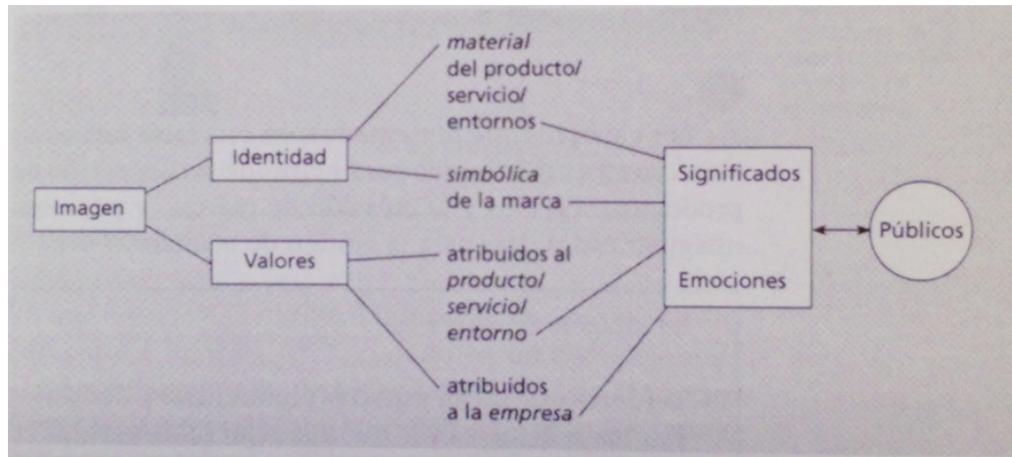
- Lingüístico: nombre, denominación, designación.
- Escritural: trazo alfabético.
- Icónico: símbolo, ícono, imagen, representación, representante.
- Cromático: señal.

No se intenta realizar una recopilación de conceptos sino una observación hacia los mismos y cómo juegan plena relación con el próximo desarrollo de la marca en este trabajo. Se busca producir un entendimiento de cómo surge cada parte esencial de este proyecto, cómo se encontraron las bases justas y entendidas para producir de manera exquisita una labor coherente y detallada. Entender el por qué de cada ámbito del proceso de diseño como profesionales.

Siguiendo con dichos aspectos es que se puede conectar y entender las partes de ese todo al que se le va dando forma. Cada parte ocupa su lugar y es comprendida.

Hasta aquí se ha mencionado el concepto de signo, entendiéndolo como aquello que significa, que da sentido y contenido a lo que pretende crear.

Realizando esta última mención es que se aclara el panorama y se comprende el vínculo que existe entre lo material y tangible de lo que representa la construcción de una marca y así mismo el aspecto intangible y meramente mental que también se registra en su elaboración. Procesos internos y externos con los que juega la empresa. Seguidamente se presenta este gráfico en el que Costa resume todo lo expuesto hasta aquí.



*La Imagen de Marca – Un Fenómeno Social – 2004, pág. 165.*

Se puede también escudriñar en aquello que Joan (2004, pág. 116) menciona como la “evolución de la marca a la imagen”. Este proceso interesante sirve para claramente ver cómo la intencionalidad de la marca sufre, a través del tiempo y de la intensidad psicológica con la que se trabaja, un traspaso de ser signo a ser símbolo.

Costa separa el proceso en tres etapas y las relaciona con conceptos como:

- Marca / Función: en el caso de este proyecto, el vestir.
- Marca / Razón: las necesidades detectadas descriptas en el desarrollo del problema.
- Marca / Emoción: empatía con los valores de este proyecto.

Este proceso es fundamental ya que como profesionales insertos en la industria de la moda, es el plan sincero a largo plazo. Si o si es objetivo del diseño, el generar dicho en palabras de Costa (2004, pág. 144) “las relaciones entre los individuos y las marcas en sus escenarios interconectados, y a partir de dos modos de aprehensión: las percepciones y las experiencias vividas”. El ser y la memoria de la marca.

Relacionando aún más hondo, en lo que respecta la elaboración de lo que se entiende como la creación de un proyecto de marca, es que podemos citar diez dimensiones de las cuales Joan (2004, págs. 154 a 156) las describe integralmente como las partes

exigentes de una marca:

- 1) Estructural: porque trata sobre los fundamentos de la empresa en sí misma, fundamentos que la componen.
- 2) Funcional: porque pretende diferenciarse, brindar hacia los consumidores seguridad con los menores tipos de riesgo, facilitar la elección.
- 3) Económica: porque va creando valor, comprende diferentes fuentes de financiación, inversores.
- 4) Tecnológica: ya que elabora estrategias virtuales de interacción y digitalización.
- 5) Mercadológica: ya que pretende contar en su proyectada formación, con bases de datos, distribución, consumidores y conductas, observar constantemente mercados emergentes.
- 6) Mediática: ya que implica la creación o conexión con nuevos medios, canales y soportes de comunicación.
- 7) Sociológica: porque pretende tener en cuenta la revalorización de los recursos humanos y la cultura corporativa, la acción social, la comunicación social.
- 8) Psicológica: porque desea desarrollar experiencia emocional, de relaciones, de vínculos, empatía, personalización, distribución conceptual, experiencia holística senso – perceptual del cliente.
- 9) Jurídica: porque en su desarrollo pretende ir actualizándose a partir de las nuevas legislaciones, códigos deontológicos, conducta moral y ética, reputación corporativa.
- 10) Institucional: ya que parte de sus objetivos es reflejar la empresa con respecto a su imagen global, la simbiosis entre empresa – marca – producto.

Si bien este trabajo es apenas el comienzo, se pretende comprenderlo y proyectarlo a través de estas diez dimensiones integrales, directamente relacionadas a lo que se denominará proyecto empresarial, pensado no sólo a corto sino también a largo plazo, entendiendo cada una de ellas como un proceso que va dándose de forma natural, ya que requiere del crecimiento de la empresa conforme avanza el tiempo.

Entonces, en síntesis, se puede exponer de manera ordenada lo se denomina como la

“Radiografía de la Imagen” de la siguiente manera:



*La Imagen de Marca – Un Fenómeno Social – 2004, pág. 172*

Finalmente, y antes de continuar con el último tramo del desarrollo de este capítulo acerca de la marca, es que se puede concluir entonces en que la imagen de marca es el motor que lleva a obtener preferencias y a tomar decisiones hacia lo que la marca representa para el cliente: usuario – consumidor. Por otro lado se vincula con ciertas convicciones y emociones relacionadas a ella. Y por último, es aquello que se fija en la memoria de las personas cuando todo lo que ha estado al alcance se ha hecho, dicho y consumido.

## IDENTIDAD CORPORATIVA

No se puede dejar de hablar de identidad corporativa si se está hablando de marca. Es por esto que a continuación, se aborda este tema teniendo en cuenta todos aquellos aspectos que la conforman y su relación con lo anteriormente desarrollado.

Joan Costa (1992, pág. 24) se refiere, en su libro, a la identidad corporativa como un instrumento fundamental de la estrategia de empresa y de su competitividad. Él establece que la elaboración y la gestión de este instrumento es una cuestión operativa

y que no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Expresa como definición diciendo que la identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la marca. Para generar más exactitud Costa hace referencia histórica de los orígenes de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial, que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros, cuya etapa mas significativa fue el corporativismo medieval.

Se entiende entonces que la denominación de “marca” no es por una mera coincidencia de simplemente el significado de la palabra sino que de forma integral puede verse que dicha palabra está cargada de contenido y que hace a la coherencia y a la acción que se pretende de generar “huella”.

Joan desprende así, de forma integral, lo que él llama “Los Siete Vectores de la Identidad” (1997, págs. 30 a 36):

- 1) El nombre o la identidad verbal: se contempla aquí el nombre propio, la razón social.
- 2) El logotipo: el cual es el nombre visible. Es aquí donde es utilizada la memoria visual y verbal. Es la palabra diseñada.
- 3) La simbología gráfica: la cual complementa la cualidad y función estética.
- 4) La identidad cromática: referida directamente a los colores.
- 5) La identidad cultural: reflejada en la personalidad, estilo y carácter, un cierto modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.
- 6) Los escenarios de la identidad – arquitectura corporativa: este aspecto es la gestión del espacio, aquellas construcciones que identifican a la empresa.
- 7) Indicadores objetivos de identidad: el ser legal de la empresa, su existencia física y tangible en escritos. Es la información estratégica de su existencia.

Estos siete vectores resumen la columna vertebral a la hora del desarrollo del proceso de este proyecto de diseño en sí, habiendose mencionado vastos y aplicables

conceptos que ayudan a comprender lo que se elaborará de manera práctica en el desarrollo de la propuesta profesional. Dichos fundamentos abordados desde la óptica de Costa, son plenamente útiles para comprender amplia y detalladamente hacia dónde nos dirigimos y por qué.

Claro está, finalmente, que cada parte de este marco teórico ha sido pensado, analizado, evaluado y seleccionado conforme al armado coherente y buscando la armonía de todo el presente proyecto y más aún en lo que más adelante se llevará a cabo como aplicación profesional.

## **CAPÍTULO III**

### 3. METODOLOGÍA

A continuación se abocará al análisis de cómo lograr la recaudación de información a partir de la temática en cuestión.

Si se habla de lo particular a lo general, son posibles los siguientes interrogantes:

- Cómo es la dinámica entre padres e hijas en el momento de lo que se llama “ir a comprar ropa”; si el recorrido es placentero o se generan conflictos y de qué tipo.
- Cómo reaccionan los padres y las hijas en las dinámicas de elección de la indumentaria; cómo se definen los gustos en el momento dado (presente) estando en el local de ropa, más allá de lo que es “la búsqueda” antes de la compra.
- Cuáles son los criterios de compra que tienen los padres y cuáles las hijas.
- Cuáles son los mayores conflictos en los padres al momento de “ir de compras”.
- Cómo se genera la empatía entre la “marca”, los padres, las hijas.
- Qué es lo que más les cuesta encontrar al momento en el cual se procede a la búsqueda.
- Cómo influye la opinión de los padres en las hijas en la realización de la compra.
- Cuál es la influencia de las mencionadas marcas a nivel de análisis del entorno competitivo.

En lo que respecta al instrumento a utilizar para recabar la información pertinente para este proyecto en esta etapa de investigación se utilizará:

#### ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS

Si bien se conoce que pueden ser adecuadas para ajustar algunas categorías antes de la entrevista y pautar los temas a tratar, se ha procedido a la elección de la misma con el propósito de conocer aquellos detalles que hacen a la personalidad integral del usuario y consumidor. Se procederá a la realización de una entrevista hacia los padres y otra hacia las chicas.

La entrevista pensada hacia los padres abarcará temas que hagan notar sus puntos de vista como padres en los conceptos, prejuicios, estereotipos culturales familiares que ellos consideren pertinentes para la formación integral de sus hijas.

Por otro lado, la entrevista hacia las pequeñas tratará temas familiares a nivel de cómo se generan las influencias familiares y si existen no sólo las palabras de “papá y mamá” teniendo en cuenta así que otra opinión es importante para ellas, sea una hermana mayor o menor o su grupo de pares de pertenencia y referencia. Por su parte, también analizar con qué temáticas culturales ellas se relacionan y por qué, como así también cuestiones técnicas de gustos y preferencias por el uso de indumentaria; universo simbólico en el cual se pretende dejar clara la importancia de la ropa para una persona de entre sus edades.

Finalmente se pretende a su vez conocer con mayor profundidad, las preferencias y razones de las mismas, con respecto a lo analizado como entorno competitivo, con el objetivo de captar los intereses y las diferentes ópticas tanto de los padres como de las hijas. Identificar las variables a observar en relación, por ejemplo, a variables como: calidad, diseño de prendas (morfología) e ilustraciones.

### 3.1 FICHA TÉCNICA

METODOLOGÍA	Cualitativa por Contenido
TIPO DE ESTUDIO	P.A.P. - Proyecto de Aplicación Profesional
TÉCNICA	Exploratoria
HERRAMIENTAS / INSTRUMENTOS	Entrevistas Semi Estructuradas a Padres e Hijas.
POBLACIÓN	Pre Jovencitas Argentinas
MUESTRA	No Probabilística por Cuotas. 10 Pre Jovencitas Cordobesas de edades entre 10 y 13 años. Adolescencia Temprana.

### 3.2 PLAN DE TRABAJO – CRONOGRAMA

Habiendo realizado la administración estimativa de los tiempos y el desarrollo del proyecto es que se han separado por rasgos característicos y bien definidos.

Por este motivo es que se procede a la justificación de la implicancia de cada área en cuestión.

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Planteamiento Problema										
Revisión Bibliográfica										
Redacción Marco Teórico										
Metodología										
Investigación de Campo										
Análisis de Datos										
Experimentación con Materiales										
Dibujos										
Materialización de Prototipos										
Verificación										
Marketing y Comunicación de Marca										
Presentación y Redacción Final										

Con respecto a los primeros cuatro conceptos, si bien se conoce la flexibilidad a nivel de particularidades del proyecto en su armado integral sujeto a cambios coherentes y específicos, se conceden esos tiempos de manera formal a partir no sólo por cuestiones académicas sino para tener, si se puede decir, la parte escrita y estructuralmente dura de la propuesta lo más definida posible para luego, por supuesto, tener el menor margen de error.

La Investigación de Campo y el Análisis de Datos se dan casi de manera consecutiva ya que se considera productivo el hecho de tener en cuenta aquellos factores de Metodología a utilizar y por ende ir desglosando, corrigiendo y agregando todo lo que aporte mayor cantidad de datos hacia el proyecto lo más útil y pertinentemente posible.

La Experimentación con Materiales, los Dibujos y la Materialización de los Prototipos estiman esa cantidad de meses, ya que si bien es plenamente práctico y abocado al proyecto de manera exquisita conforme la disciplina (carrera) en cuestión y de lleno, es la etapa en la que los detalles no son menores y son pulidas todas las cuestiones estéticas, si se habla de forma general.

La Verificación, el Marketing y la Comunicación de Marca van conjuntamente ya que finalizando las demás etapas se pueden afianzar todas aquellas particularidades dirigidas a la identidad de la marca y es por todo esto que el proyecto va cerrando, como serio Proceso de Diseño, de manera efectiva y eficiente.

Finalmente, la Presentación y Redacción, como las palabras lo expresan, requieren la cantidad de meses estimados porque el ultimar todo tipo de ciclo dentro del Proceso de Diseño, es la concluyente etapa en la que aquellos acontecimientos que se fueron presentando, premeditados o no, le dan tiempo de continuidad y de resolución al proyecto en sus formas acabadas y excelentes.

## **CAPÍTULO IV**

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO – ENTREVISTAS – TENDENCIAS

A partir de los datos recabados de las Entrevistas Semi Estructuradas realizadas a padres (mamás) y sus respectivas hijas dentro del target seleccionado, es que se detallaran a continuación los resultados.

#### ENTREVISTA A LOS PADRES

Dentro de los valores que se plantearon dentro del desarrollo del proyecto, coincidieron notablemente con las respuestas dadas, tanto valores internos de la marca como aquellos que desea transmitir.

Los parámetros que se destacaron, correspondieron en su totalidad en dos aspectos primordiales: la calidad y el diseño. El precio pasa a segundo plano y se explicará seguidamente.

Con respecto a cuáles son las preferencias que observan las madres a la hora de realizar la compra, básicamente todas estuvieron de acuerdo en el punto de que “refleje” la edad de sus hijas. Desde allí especificaron detalles como el hecho de los largos modulares, ya que al estar en pleno desarrollo se pretende no mostrar el cuerpo de ellas exponiéndolas a la apariencia de más edad o que “desfigure” la imagen de las mismas.

Los mensajes que todas las madres prefieren que sus hijas demuestren se concentran en conceptos como “pureza, inocencia, delicadeza, alegría, integridad, que sea colorida, decorosa, pudorosa, NO sensual ni provocativa, sin mensajes ambiguos o con contenido fundamentado en base de estereotipos de belleza que no se asocian a la realidad de los cambios de sus cuerpos”.

En cuanto a lo que más les desagrada y el problema frecuente con el que se topan las madres, a la hora de comprar indumentaria para sus hijas, es el hecho de recorrer demasiados lugares para conseguir la ropa acorde a lo que buscan y la frustración de que ante la búsqueda de opciones o alternativas de no encontrar lo que esperan, sumando a todo esto, la falta de talles como problema primordial. Desde la otra cara de la moneda, encontrar ropa que se adecua para aparentar la imagen de chicas de más edad y fuera de los valores y creencias familiares.

Acerca de cuáles son las prendas que más les gusta a las mamás que sus hijas vistan, todas coincidieron en la misma: vestidos. Luego expresaron también, las polleras y las camisas o camisolas. En el caso de la disciplina de este proyecto, se pone en evidencia claramente el rubro sastrería como una carencia muy importante dentro del mercado pero hacia este target en particular.

Todas las madres a la hora de conocer cuáles son los temas de interés de sus hijas, están conscientes de que están acorde a la madurez esperada para sus edades entre 10 y 13 años. Las chicas concordaron en que sus temas preferidos son: el arte, cocinar, la música, la naturaleza, el deporte, la amistad, el juego, la creatividad. Dentro del desarrollo del capítulo de Marco Teórico de este proyecto, quedan demostradas las exposiciones acerca del desarrollo integral de las adolescentes que transitan esta etapa específica, lo que deja ver que se ha acertado en cuanto a lo expuesto.

Hacia el tema que compete a este proyecto y que se menciona en las entrevistas, “la naturaleza”, quedo plenamente manifiesto por parte de las madres ya que todas destacaron la importancia del mismo dentro del desarrollo integral de sus hijas. Es por ello que no sólo las chicas desean todo tipo de actividades relacionadas sino que también las madres generan vínculos y dinámicas para fomentar el contacto con los distintos ambientes naturales dentro de sus posibilidades a nivel local. Esto último es referido hacia el hecho de los espacios verdes o de los privilegios de algunas familias de vivir con patios en las casas o vivir en barrios cerrados (countries) y todo lo que ello implica y ayuda hacia las interacciones.

Las madres expresaron las recreaciones con sus hijas, entendiendo claramente que

consideran los beneficios del contacto con la naturaleza y no sólo la implicancia en sus hijas sino también el generar un espacio familiar importante en el cual todos los integrantes están involucrados. Dentro de las especificaciones de las preguntas, se ve claramente la sincronía o simultaneidad al comparar con el desarrollo específico de esta área dentro del Marco Teórico, lo cual genera asombro, ya que son conscientes de la importancia integral (mental, física, de salud, social, etc).

Abordando el tópico de la Sustentabilidad, se han encontrado rasgos interesantes y que son llamados de atención un tanto graves. Las madres en general tienen visión y planes con sus hijas y familias, pero no son conscientes en su totalidad de lo que implica una mentalidad generacional. Éste es un objetivo primordial como marca, no sólo abordando planes estratégicos sustentables sino por el hecho de sentir una motivación completa hacia un peso dentro de la disciplina del Diseño, el cual lleva a este proyecto aún más hacia el enfoque de los objetivos planteados dentro del compromiso que implica, ya no concientizar a las masas sino de las acciones a realizar como futuros profesionales dentro del alcance real y concreto.

Las madres se sinceraron al declarar que no tienen el conocimiento necesario o basto para lo que implica su parte dentro de los procesos de ciclos de vida del producto “ropa”. Es aquí donde se pretende aplicar la educación y mentalidad como cultura, hacia la internalización inmediata y por ende, luego, a largo plazo de la responsabilidad que les toca.

Finalmente, partes de los procesos de compra y detalles acerca de cuestiones específicas del armado de la colección se encuentran bien formulados y descriptos en su respectiva sección más adelante.

## ENTREVISTA A LAS HIJAS

Dentro de los valores que las pre adolescentes consideran como importantes, fue posible observar que como anteriormente se expuso, coinciden de igual forma, con los valores que los padres describieron en sus respuestas y a su vez en los planteados de la marca.

Ante las respuestas dadas por las chicas, todas coincidieron en que van de compras con sus papás y en general con quiénes más interactúan es con las mamás. Toman en cuenta la influencia de la madre más allá de otros actores, ya sean padres, abuelos o amigas.

Las pre adolescentes alegaron que lo que más les gusta o llama la atención de la ropa es: los colores, los detalles originales en las prendas, el diseño, el estilo, las estampas, las texturas, la confección, el calce, las combinaciones que puedan hacer, los brillos.

Lo que más les influye para hacerle saber a sus papás que desean cierto tipo de ropa, las pre adolescentes afirmaron que se fijan mucho en el calce (por ende los talles) que tiene en sus figuras.

Las prendas que no encuentran las chicas y que les gustaría tener en su guardarropas son principalmente, y en respuesta a la mayoría: los vestidos. Luego también aclararon polleras y camisas, entre otras prendas básicas.

Las marcas que compran y que les gustan, coinciden con las detectadas como competencia y a su vez han agregado algunas más ya que más allá de la marca, han comprado con sus mamás en esos lugares por el simple hecho de los talles o los calces a niveles de diseños básicos en otros rubros fuera de la sastrería, como por ejemplo la indumentaria de aire libre o cotidiana (calzas, remeras, etc).

Lo que más les disgusta de la indumentaria que hay de su edad son cuestiones como: el color negro, las calaveras, las estrellas de cinco puntas (simbología), la falta de talles, las estampas en otros idiomas con mensajes ambiguos, las prendas con largos modulares a la altura de la cintura y que no cubren su partes pudorosas, las prendas apretadas, que haga pilling (bolitas por mala calidad de fibra).

Finalmente, todas las jovencitas concordaron en que disfrutan y les gusta mucho el contacto con la naturaleza, conocen lo bien que les hace (beneficios conscientes). Por otro lado existe la misma gravedad acerca de que ignoran el término “Sustentabilidad”

y su implicancia integral, lo cuál deja ver cómo las generaciones actuales no cuentan hoy con una mentalidad generacional enseñada por los padres, teniendo en cuenta que si bien a su edad “formar una familia” sigue siendo un sueño, pasa por el hecho de reconocer que falta desarrollar la consideración consciente y constante hacia los otros en este aspecto trascendental.

## CONCLUSIONES ACERCA DE LAS TENDENCIAS ELEGIDAS

Partiendo del análisis de las Tendencias elegidas y de todo el trabajo de campo realizado, es que se puede concluir en que este Proyecto refleja variados aspectos de cada una.

En relación a lo “Cocooning - La Vida en el Interior - Slow Fashion”, se han podido observar distintos matices. Uno de ellos está relacionado a la Educación.

En los últimos meses, desde el inicio de este proyecto, varias familias, han decidido optar por extenderse en el crecimiento a través de “Home Schooling”, es decir, educar sus hijas en sus casas. Este dato ha captado la atención dentro del desarrollo de este proyecto ya que como parte de observación activa, se han tenido varias oportunidades de consultar a los padres acerca del por qué de la toma de esta decisión. Cada uno, conforme a sus rutinas cotidianas, ha expresado de igual manera su intencionalidad en el cuidado integral de sus hijas en relación no sólo a la seguridad social que se experimenta en la actualidad, sino en la preservación de los valores y enseñanzas que desean que sus familias conserven. Seguido a esto y en concordancia con las relaciones interpersonales de sus hijas, han dejado claro que no es algo que les preocupe, ya que prefieren determinar ellos, los ámbitos en los cuales ellas puedan evolucionar de la mejor manera sus habilidades, intereses, capacidades, etc., entendiendo que cuanto más especializada sean sus actividades, mejor rendimiento y plenitud ellas puedan alcanzar. Finalmente, esto les permite como familia, progresar en la administración de sus rutinas, del tiempo semanal y de sus objetivos ante sus distintos desafíos, ya que han dejado claro que un inconveniente de la educación en las escuelas, les privaba de realizar viajes y acrecentar su calidad de vida.

Pasando a lo “Vintage – Pasado a Presente 'Shabby Chic' – Revival de lo Clásico” se puede decir que ha sido un eje especial en la recaudación de información de las entrevistas. Esto se ha notado a partir de la conversación más con las madres que con las chicas. Las imágenes que estas mujeres han podido expresar de cómo desean ver a sus hijas en cuestión de su ropa, estética y valores a reflejar, están sumamente relacionadas a creencias profundas aprendidas, a aspiraciones familiares y a principios claros con los cuales la familia se identifica. La identidad familiar, la cultura aprendida y transformada, han sido y son parámetros fuertes. La semántica observada desde un detalle como lo es en concepto de las puntillas, moños o largos modulares, dejan a la vista el tipo de mujercitas en las cuales las familias de las jovencitas desean preservar. Finalmente, el pudor como factor clave del crecimiento, es un término totalmente abocado hacia el estilo de vida pretendido. Todo a su tiempo.

Vinculando seguidamente lo “Naïf – Cambio de Soporte” a todo lo anteriormente expuesto, es que esta tendencia puede decirse que se ve reflejada a través de las conexiones generacionales familiares de las distintas infancias tanto de las abuelas, las mamás y hoy en día el target en cuestión. Se puede observar también, a través de la espontaneidad en la creatividad y estilo de vida que poseen y al que apuntan, en el cual se persigue lo lúdico, lo artístico y todo lo enlazado a exaltar la imaginación ante los distintos momentos de la vida. Se proyecta una visión relacionada a lo relajado y disfrutado de la etapa que transita nuestro target, ya que de por sí al ser un tanto corta o tomada ciertamente como una “transición”, pueda vivirse de manera natural, respetada y con mucho entusiasmo, contentamiento de crecer.

Finalmente, el tener la capacidad de poder coordinar, conectar y entrelazar estas tendencias para este proyecto y tomar el mayor rendimiento y utilidad como ejes de identidad de la marca a construir, es una gratificación muy importante porque conlleva a objetivos claros, precisos, enfocados y bien definidos a la hora de abordar un proceso de diseño y sobre todo, las ventajas de encontrar socialmente y universalmente, los “fenómenos” que ocurren como seres humanos en desarrollo de las visiones generacionales.

#### 4.2 CONCLUSIONES: PROPUESTA DE COLECCIÓN – RUBRO: SASTRERÍA

La paleta de colores esta sujeta a cambios dentro del desarrollo de la colección pero plenamente relacionada a las entrevistas realizadas en el trabajo de campo. Los colores en general manifestados por las madres y las hijas son: primarios, secundarios, blanco, negro NO y los derivados de algunos cálidos como el coral, salmón y rosa y de los fríos como el turquesa y en su mayoría con preferencias hacia los pasteles.

Los temas o características de inspiración para el armado de una colección, propuestos por las madres y las hijas, son: la naturaleza (todo lo que implica la creación: flores, animales, estaciones, cielo, árboles, etc), la amistad, el amor, la alegría, la creatividad, la música, la delicadeza, la femineidad, la elegancia, los moños, los volados, los frunces, las cintas, los brillos, las telas suaves, los lunares, las rayas, el orden, las puntillas, el encaje, la comodidad de las prendas, el arte, el deporte y la cocina.

A partir de dichos parámetros, recabados de las entrevistas, se procederá en la Propuesta de Aplicación Profesional, el detallado desarrollo del rubro seleccionado conforme a la coherencia del armado del presente trabajo, llevando así el seguimiento pertinente en las particularidades de este Proyecto.

#### 4.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

A partir de la búsqueda y la investigación de la necesidad de diferenciación que a su vez hace al posicionamiento del proyecto de marca a desarrollar es que se contempló y se tuvo en cuenta todas aquellas marcas nacionales que actualmente son consideradas dentro de los hogares de las clientas (usuarias – consumidoras), como parte muy particular a la hora de evaluar todas aquellas posibilidades de elección y realización de la compra. Cada observación parte de las propias fuentes de las marcas a desarrollar.

En cuestiones de análisis de mercado y por supuesto teniendo en cuenta la problemática a resolver, es que se pretende brindar una solución a la necesidad planteada y real de la sociedad actual, y es así que se desarrolla a continuación una exposición crítica sobre aquellas fortalezas y debilidades que presentan las marcas

activas hoy en lo que se puede definir como grupo evocado en la mente del cliente/target en cuestión. Sean los padres de las jovencitas o ellas mismas en casos de sus sentidos de pertenencia a sus grupos sociales de pares.

Hay 5 marcas fuertes en el mercado las cuales son y abarcan edades entre:

- Muaa! - De 13 a 18 años: “creada en 1983, Muaa cuenta con 85 locales exclusivos distribuidos a lo largo de todo el país y extendiéndose progresivamente por el mundo entero. Sobre una base de ofrecer colecciones completamente innovadoras, cada colección cuenta con más de 300 artículos, manteniendo la alta calidad de los productos. Actualmente Muaa fabrica una línea integral de indumentaria incluyendo calzado, ropa interior, bijou, librería, lentes, relojes y cosmética para adolescentes”.
- 47 Street – De 13 a 18 años: “es una marca argentina con 25 años de trayectoria, con más de 90 locales entre propios y franquicias que se encuentran en la Argentina y otros países de Latinoamérica y el mundo. Es líder en el mercado adolescente, diseñando, fabricando y comercializando indumentaria femenina. Conoce a su público, entiende su lenguaje y sus necesidades y sabe interpretarlos de manera original, asegurando así su fidelidad para con la marca, siendo considerada una empresa puntera en su segmento”.

La visión: ser una empresa que se desarrolle de forma confiable y flexible, anticipándose y adaptándose al cambio del mundo adolescente mediante la innovación y el desarrollo permanente.

La misión: proveer a las adolescentes todo lo relacionado a indumentaria, de forma tal que encuentre en la marca todo lo que necesitan para salir de su casa en todo momento.

Los valores: en relación al personal es el trabajo en equipo, creyendo que la eficiencia se logra a través de la diversidad de ideas. Los clientes (franquiciados o mayoristas)

para la organización, son, según sus palabras “Nuestros socios en el éxito”. Es en los consumidores finales en los cuales se basan todas las actividades de la empresa, saben entender sus necesidades y son los más valorados en esta organización.

- Como quieres que te quiera – De 12 a 18: “Como quieres que te quiera es la reconocida marca de indumentaria femenina para adolescentes que propone un estilo actual y vanguardista con una renovada mirada hacia el romanticismo. Abrió su primer local en Unicenter en el mes de Junio de 2004 y actualmente cuenta con locales en Capital Federal, Gran Buenos Aires y en el interior del país. La marca esta dirigida a un mercado de alto posicionamiento para cubrir el gusto y las necesidades de jóvenes adolescentes de 12 a 18 años. Con diseños románticos, innovadores y modernos Como Quieres que te quiera permite que el look de las adolescentes de hoy sea como ellas quieren que sea”.

Analizando la imagen en las distintas campañas de estas tres primeras marcas es que se puede observar que las modelos seleccionadas determinan una edad pertinente a la que se desea proyectar la marca. Si bien se han descripto anteriormente sus segmentaciones, es a partir de estas que se las ha agrupado. Aún así pequeñas de 12 o 13 años no contemplan o proyectan en general, este tipo de perfil de apariencia fisiológica.

Es sabido que las etapas de la vida en la actualidad, cómo se ha desglosado al hablar de cultura, no son las mismas ya que expertos han realizado estudios científicos de cómo se han adelantado mínimamente dos años en las personas, es por esto que por ejemplo las abuelas de hace tres generaciones atrás a sus 15 o 18 años quizás han transitado por la experiencia de contraer matrimonio. Hoy en día es sabido que eso ya no ocurre de manera natural como se daba hace años atrás y hoy una jovencita de 15 o 18 años aún en su físico refleja el crecimiento de forma diferente.

Por otro lado se encuentran:

- Mimo & Co – De 0 a 12 años: “Mimo & Co es una marca de ropa, calzado,

accesorios y perfumes para chicos de 0 a 12 años. La ropa de Mimo & Co es práctica, moderna, de calidad, de diseño. Pero sobre todo Mimo es un verdadero estilo de vida! Mimo & Co tiene sus comienzos en 1965 en la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Noemí comenzó haciendo muñecos de trapo en su casa mientras cuidaba a su hija mayor. Con el tiempo, llegó el primer taller donde se hacían pequeñas producciones a mano, incorporándose posteriormente más personal y nuevas maquinarias, todo a medida que la demanda aumentaba. A mediados de los setenta, con la empresa ya bien establecida y una sólida posición en el mercado de muñecos, Mimo & Co diseña su primer vestido. Así es como la empresa comienza a expandirse hacia otro rubro: el de fabricación de ropa de niños. La utilización de dibujos naif y colores muy vivos, complementado con el corte europeo que fueron adquiriendo, hicieron de estas prendas un producto distintivo para la época. Noemí y su familia se trasladaron a Buenos Aires en 1979. Una vez en la Capital, y luego de una difícil adaptación, Mimo dio un paso adelante al participar de la primera exposición de fabricantes de ropa para niños, lo cual le permitió expandirse en el mercado. Así fue como las provincias del interior y los países del exterior comenzaron a pedir mimos”.

- Cheeky – De 0 a 12 años: “CHEEKY es una marca argentina de indumentaria para chicos de 0 a 12 años de edad. Su propuesta incluye calzado, accesorios y cosmética. Su fuerte expansión con tan solo 16 años en el mercado, convirtió a la marca en líder del segmento infantil; con más de 150 locales en Buenos Aires, interior del país, América y Europa. CHEEKY cuenta con una planta de producción de 35.000 mts<sup>2</sup>, convirtiéndose así en la fábrica de indumentaria textil más importante del mercado argentino”.

A partir de las breves reseñas a modo de presentación de estas últimas dos marcas es que existe nuestra mayor atención. Esto se da, porque son estas dos empresas con las que se pueden identificar mayor competencia en el mercado.

Si bien su target es definido, es una marca muy evocada en la mente de las clientas: consumidoras – usuarias. Consumidoras porque se refiere a, en su mayoría, las

madres de las pequeñas y usuarias porque son ellas las que al momento de elegir y tener en cuenta dónde comprar su ropa, prefieren dichas marcas.

La imagen fresca que proponen genera reminiscencias hacia las edades entre los 8/9 y 12 años. Muchos de sus diseños van acorde pero esta propuesta busca destacarse precisamente entre esas edades teniendo en cuenta las siluetas de cada pre adolescente que se encuentra en esta etapa temprana, las cuales no contemplan una medida estándar sino que cada una se desarrolla de forma diferente.

Si bien define una cierta representación fisiológica, muchas veces genera frustración en las pequeñas ya que los talles y diseños generan estereotipos y presiones ante la etapa que transitan, sus grupos, su propia imagen y aún los ideales sociales.

Es por todo esto que este proyecto encara el desafío de propuestas tanto en talles como en diseños no sólo de proponer calidad, sino primeramente ofrecer opciones bastas para estas pre jovencitas que buscan desarrollar, además de su identidad y todo lo ya desarrollado, su imagen, estilo y personalidad al vestirse. Esto también es importante para su familia, la cual aporta crucialmente en poder brindarle todo lo necesario para concretar el deseo de hacerlas sentir amadas, aprobadas y aceptadas.

Finalmente puede analizarse cada una de estas marcas desde tres factores, entre otros, en común:

- Son muy difundidas en series de televisión nacionales e internacionales que responden a un cierto nicho de televidentes en el cual rondan también las edades de las chicas. Como así también revistas, películas o internet. Siempre teniendo en cuenta por supuesto, lo que socialmente se nombran como “ídolas” adolescentes. Referentes.
- Son marcas que apuntan a contener amplios rubros de edades y los cuales se encuentran dentro de distintas etapas de la vida o etapas que se suceden. Es decir, a grandes rasgos, niñez, adolescencia y juventud.

- Se caracterizan por haber adquirido posicionamiento a partir, por supuesto, de la clase social a la que van dirigidos sus productos.
- Tienen influencia a través de los grupos de pares de pertenencia y de referencia de las chicas.

Es a través de estos puntos que se puede observar no sólo la influencia trabajada a lo largo de los años y de cómo la estrategia, tanto de marketing y comunicación como publicidad y ventas, ha determinado la potencia de cada una de ellas dentro aún, del grupo etario seleccionado para este trabajo.

Una visión detallada a sobresalir, para abordar una aclaración pertinente al enfoque de la usuaria, es que lo particular de este target es justamente, no la búsqueda de obtener un producto que se contradice con lo que estas marcas brindan, sino un producto acorde a lo que ellas viven hoy.

Esto se da así porque se conoce que no todas las jovencitas que se encuentran entre los 10 y los 13 años desean verse más chicas o más grandes sino conforme a la etapa exacta en la que se encuentran y poder “encajar” no sólo en sus grupos sociales sino también ante rasgos especiales que conforman dichos grupos y no ante presiones culturales o nacionales y mucho menos conceptos de “belleza” y de imagen que les brinda la televisión, revistas, internet, etc.

Detalle no menos importante a destacar es la actitud que tienen 2 de estas 5 marcas, que como agente de Responsabilidad Social Empresaria., son las únicas que cuentan activamente su actividad frente a la Sustentabilidad. Mimo & Co y Muaa!.

Es por todo esto que queda claramente explicado en qué se diferencia el proyecto de marca en cuestión frente a las mencionadas marcas.

## **CAPÍTULO V**

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Teniendo en cuenta el Marco Teórico anteriormente desarrollado y en particular, habiendo analizado dichas Tendencias, es que se procede a la elaboración práctica del Proceso de Diseño de este Proyecto.

Es a partir de este capítulo que se pretende emprender la elaboración, a grandes rasgos o primera aproximación, de esta instancia de Trabajo Final de Grado.

Como conclusión aproximada de la propuesta a trabajar es que se delimitarían primeramente:

- El Tipo de Colección a producir, como una construcción comercial y activa directamente hacia la recaudación de los datos de la metodología ya mencionada. Esto se da de esta manera, ya que se pretende enfocar no en crear series acordes al ofrecimiento sólo de la marca, sino en prioridad hacia lo que la clienta (usuaria – consumidor) busca, desea y necesita. Si bien esta fusión de ambas partes es considerada obvia, no lo es en este proyecto ya que en su mayoría se pretende ajustar plenamente a todo lo anteriormente desarrollado que hace al target en cuestión y desde ahí el planteamiento de la marca y no al revés. Esto implica que toda la colección y el rubro, tipologías y series sean acotadas, a lo largo del Proceso de Diseño del presente trabajo, conforme al target más allá de las proposiciones deseadas como proyecto de marca.
- El Rubro Propuesto es: Sastrería (blazers, vestidos, camisas, polleras, chalecos y algunos básicos, todo combinable).

Ahora bien, se conoce la amplitud que implica el tema de la Naturaleza y por ende de los seres vivos que se pueden encontrar en ella pero en los que se determinará tener la actitud de observación son aquellos relacionados a todos en los que su colorimetría

sea utilizada como paleta de colores para el armado de la marca y la particular colección posterior.

Por ello es que se ha procedido y han sido seleccionados, en general, los siguientes parámetros:

- Las Cuatro Estaciones del Año: serán columna vertebral de guía para la pertinente separación de las saturaciones y matices cromáticos, como así también la clasificación de los conjuntos, según rubro, tipologías y todo lo que respecta al armado de la colección.

a) Primavera: Rosados, Fucsias, Salmones, Púrpuras, Violetas, Lilas, Morados, Uvas.

b) Verano: Verdes en casi todas sus gamas y mezclas con Petróleos.

c) Otoño: Rojos, Vino, Naranjas, Amarillos.

d) Invierno: Azules, Celestes y combinaciones con Petróleos.

Fusionando esto a las Conclusiones recabadas de las entrevistas, es que se llega a la resolución de que las estampas, las texturas, las telas, y los diseños de las mismas, se concentrarán en los siguientes temas ya mencionados:

- La naturaleza (flores y frutas como prioridad).
- El arte, la amistad, el amor, la alegría, la creatividad, la delicadeza, la femineidad, la elegancia, el orden.
- Los lunares, las rayas, las puntillas, los encajes, los moños, los volados, los frunces, las cintas, los brillos.
- Las telas suaves y la comodidad de las prendas.

Con dichos ejes se pretende generar todo aquello que sea necesario y nutra el proceso de diseño coherentemente, utilizando lo mejor de nada uno, conforme a la armonía que se pretende crear. No sólo se tendrá en cuenta la colorimetría, sino también, la implicancia y desarrollo o experimentación de texturas, morfología y sensibilidad que prestan como parámetros de inspiración pertinentes.

**OBJETIVO:** Crear una Marca de Indumentaria para Pre Adolescentes en el mercado local Cordobés en base a las Necesidades Estéticas y Simbólicas de este Target.

a) **VISIÓN DE LA MARCA**

Ser la primer marca integral, provincial y luego nacional de diseño de indumentaria para pre adolescentes entre de 10 y 13 años, que contempla la adolescencia temprana como una etapa de valor y se ajusta al estilo de vida de dicho target.

b) **MISIÓN DE LA MARCA**

Vestir a las pre adolescentes argentinas cordobesas que se encuentran en la etapa temprana. Posicionarse especial y única a partir de su imagen y sus colecciones. Diferenciándose por la exclusividad en la calidad de sus diseños, creatividad y valores, como así también en marketing y comercialización, brindando una propuesta fresca acorde a la necesidad de este target, teniendo en cuenta lo lúdico en la ilustración.

c) **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Teniendo en cuenta y habiendo analizado el concepto de adolescencia temprana, lo que se pretende es llegar al abordaje de esta etapa de la vida integralmente con todos aquellos aspectos positivos que realcen el desarrollo de estas pequeñas y su crecimiento y que aportan una mejora en su calidad de vida y en la necesidad importantísima del desarrollo de su identidad.

Si bien el vestir es una necesidad primaria, se desea satisfacer y brindar soluciones a partir del reconocimiento de dicha necesidad y que tanto a ellas como a sus familias se les pueda exponer una propuesta nueva y efectiva con la cual sientan empatía.

Aquí mismo quedan expuestos de igual manera aquellos valores con los cuales se trabajará:

#### d) VALORES DE LA MARCA

Valores del Proyecto de Marca:

- Amor
- Familia
- Comprensión
- Empatía
- Respeto
- Honestidad
- Trascendencia

Valores que desea transmitir la Marca al Consumidor:

- Vida
- Integridad
- Crecimiento
- Confianza
- Estabilidad
- Valentía
- Pureza

#### e) SEGMENTACIÓN DE VARIABLES

A continuación se tratarán aspectos particulares que surgen del análisis del entorno competitivo pertinente acerca de cómo se delimitaría la propuesta de proyecto de marca hacia la proyección de perfil de cliente.

Tratándose de los criterios que se tendrán en cuenta para la segmentación, se refieren a las siguientes variables:

#### Variables Demográficas:

- Género: Femenino
- Edad: 10 a 13
- Etapa de Ciclo de Vida: Adolescencia Temprana – Pre Juvenil – Pre Teen
- País: Argentina

#### Variable Psicográfica:

- Clase Social: Media – Alta
- Estilo de Vida: Se define el estilo de vida conforme a las tendencias mencionadas las cuales van directamente relacionadas con la familia en un nivel integral, ya que las pequeñas viven generalmente conforme al estilo de vida aprendido y cultural de sus padres.
- Personalidad: Se delimita conforme a sus rasgos y a los valores, a sus temperamentos y el carácter reflejado a partir de la naturalidad, espontaneidad, alegría, actividad y formas de expresión genuinas.
- Gustos - Intereses: Se reflejan en consecuencia de sus actividades, aptitudes, habilidades y talentos los cuales están relacionadas con el juego, el aire libre, la amistad, sus "rutinas". No se pretende enfocar en el ámbito de encierro y la relación con la tecnología como aspectos negativos sino todo aquello que demuestre su positivo desarrollo.

#### Variable de Beneficios:

- Conducta: Se determina conforme a que a la edad de estas pequeñas, sus padres les han dado un nivel de independencia y de poder de decisión conforme a lo que ellas elijan.

- Beneficios Pretendidos: Se definen no sólo conforme a un nivel rentable, sino a lograr la total satisfacción por parte del usuario en cuestión y por parte igualmente de los padres, los cuales en distintas oportunidades no han contado con la apertura de un abanico de opciones pertinente y ha sido frustrante adquirir productos conforme a las necesidades, gustos de sus hijas y a precios esperados, teniendo en cuenta calidad y diseño coherente.
- Lealtad a la Marca: Se definiría a partir de lograr esa empatía conforme a los valores tanto de la marca como de su clienta: usuario – consumidor.
- Actitud ante el Producto: Se refleja según aquello que se desea crear en coherencia con todos los aspectos analizados y con aquello que el usuario espera, desea y le gusta.

#### f) ANÁLISIS F.O.D.A

- Fortalezas:
  - Brindar una propuesta diferente, nueva y fresca acerca de la indumentaria, que refuerza su imagen en la etapa formativa de la identidad de las usuarias y sus beneficios.
  - La exploración de un nuevo mercado a conocer y el cual será abordado.
  - El acercamiento a una cantidad de futuras consumidoras, de las cuales este proyecto se hace inmediato en su sentido factible y viable.
  - El probable desarrollo favorable a nivel comercial de la marca.
  - La experiencia profesional para abordar un proyecto de diseño, con la posesión pertinente de los conocimientos y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera/disciplina en cuestión.
- Oportunidades:
  - Entrar en un mercado en el que no posee competencia directa, en su totalidad, ya que no hay una marca con tan definido rango etario.
  - El lanzamiento de un plan de negocios conforme y flexible a los

consumidores.

- El acceso a probar distintos canales de comercialización de los productos como así también las estrategias de venta.
- Debilidades:
  - Aquellos desafíos y conflictos que se atraviesan al iniciar un proyecto nuevo.
  - La constante búsqueda de proveedores primarios de telas, avíos, lugares para realizar los estampados o bordados y sus respectivos costos.
  - La falta de experiencia en el rubro en especial y los conocimientos a adquirir de lo que implica estar acorde al trabajo que se requiere para este target.
  - La falta de conocimiento aún ante las limitaciones mencionadas anteriormente en este proyecto, ya que conlleva un proceso no sólo a nivel profesional sino el hecho del seguimiento y actualización de lo que a nivel nacional se puede acceder y producir.
  - El ser todavía un proyecto de marca, hoy pequeño, por ende desconocido en el mercado.
- Amenazas:
  - Se ven reflejadas por la relativamente directa competencia a la hora de la elección.
  - La preferencia de las desarrolladas marcas, ante la elección en los momentos de compra.
  - Los obstáculos a atravesar con respecto a los tiempos de la producción y entrega en sí y por ende que los consumidores prefieran adquirir productos que ya están presentes y aptos para la compra antes que esperar.
  - Lo imprevisible de no conseguir todas aquellas materias primas esperadas, pensadas o deseadas para la producción y por ende la generación en menor calidad de los productos.
  - La fortaleza de la competencia en su trayectoria y respectiva popularidad o notoriedad.

## g) ANÁLISIS DE LAS CUATRO P

- Producto:
- Indumentaria para pre jovencitas con diseños adaptados desde su paleta de color hasta silueta, teniendo en cuenta aspectos estéticos conforme a su edad y estilo de vida.
- Un producto que se vea innovador no sólo en niveles del proceso de diseño, sino también único en su contenido y lenguaje semiótico.
- Producto textil que refleje los temas a comunicar de la marca, claros y precisos para la etapa de la vida en la cual se trabaja.
  
- Precio:
- Acorde al mercado a posicionarse, el cual esta pensado para la inserción en un ambiente de clase media y alta con buenos pasares económicos.
- Precios que se adapten conforme a los costos de toda la producción pero sin excluir sino incluyendo el acceso ante el falso paradigma de que “lo sustentable es caro”.
- Costos a presupuestar coherentes para la inserción en el mercado local cordobés, y por qué no nacional también pensando a futuro, teniendo en cuenta los niveles de calidad del proceso de diseño.
  
- Plaza:
- A corto plazo, casi inmediato, lo que se podría llamar como registro de la marca y por ende con su identidad, tanto legal como en sus distintos niveles de alcance respecto a productos. Es decir, teniendo en cuenta los costos, un negocio virtual propio con su dominio web para la apropiada venta de los productos y claro alcance.
- Pensados en un futuro de largo plazo, locales propios proyectados para lograr una experiencia con el cliente usuario – consumidor teniendo en cuenta la implicancia del uso de los sentidos.
  
- Promoción:

- Medios masivos de comunicación, redes sociales y campañas publicitarias para fechas especiales.
- Contacto con los entornos que estén al alcance de los consumidores – usuarios en los cuales el enfoque sea claro hacia el estilo de vida de los mismos, para dar a conocer, comunicar e informar de la existencia de la marca.

Una propuesta válida hacia la estrategia de ventas propiamente dicha, dentro del plan de negocios a desarrollar, es la captación de la actual y creciente tendencia que aborda la idea del planteamiento del mercado digital o en otras palabras, bien llamado negocio virtual.

Finalmente, esto surge desde las ópticas de la sustentabilidad, las oportunidades de mercado y los planes, por qué no, de la proyección de la marca hacia el exterior. La existencia del local también es una opción pero dicha oportunidad, abarca aún más otras estrategias de marketing posible y atractivo.

Se desea generar a continuación, como todos los fundamentos hasta ahora expuestos, un interesante listado de propuestas, las cuales pueden llevarse a cabo hoy, ya que si bien este proyecto apunta hacia un objetivo profesional y contempla también tiempo a corto y largo plazo, no está desligado de entenderse como planificación real hacia una sociedad actual, la cual contempla ciertas necesidades y a la que pretende ofrecer soluciones y valiosos aportes, no sólo meras ideas.

#### h) ESTRATEGIAS ACTIVAS DE SUSTENTABILIDAD

Conforme este proyecto irá evolucionando, en esta última parte de este capítulo, se exponen estrategias de sustentabilidad, las cuales están directamente relacionadas al proyecto de marca de este trabajo de grado.

Es así que se ha resuelto identificar distintas proposiciones que hacen a la construcción y armado de lo que se denomina Imagen de Marca: Responsabilidad Social Empresaria. Dentro de la Propuesta de Aplicación Profesional. Estas estrategias serán abordadas integralmente.

Se ha comprendido hasta esta instancia la necesidad práctica e inmediata acerca de las acciones a realizar, de manera directa, en las dinámicas de compra de la familia que tendrá experiencia con la marca.

Es por esto que se ha decidido realizar una propuesta interesante, la cual consta de:

- El debido y pertinente cálculo por prenda conforme a la cantidad de tela que se utilizará para la realización de cada prenda, para así, tener una optimización y menores márgenes de errores y desperdicios de materia prima. Por encima de esto último, porque se procederá a la intención práctica de alargar la vida útil de la prenda a través de facilitarle tanto al consumidor/a como a la usuaria, la modificación de la indumentaria que haya escogido comprar, una vez crecida ella conforme a su talle. Esto quiere decir que de forma básica y sencilla, se presentará moldería e indicaciones para que a nivel familiar se generen espacios recreativos que conlleven la carga sustentable y educativa. Aún así en caso de que la familia no desee realizar esta acción, se comprende que existen variables dentro de la Reutilización, Reciclaje o Reducción. Es decir que, en caso de hermanas menores, es posible el traspaso de las prendas. En caso de familiares o amistades dentro del círculo familiar primario o más cercano, existen las posibilidades del traspaso de la prenda también, manteniendo así la calidad de la misma. Con esto último se pretende explicar que de una o de otra manera, la vida útil de las prendas serán debidamente extendidas por varios motivos y a su vez teniendo en cuenta el rango etario con el que se decidió trabajar.
- Seguidamente, cabe aclarar que, la moldería estará diseñada en el interior del packaging directo y adjuntada en una hoja plegable en el packaging de envío. El diseño del packaging es total y “sustentablemente” intencional. Es decir que, todas las bolsas de esta colección tendrán como pequeño factor sorpresa, moldería para realizar algún tipo de manualidad. Ya sea con las propuestas de algunos materiales ideales o de las prendas compradas (en los largos modulares) como de la utilización de la tela de esa prenda, sufriendo

transformaciones para pasar a ser: un juguete, un almohadoncito, unas pantuflas. Como se mencionó anteriormente, de manera sencilla para la usuaria pero con la connotación de dinámicas de ayuda por parte de las mamás y/o abuelas, tías, etc.

Finalmente, se cree que a partir de esta estrategia, se completa y complementa el hecho del mensaje coherente que se pretende comunicar y que esto suma a las demás propuestas mencionadas.

#### IMAGEN DE MARCA – R.S.E. – PROPUESTAS:

- Comprender en TODA la Cadena de Valor de la Empresa, todo lo necesario para realizar el menor impacto ambiental posible. Actitud de Honestidad, Respeto y Transparencia ante los procesos de Diseño. Control y Aplicación de las Leyes y las Normativas.
- En lo posible, frente a las limitaciones en el mercado actual, contar con Textiles Sustentables. Slow Fashion.
- Etiquetas Educativas: cuidado de la prenda, utilización del agua, electricidad y detergentes.
- Asociaciones y alianzas con Organizaciones, Fundaciones y Educación.
- Fechas Especiales para el desarrollo de una Mentalidad constante de Concientización dentro y fuera de la empresa: brindar charlas y donaciones.
- Fomentar una Actitud Activa ante el Ambiente: plantación de árboles. Relevamiento Barrial para observar y analizar aportes hacia el embellecimiento del mismo, respetando el ambiente y sus posibilidades.
- Comunicación y Educación de Evitar Impacto Ambiental: trabajar en conceptos de amor y cuidado hacia lo que se pertenece. Detectar necesidades sociales hacia las cuales puedan generarse acciones solidarias.
- Realizar encuentros entre padres e hijos/as, con el desarrollo lúdico de por medio, para la generación de ideas y propuestas.
- Capacitar en el oficio de confección a mamás con bajos recursos, teniendo en cuenta el acompañamiento en la obtención de una herramienta laboral para un trabajo digno. Desarrollo e implementación de talleres de capacitación en la

confección de la mano de diferentes fundaciones especializadas. Apoyo a la generación de empleo a través de programas de inclusión social. Cuidado de procesos productivos, velando por el respeto de los derechos humanos de todos los trabajadores de la cadena productiva. Posicionarse ante la creencia de que tener condiciones de trabajo dignas favorece el desarrollo humano y profesional de las personas.

## 5.2 PLAN DE NEGOCIOS: ANÁLISIS DE COSTOS – ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

### a) PLAN DE NEGOCIOS: ANÁLISIS DE COSTOS

A continuación se detalla el Análisis de Costos del Proyecto:

#### COSTOS VARIABLES

Los Costos Variables son aquellos que varían de acuerdo al volumen de producción. Se calculan dichos Costos conforme a cada prenda individualmente, incluyendo dentro de los mismos: Materia Prima (telas, avíos, etiquetas y packaging) y la Mano de Obra (corte, confección y serigrafía). A través de esto se puede visualizar la Cadena de Producción desde su inicio hasta obtener el producto terminado. Un ejemplo: el Blazer Valentina tiene un Costo Variable de \$814.

Se ha decidido aplicar un Margen de Utilidad del 100% y con esto se obtiene el precio estimado de cada prenda y a su vez el Margen de Rentabilidad en Pesos. Siguiendo el ejemplo dado: el precio estimado del Blazer Valentina es de \$1628, con lo que se obtiene un Margen de Rentabilidad de \$814.

Tabla de Costos Variables por Unidad Producida																
	Blazer Valentina	Pantalón Grace	Blazer Emma	Camisola Chelsie	Vestido Anna	Bermuda Zoe	Camisa Charlotte	Pollera Amy	Remera Olivia	Chaleco Brisa	Jegging Gianna	Blazer Amanda	Remera Sarah	Short Donna	Vestido Abigail	Short Alice
<b>MATERIA PRIMA</b>																
Telas	\$254	\$108	\$153	\$208	\$111	\$54	\$100	\$280	\$67	\$119	\$108	\$153	\$67	\$54	\$111	\$54
Avios	\$30	\$25	\$50	\$40	\$130	\$25	\$40	\$80	\$40	\$0	\$25	\$50	\$40	\$10	\$130	\$25
Etiqueta Colgante	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
Etiqueta Interna	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
Packaging	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75
<b>MANO DE OBRA</b>																
Corte y Confección	\$370	\$175	\$350	\$160	\$150	\$175	\$160	\$150	\$80	\$300	\$175	\$350	\$80	\$80	\$150	\$175
Serigrafía	\$75	\$150	\$212,5	\$0	\$0	\$75	\$0	\$175	\$80	\$62,5	\$0	\$0	\$80	\$112,5	\$212,5	\$0
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$814</b>	<b>\$435</b>	<b>\$850,5</b>	<b>\$493</b>	<b>\$365</b>	<b>\$414</b>	<b>\$385</b>	<b>\$770</b>	<b>\$351,5</b>	<b>\$566,5</b>	<b>\$393</b>	<b>\$638</b>	<b>\$351,5</b>	<b>\$341,5</b>	<b>\$688</b>	<b>\$339</b>
Margen de Utilidad (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Precio Estimado</b>	<b>\$1.628</b>	<b>\$870</b>	<b>\$1.701</b>	<b>\$986</b>	<b>\$730</b>	<b>\$828</b>	<b>\$770</b>	<b>\$1.540</b>	<b>\$703</b>	<b>\$1.133</b>	<b>\$786</b>	<b>\$1.276</b>	<b>\$703</b>	<b>\$683</b>	<b>\$1.376</b>	<b>\$678</b>
<b>Margen de Rentabilidad en \$</b>	<b>\$814</b>	<b>\$435</b>	<b>\$850,5</b>	<b>\$493</b>	<b>\$365</b>	<b>\$414</b>	<b>\$385</b>	<b>\$770</b>	<b>\$351,5</b>	<b>\$566,5</b>	<b>\$393</b>	<b>\$638</b>	<b>\$351,5</b>	<b>\$341,5</b>	<b>\$688</b>	<b>\$339</b>

## COSTOS FIJOS

Estos Costos son aquellos que permanecen invariables ante los cambios en la cantidad producida. Dada la Estrategia de Comercialización de este Proyecto, la estructura de Costos Fijos queda definida de la siguiente manera:

Costos Fijos Mensuales	
Monotributo	\$750
Tienda Virtual / Página Web	\$300
Publicidad Y Comunicación	\$1.250
Servicios Financieros	\$600
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$2.900</b>

## INVERSIÓN INICIAL

Se Incluye dentro de la tabla a continuación, el monto de la Inversión necesaria para dar inicio al Proyecto, e incluso se tiene en cuenta el paulatino crecimiento del mismo en el Mediano Plazo: Stand en Feria.

Inversión Inicial	
Diseño Web	\$3.000
Publicidad y Comunicación	\$1.000
Registro de Marca	\$4.000
Monotributo	\$500
Diseño de Stand	\$2.000
Stand	\$6.000
Alquiler en Feria (12m2)	\$3.400
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$19.900</b>

## MIX DE MARKETING – PRODUCTOS

El Mix de Productos está establecido para una Producción Total de 120 prendas y su composición está basada en la demanda individual estimada de cada una de las prendas que componen esta Colección.

Mix de Productos (Proporción Esperada de Ventas cada 120 Unidades)																	
	Blazer Valentina	Pantalón Grace	Blazer Emma	Camisola Chelsie	Vestido Anna	Bermuda Zoe	Camisa Charlotte	Pollera Amy	Remera Olivia	Chaleco Brisa	Jéggging Gianna	Blazer Amanda	Remera Sarah	Short Donna	Vestido Abigail	Short Alice	TOTAL
Mix de ventas en unidades	9	9	9	9	9	9	9	9	3	3	9	3	3	3	9	9	120
Mix de ventas en %	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	2,5%	7,5%	2,5%	7,5%	2,5%	2,5%	7,5%	7,5%	100%
Mix de ventas en \$	\$14.652	\$7.830	\$15.309	\$8.874	\$6.570	\$7.452	\$6.930	\$13.860	\$2.109	\$10.197	\$2.358	\$11.484	\$2.109	\$2.049	\$12.384	\$6.102	\$130.269
Mix de costos variables en \$	\$7.326	\$3.915	\$7.654,5	\$4.437	\$3.285	\$3.726	\$3.465	\$6.930	\$1.054,5	\$5.098,5	\$1.179	\$5.742	\$1.054,5	\$1.024,5	\$6.192	\$3.051	\$65.134,5
Mix de margen en \$	\$7.326	\$3.915	\$7.654,5	\$4.437	\$3.285	\$3.726	\$3.465	\$6.930	\$1.054,5	\$5.098,5	\$1.179	\$5.742	\$1.054,5	\$1.024,5	\$6.192	\$3.051	\$65.134,5

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio Promedio: De acuerdo al Mix de Ventas se estima un precio promedio respetando la proporción de ventas de cada prenda.

$$\text{Precio Promedio} = \frac{\text{Mix de Ventas en \$}}{\text{Cantidad de Prendas}} = \frac{\$130.269}{120} = \mathbf{\$1.086}$$

**Precio Promedio = \$1.076**

$$\text{Costo Variable Promedio} = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Cantidad de Prendas}} = \frac{\$8195.5}{16} = \mathbf{\$512}$$

**Costo Variable Promedio = \$512**

El Punto de Equilibrio permite conocer el nivel de ventas en el cual se cubren los Costos Fijos del Proyecto. Esto supone tener un beneficio nulo pero sin tener pérdidas. Superando este nivel de ventas se empiezan a percibir ganancias, lo que mantiene rentable al Proyecto.

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} = \mathbf{5,1 \text{ Unidades}}$$

Este Resultado permite arribar a la conclusión de que:

- Vendiendo 5 prendas mensuales estarían cubiertos los Costos Fijos Mensuales aproximadamente \$2900, sin obtener ganancias.
- A partir de la 7° prenda se empiezan a percibir ganancias.

## b) ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

La Estrategia de Comercialización de marca de este proyecto, se plantea bajo dinámicas de plataformas, es decir, teniendo planes a futuro, se apelará bajo la realidad de que primeramente existe la posibilidad implícita de registrar la marca, teniendo en cuenta que este registro cuenta con distintas categorías de alcance. La primer categoría abarca la legalidad ante la adquisición del dominio propio de la marca y por ende, desarrolla la posibilidad de tienda virtual de ventas, conocida

también como “venta online”: [www.piurpeninah.com.ar](http://www.piurpeninah.com.ar).

Por otro lado, dentro de las Estrategias Comunicación dentro de Marketing y Publicidad, se utilizaría de igual manera, la tendencia del uso de difusión mediante Redes Sociales: Instagram y Facebook.

Esta Estrategia permite ir, al ritmo del crecimiento y sus retribuciones financieras, abordando otras áreas comerciales, para luego así poder consolidar un local propio y sus deseos franquicias o sucursales, como un plan a largo plazo.

Complementando lo anteriormente planteado (“ventas online/e-commerce”) se pretende también, generar una participación en determinadas ferias para dar a conocer la marca, las cuales tienen como ventaja un stand o exhibidor, sirviendo así las oportunidades o posibilidades de lograr amplitud en relación a contactos y la ubicación los productos en tiendas multimarca. La estética del diseño de esta propuesta respondería no sólo a la marca sino al enfoque de detalles de merchandising que se pueden utilizar para sumar a la imagen de marca, dadas las características de este medio.

Se considera esta Estrategia un buen comienzo ya que se tiene en cuenta la partida de “cero” de la construcción de la marca y su imagen. Por ende, no sólo son necesarios los procesos de expansión, divulgación y transmisión hacia el conocimiento de la marca, sino que se pretende que vaya acompañada de la capacidad de respuesta ante la generación intencional de demanda.

Bajo este planteo, se consideran necesarias las dinámicas, para la Comunicación, de Publicidad Informativa hacia los públicos ya establecidos, los cuales en el caso de este proyecto, abarca no sólo la familia, sino específicamente a las madres y pre adolescentes en etapa de 10 a 13 años de edad. Se conocen de igual manera, los demás públicos que interactúan con la Empresa, pero en esta instancia, se pretende enfocar en el fuerte de la marca, su público directo y de consumo.

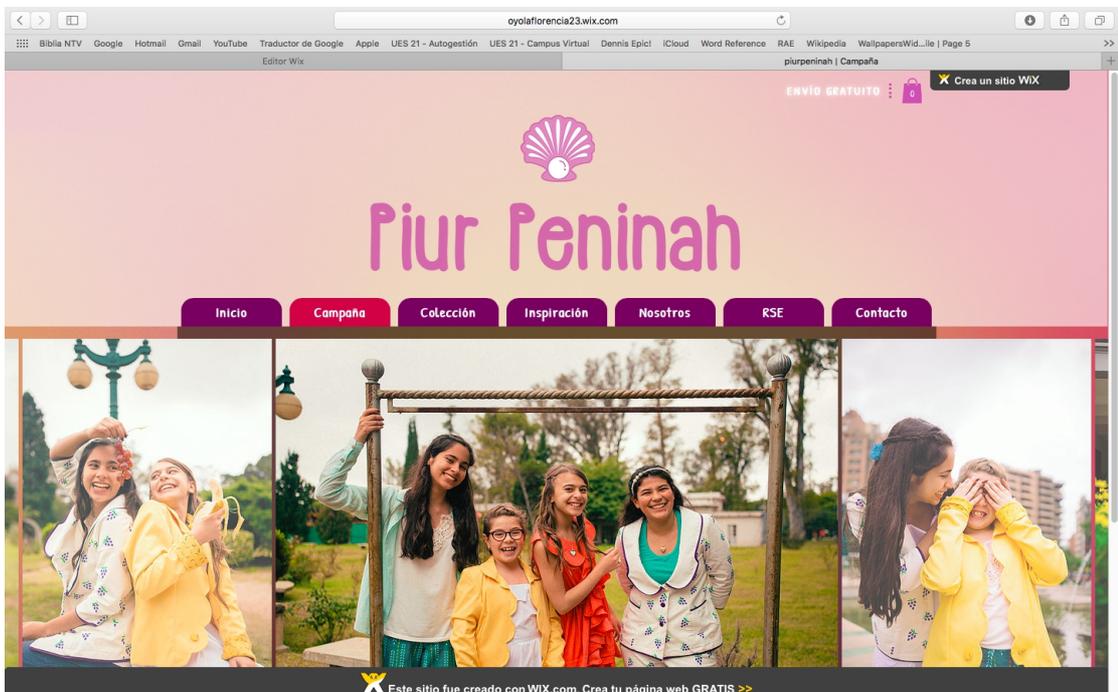
Desde otra instancia, se encuentran las Estrategias de Marketing a desarrollar a lo

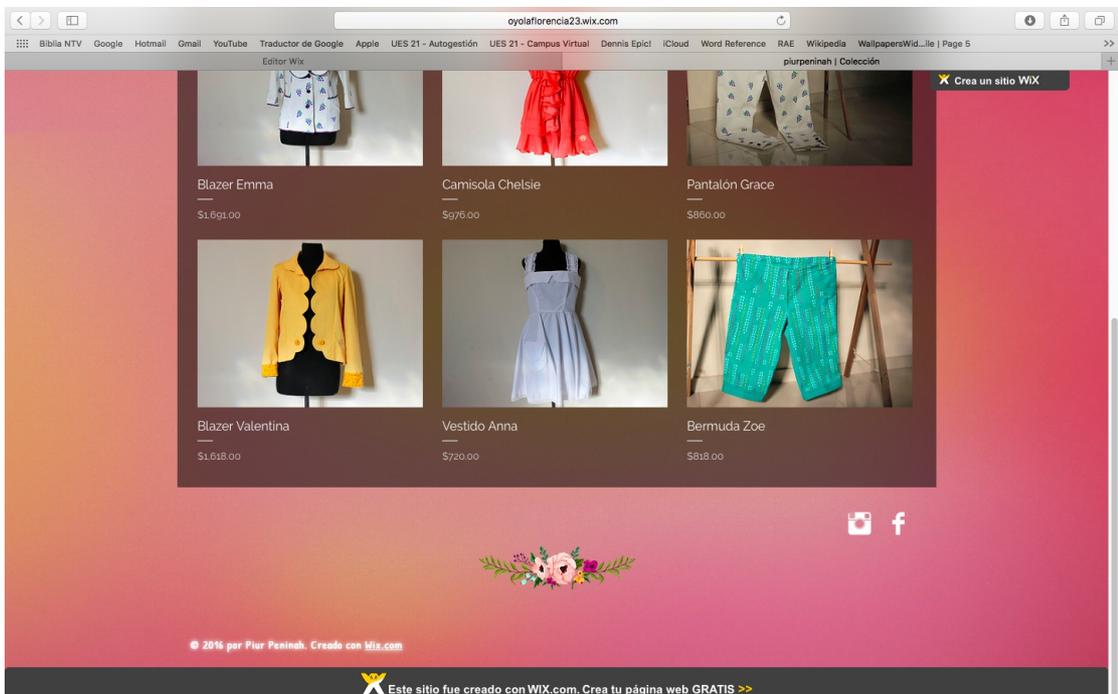
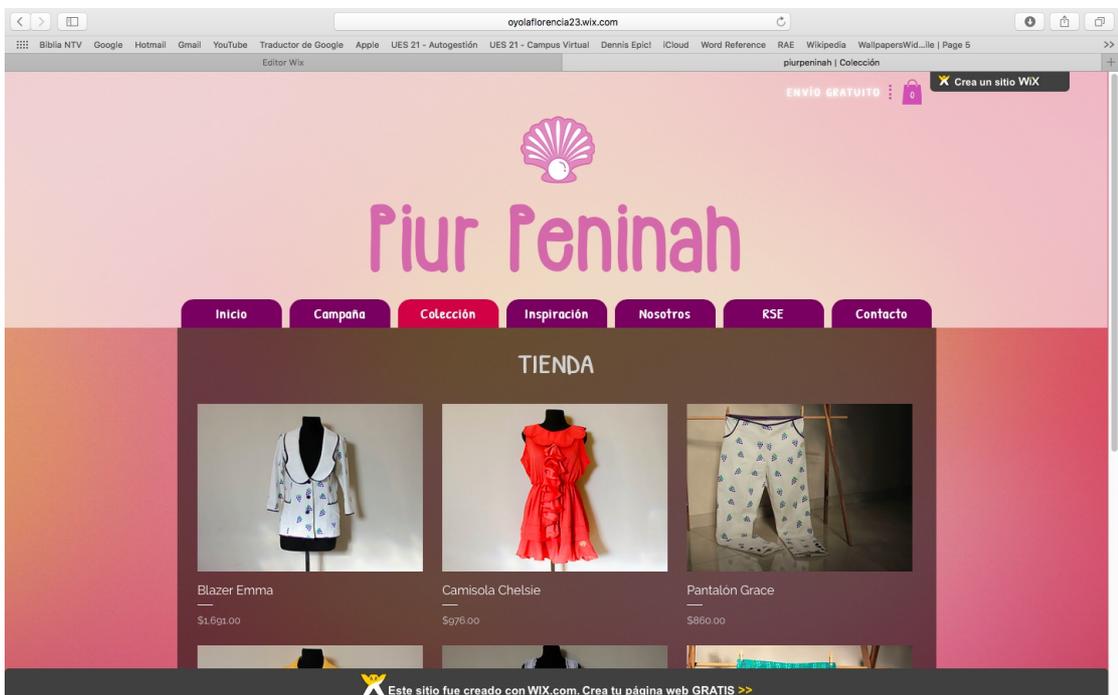
largo del plan de progresión de la marca. Las resoluciones o actividades a las que se aspiran concretar, cuentan con diferentes características. Entendiendo la utilidad funcional del Marketing Holístico como una visión integral para la marca a desarrollar, es que se pretende tener Estrategias de Enfoque Diferenciado, ya que la clase social a la que aspira la marca busca ser brindado en un segmento bien definido y con precios acorde a ese target dentro del mercado.

Teniendo en cuenta esto último es que se procura tener una Orientación de la marca y empresa hacia el Producto, ya que se intenta perseguir un producto de calidad y con exclusividad en lo que esta al alcance dentro de los recursos nacionales y locales.

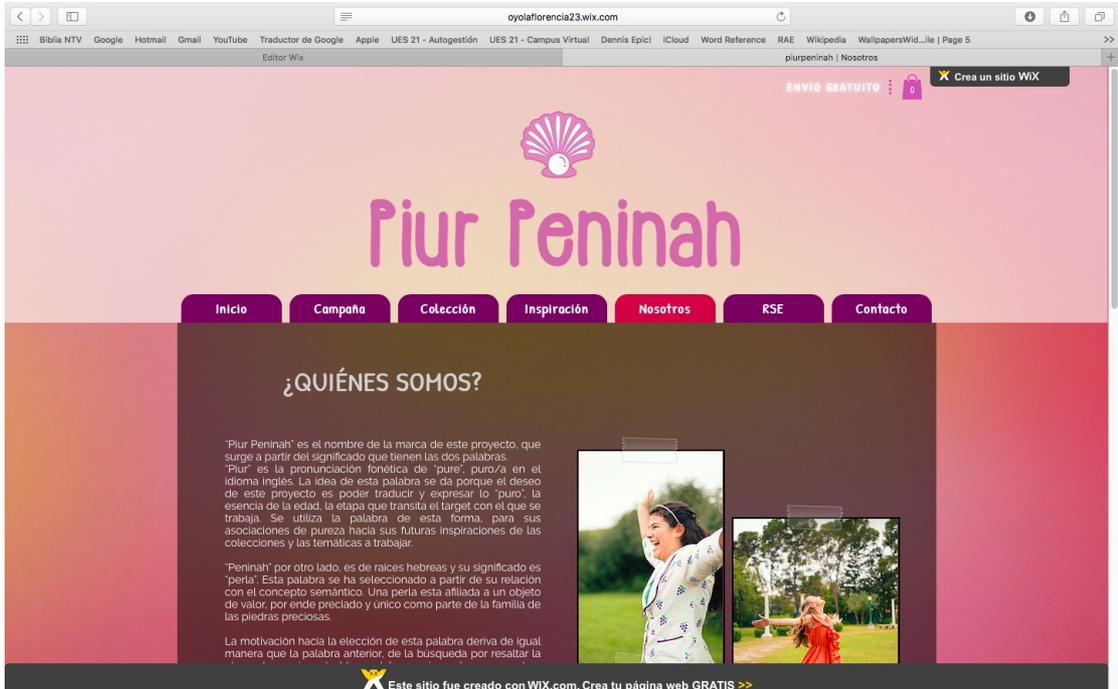
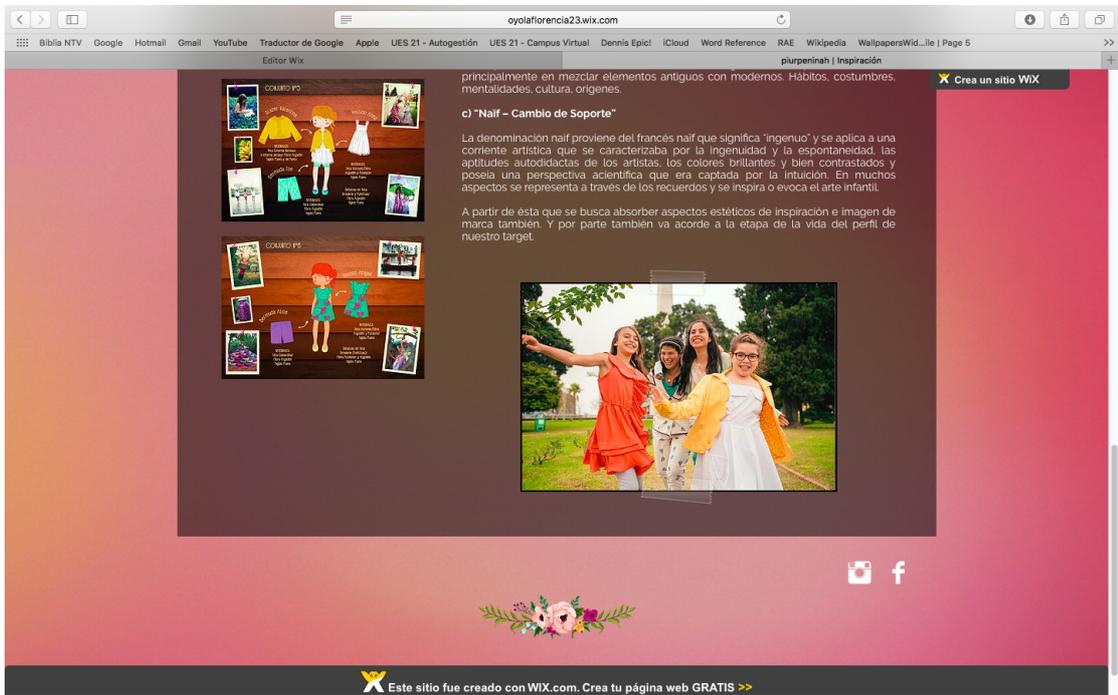
Finalmente, es necesario destacar que es casi imposible separar este tipo de proyecto en esta disciplina de Diseño con el Marketing y sus dinámicas, ya que la mentalidad utilizada y a su vez las tácticas y habilidades utilizadas en el desarrollo inicial y potencial de la creación de una empresa, están puramente fusionadas en sus procesos. Es decir, que todas aquellas herramientas utilizadas a lo largo de la carrera profesional de Diseño hasta esta instancia, fueron concebidas desde procesos a base de pensamientos de Marketing, para el aprendizaje de concepción y construcción de marcas.

# PÁGINA WEB









oyolaflorencia23.wix.com

Biblia NTV Google Hotmail Gmail YouTube Traductor de Google Apple UES 21 - Autogestión UES 21 - Campus Virtual Dennis Epic! iCloud Word Reference RAE Wikipedia WallpapersWid...le | Page 5

Editor Wix

La motivación hacia la elección de esta palabra deriva de igual manera que la palabra anterior, de la búsqueda por resaltar la etapa de pre-juventud/pre-adolescencia en la que nuestras usuarias transitan, a fin de entender procesos de crecimiento o de descubrimiento, no solo de ellas mismas sino también del mundo que las rodea y por qué no decir de aquello valioso que comienzan a conocer de ellas mismas para dar.

La perla en algunos casos, representa "algo preciado" que esta escondido. Se relaciona esto último con lo expresado al principio, pero también como parte importante de este proyecto ya que la marca busca brindar soluciones satisfactorias hacia las necesidades detectadas.

Finalmente, el isotipo es una piedra preciosa. La idea no encierra la exclusividad de que represente un diamante o haber hecho explícita una ostra de mar abierta con una perla dentro, porque la intención está en encontrar en esa imagen, el valor que le damos a una piedra preciosa en sí. Lo importante es concentrarse en el valor y en la pureza que tiene lo que comúnmente se conoce como piedra preciosa en bruto.

Haciendo, esto último, referencia hacia la marca en sí de este proyecto que inicia, como también a la etapa de las usuarias, entendiéndola desde la perspectiva de que en su crecimiento van encontrando su propio valor y propósito.

**VISIÓN DE LA MARCA**

Ser la primer marca integral, provincial y luego nacional de diseño de indumentaria para pre-adolescentes entre de 10 y 13 años, que contemple la adolescencia temprana como una etapa de valor y se ajusta al estilo de vida de dicho target.

**HISIÓN DE LA MARCA**

Vestir a las pre-adolescentes argentinas cordobesas que se encuentran en la etapa temprana. Posicionarse especial y única a partir de su imagen y sus colecciones. Diferenciándose por la exclusividad en la calidad de sus diseños, creatividad y valores, como así también en marketing y comercialización, brindando una propuesta fresca acorde a la necesidad de este target, teniendo en cuenta lo lúdico en la ilustración.

**VALORES DE LA MARCA**



Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

oyolaflorencia23.wix.com

Biblia NTV Google Hotmail Gmail YouTube Traductor de Google Apple UES 21 - Autogestión UES 21 - Campus Virtual Dennis Epic! iCloud Word Reference RAE Wikipedia WallpapersWid...le | Page 5

Editor Wix

**HISIÓN DE LA MARCA**

Vestir a las pre-adolescentes argentinas cordobesas que se encuentran en la etapa temprana. Posicionarse especial y única a partir de su imagen y sus colecciones. Diferenciándose por la exclusividad en la calidad de sus diseños, creatividad y valores, como así también en marketing y comercialización, brindando una propuesta fresca acorde a la necesidad de este target, teniendo en cuenta lo lúdico en la ilustración.

**VALORES DE LA MARCA**

Valores de la Marca:

- Amor
- Familia
- Comprensión
- Empatía
- Respeto
- Honestidad
- Trascendencia

Valores que la Marca desea transmitir:

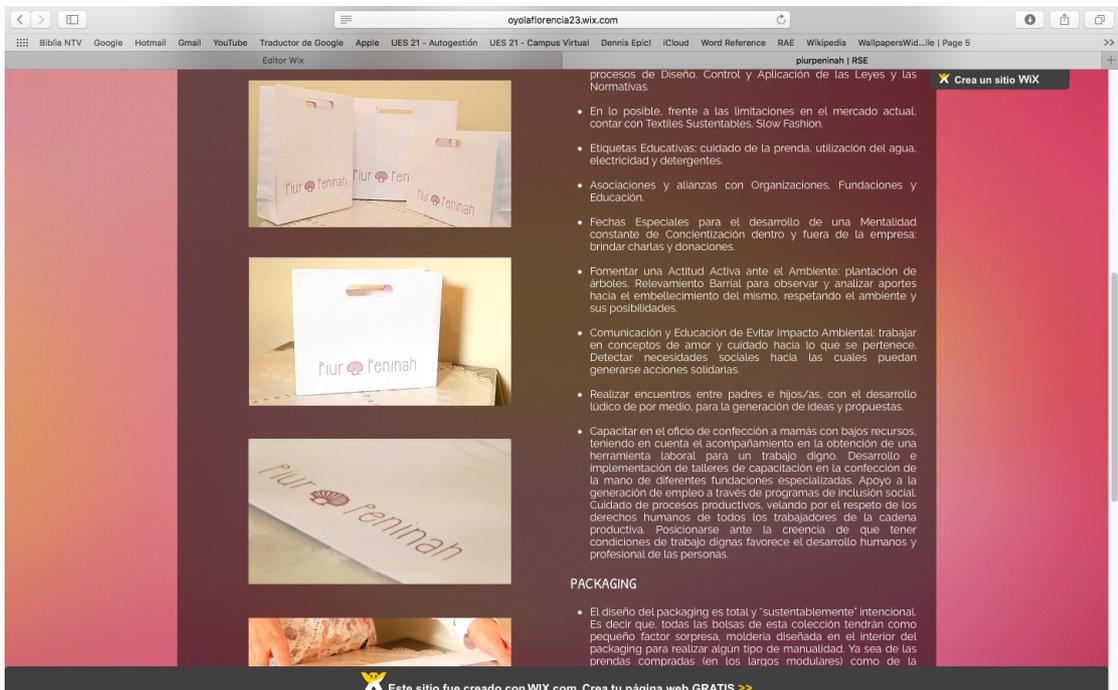
- Vida
- Integridad
- Crecimiento
- Confianza
- Estabilidad
- Valentía
- Pureza

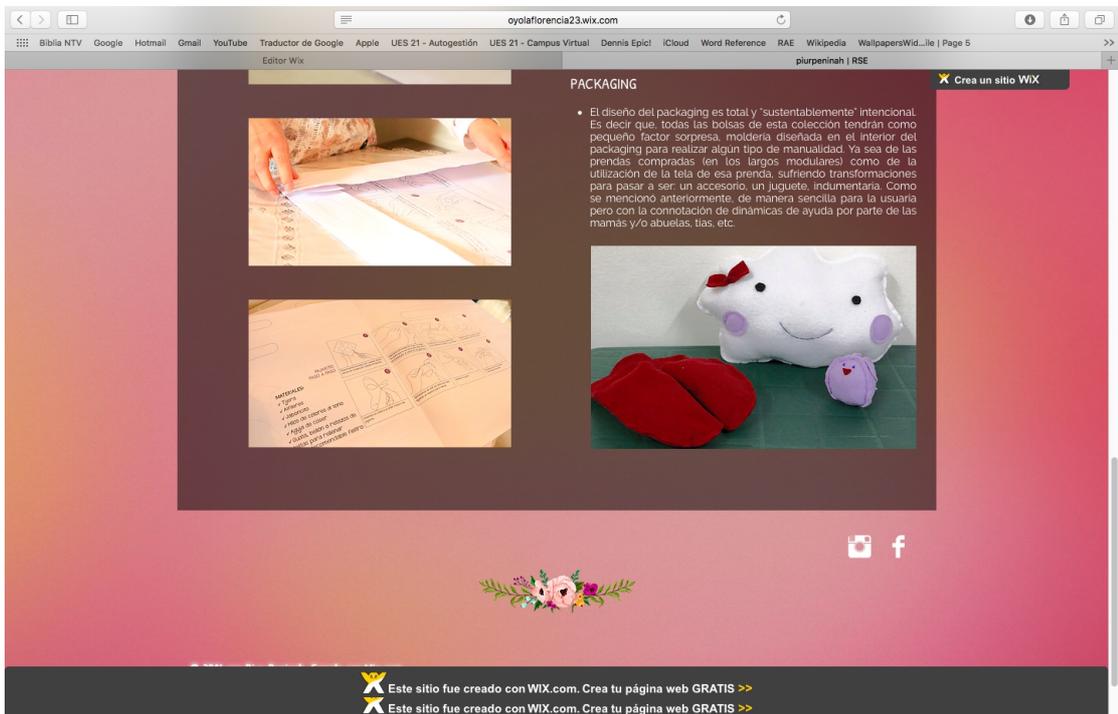


Instagram Facebook

© 2016 por Piur Piniroh. Creado con Wix.com

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>





## INSTAGRAM





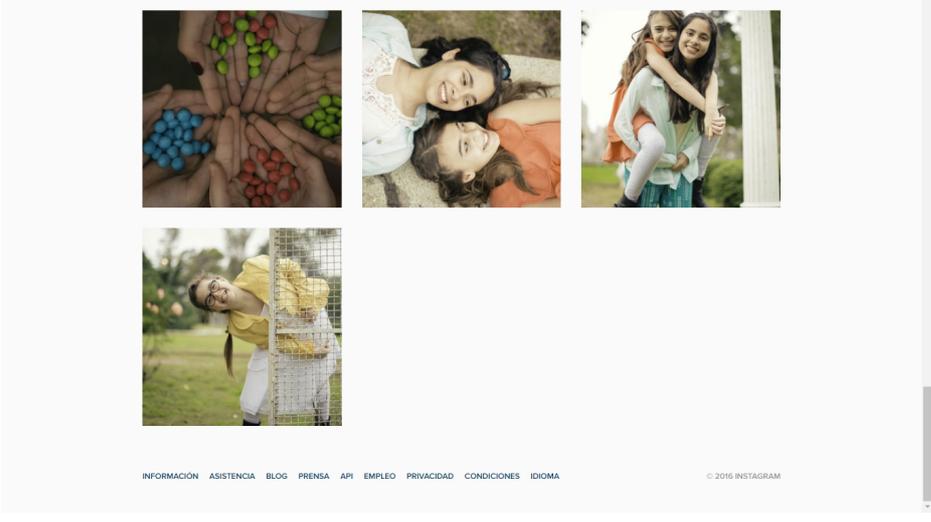
purpeninah

Editar perfil ...

Pur Peninah [www.purpeninah.com.ar](http://www.purpeninah.com.ar)

25 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos





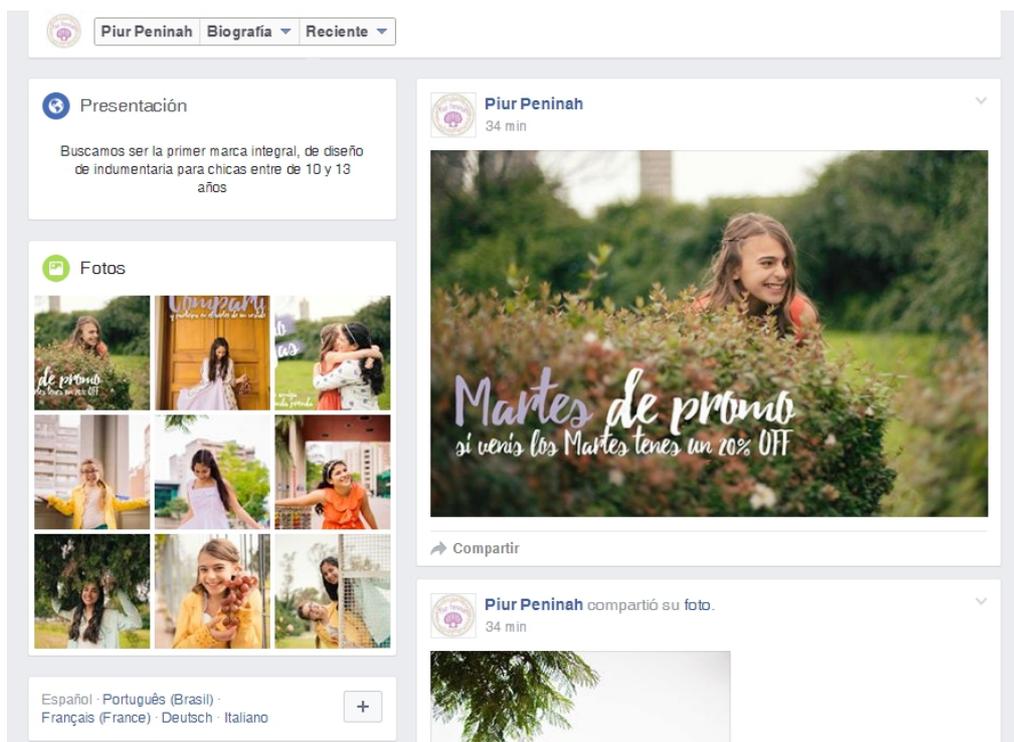
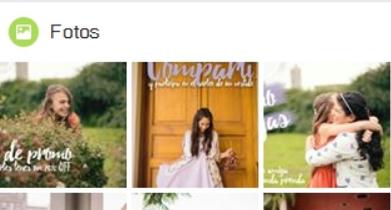
# FACEBOOK



The image shows the top section of a Facebook profile for 'Piur Peninah'. On the left is the profile picture, a circular logo with a purple shell and the brand name. To the right is a large cover photo of four young women laughing and hugging outdoors. Below the cover photo are navigation tabs: 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. On the right side of the header, there are buttons for 'Amigos', 'Mensaje', and a three-dot menu.

**Presentación**

Buscamos ser la primer marca integral, de diseño de indumentaria para chicas entre de 10 y 13 años



This section shows a Facebook post and a photo gallery. At the top, there are navigation tabs for 'Piur Peninah', 'Biografía', and 'Reciente'. Below is the 'Presentación' section with the same text as above. To the right is a post from 'Piur Peninah' (34 min) with the same 'Martes de pronto' video thumbnail. Below the post is a 'Compartir' button. Underneath is a notification: 'Piur Peninah compartió su foto.' (34 min), followed by a partial view of a photo showing green foliage.

Español · Portugués (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano +

Piur Peninah **Biografía** Reciente

años

**Fotos**

Español · Portugués (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016

Compartir

**Piur Peninah**  
35 min

Comparti, danos like y participa por un vestido!!!

Piur Peninah **Biografía** Reciente

**Presentación**

Buscamos ser la primer marca integral, de diseño de indumentaria para chicas entre de 10 y 13 años

**Fotos**

Español · Portugués (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016

**Piur Peninah**  
36 min

Comparti, danos like y participa por un vestido!!!

Compartir

**Piur Peninah** compartió su foto.  
37 min

**Piur Peninah** **Biografía** **Reciente**

de indumentaria para chicas entre de 10 y 13 años

**Fotos**

Español · Portugués (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016

Compartir

**Piur Peninah** 37 min

Compartir

**Piur Peninah** agregó 7 fotos nuevas

**Presentación**

Buscamos ser la primer marca integral, de diseño de indumentaria para chicas entre de 10 y 13 años

**Fotos**

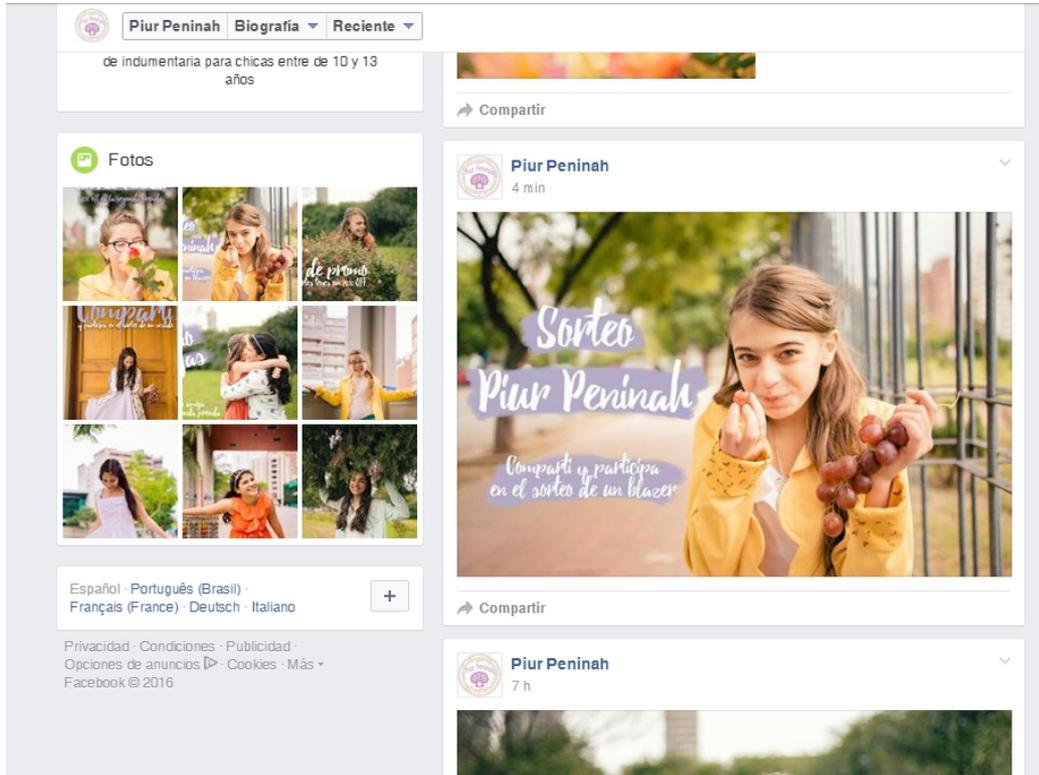
Español · Portugués (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016

**Piur Peninah** Hace un momento

Compartir

**Piur Peninah** 1 min



## DISEÑO Y PROPUESTA DE STAND PARA FERIA













### 5.3 PLANTEO DE MARCA Y ELEMENTOS DE BRANDING – PACKAGING Y ETIQUETERÍA

#### a) PLANTEO DE MARCA: ORIGEN DEL NOMBRE “PIUR PENINAH”

Piur  Peninah

“Piur Peninah” es el nombre de la marca de este proyecto, que surge a partir del significado que tienen las dos palabras.

“Piur” es la pronunciación fonética de “pure”, puro/a en el idioma inglés. La idea de esta palabra se da porque el deseo de este proyecto es poder traducir y expresar lo “puro”, la esencia de la edad, la etapa que transita el target con el que se trabajará.

Se utiliza la palabra de esta forma, para evitar la mala pronunciación de marca, ya que se pretende no contar con errores fonéticos como estrategia de apego hacia el nombre de la misma, y por ende sus asociaciones de pureza hacia sus futuras inspiraciones de las colecciones y las temáticas a trabajar.

“Peninah” por otro lado, es de raíces hebreas y su significado es “perla”. Esta palabra se ha seleccionado a partir de su relación con el concepto semántico. Una perla esta afiliada a un objeto de valor, por endepreciado y único como parte de la familia de las piedras preciosas.

La motivación hacia la elección de esta palabra deriva de igual manera que la palabra anterior, de la búsqueda por resaltar la etapa de pre juventud/pre adolescencia en la que nuestras usuarias transitan, a fin de entender procesos de crecimiento o de descubrimiento, no sólo de ellas mismas sino también del mundo que las rodea y por

qué no decir de aquello valioso que comienzan a conocer de ellas mismas para dar.

La perla en algunos casos, representa “algopreciado” que esta escondido. Se relaciona esto último con lo expresado al principio, pero también como parte importante de este proyecto ya que la marca busca brindar soluciones satisfactorias hacia las necesidades detectadas. Por último en relación a esto, el lema de la marca es: “Recompensas de Pureza”. Este lema se da en base a todo lo expresado anteriormente y a su vez tiene la intención de brindar contenido en relación al VALOR. Se pretende recompensar la pureza de las adolescentes como seres integrales e individuales, originales, especiales y valiosas. Recompensas hacia esta etapa de la vida en la que transitan una sola vez, haciendo referencia en sí hacia el valor pleno de una perla. Recompensas hacia cada familia que tiene una hija atravesando esta etapa tan particular.

Finalmente, el isotipo es una piedra preciosa. La idea no encierra la exclusividad de que represente un diamante o haber hecho explícita una ostra de mar abierta con una perla dentro, porque la intención está en encontrar en esa imagen, el valor que le damos a una piedra preciosa en sí.

Podría ser una perla o un diamante, pero lo importante es concentrarse en el valor y en la pureza que tiene lo que comúnmente se conoce como piedra preciosa “en bruto”. Haciendo en este caso, referencia hacia la marca en sí de este proyecto que inicia, como también a la etapa de las usuarias, entendiéndola desde la perspectiva de que en su crecimiento van encontrando su propio valor y propósito.

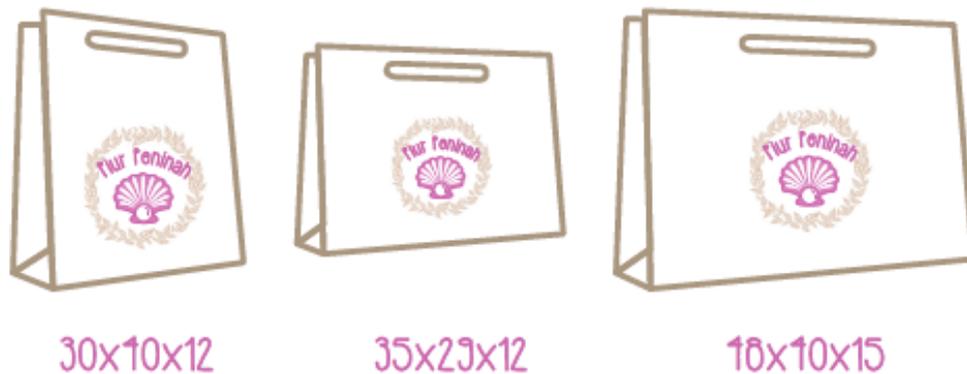
## b) PACKAGING DIRECTO Y DE ENVÍO – ETIQUETERIA

### Propuesta de Etiqueta (Estimativa para esta Colección)



\*Los colores están sujetos a modificaciones.  
Son solo propuestas al igual que el color de la marca.

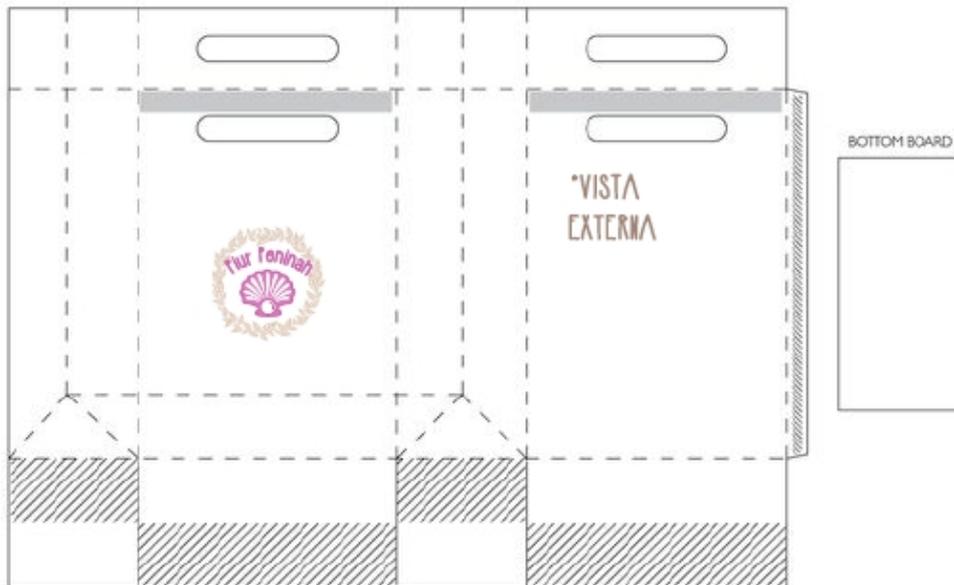
### Propuesta de Packaging (Estimativa)

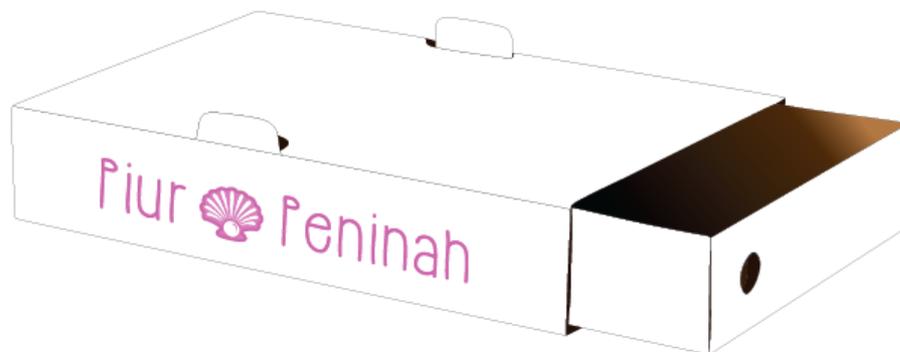
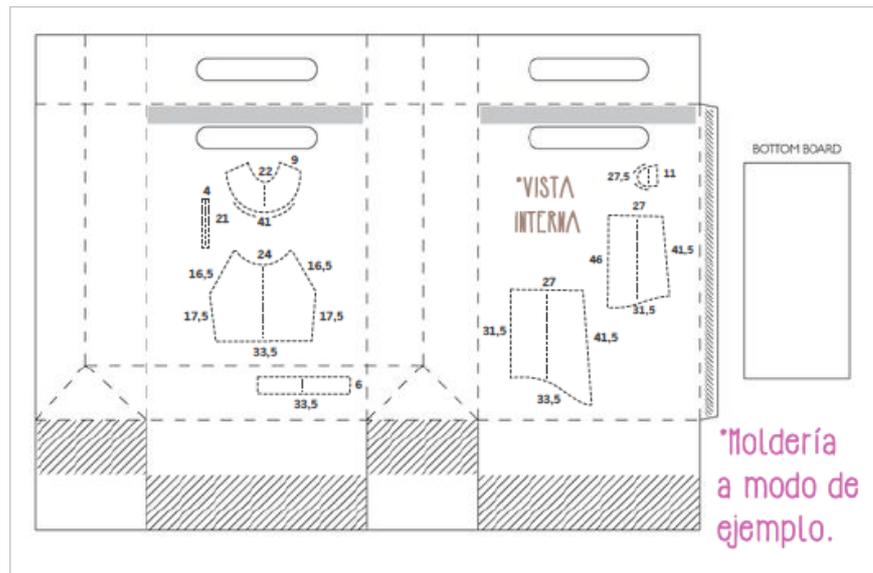


\*Orden de las medidas: Ancho, Alto y Huelle.

\*Bolsas reutilizables dibujadas internamente con moldería básica y sus respectivas indicaciones para recortar, para la modificación de las prendas y así alargar su vida útil o realizar manualidades.

## Propuesta de Maqueta y Matriz (Estimativa)





## 6. BIBLIOGRAFIA – FUENTES

### LIBROS:

- BÄRBEL Inhelder y PIAGET Jean. *De la Lógica del Niño a la Lógica de la Adolescente*. Ed. PAIDÓS, 1985.
- BLEGER, José y Otros. *La Identidad en el Adolescente*. Ed. PAIDÓS, 1973.
- BRONFEMBRENNER, Urie. *La Ecología del Desarrollo Humano: Experimentos en entornos naturales y diseñados*. PAIDÓS, 2002.
- COSTA, Joan. *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, CEAC, 1992.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: PAIDÓS, 2004.
- FLETCHER, Kate y GROSE, Lynda (2012) *Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar. Materiales, procesos, distribución, consumo*. Barcelona: Ed. Blume.
- KNOBEL Mauricio y ABERASTURY Arminda. *La Adolescencia Normal*. Ed. PAIDÓS, 1984.
- MORACE, Francesco (FUTURE CONCEPT LAB) *Real Fashion Trends II*, SCHEIWILLER, 2007.
- QUIROGA, Susana. *Adolescencia: Del Goce Orgánico al Hallazgo de Objeto*. Ed. EUDEBA, 1998.
- SCHORN, Marta. *El niño y el adolescente sordo: Reflexiones Psicoanalíticas*. Ed. LUGAR, 2004.

### LIBROS EN LÍNEA, ARTÍCULOS, PUBLICACIONES Y PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS (12 de Junio de 2014):

- 47 STREET (2014) <http://www.47street.com.ar>
- Anahí Reynoso, 3 julio de 2013, *La Naturaleza y los Niños: Cómo la ecología contribuye al desarrollo y a la salud de sus hijos*. <http://suite101.net/article/la->

naturaleza-y-los-ninos-a9541#.U5oBLhbIWF9

- *CHEEKY* (2014) <http://cheeky.com.ar/nuestra-empresa>
- *COMO QUIERES QUE TE QUIERA* (2014) <http://comoquieres.com.ar/conocenos>
- *DIALNET* (2014) <http://dialnet.unirioja.es>
- *DOAJ* (2014) <http://doaj.org>
- Dr. Climent Giné i Giné \M.E.C. *Alta Inspección del Estado en Catalunya* <http://campus.usal.es/~inico/investigacion/jornadas/jornada1/confer/con5.html>
- *EUROMONITOR INTERNATIONAL* (2014) [http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Top%205%20retailing%20industry%20trends%20by%20country%20in%20North%20and%20South%20America.pdf?mkt\\_tok=3RkMMJWWf9wsRoiu6XNZKXonjHpfsX%2B4u0lXqag38431UFwdcjKPmjr1YABSMd0aPyQAgobGp5I5FEASrXYV69rt](http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Top%205%20retailing%20industry%20trends%20by%20country%20in%20North%20and%20South%20America.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWf9wsRoiu6XNZKXonjHpfsX%2B4u0lXqag38431UFwdcjKPmjr1YABSMd0aPyQAgobGp5I5FEASrXYV69rt)
- *FUTURE CONCEPT LAB* (2014) <http://www.futureconceptlab.com>
- Gianna Paola Herrera Calero, 16 de octubre de 2010, Desarrollo Socioafectivo. II Semestre UPN] <http://desarrollosocioafectivopsicoped.blogspot.com.ar/2010/10/bronfenbrenner-am.html>
- *GOOGLE ACADÉMICO* (2014) <http://scholar.google.es>
- GRANADOS VALDÉS, Antonio. *Sobre el Arte Naïf*. Tecnovic AG Madrid, 2009. [http://www.um.es/analesps/v18/v18\\_1/03-18\\_1.pdf](http://www.um.es/analesps/v18/v18_1/03-18_1.pdf)
- *INTI* (2014) <http://www.inti.gob.ar/textiles/index.php?seccion=inicio>
- Julián Dángelo, 6 de junio de 2011, *Fichero de Casos Prácticos: "47 Street"*, Otra Gestión. Otra Economía. <http://otromanagement.blogspot.com.ar/2011/06/fichero-de-casos-practicos-47-street.html>
- *LATINDEX* (2014) <http://www.latindex.unam.mx>
- Lic. Camilo Andrés Morales Rincón, *EF Deportes, Revista Digital*, Abril de 2013, *La Lúdica, en el proceso de atención integral de los niños y niñas institucionalizados*. <http://www.efdeportes.com/efd179/la-ludica-en-el->

[proceso-de-atencion-integral.htm](#)

- Mar Masulli, MUJERES&CIA, 19 de julio de 2013, *Slow Fashion, Moda Sostenible*. <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/53563/1/slow-fashion-moda-sostenible>
- Marco Cifuentes, Sergio Toro, Marcela Iglesias. Fundación Caserta, (2014) Chile Crece Contigo, *La Importancia de la Actividad y Contacto con la Naturaleza en Niños y Niñas*. <http://www.crececontigo.gob.cl/adultos/columnas/la-importancia-de-la-actividad-y-contacto-con-la-naturaleza-en-ninos-y-ninas/>
- Mayte Rius, LA VANGUARDIA, 14 de junio de 2013, *Los Beneficios de la Naturaleza para los Niños*. <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130614/54375609720/los-beneficios-de-la-naturaleza-para-los-ninos.html>
- MIMO (2014) <http://www.mimo.com.ar/home.php>
- Miriam Aliño Santiago, Juana R. López Esquirol y Raymundo Navarro Fernández, *Revista Cubana de Medicina General Integral (2006), Adolescencia. Aspectos Generales y Atención a la Salud*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252006000100009&script=sci\\_arttext&tlng=e](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252006000100009&script=sci_arttext&tlng=e)
- MUAA! (2014) <http://muaa.com.ar/index.php>
- NC STATE UNIVERSITY – COLLEGE OF DESIGN (2012) <http://naturalearning.org/sites/default/files/Spanish%20Connecting%20Children%20with%20Nature.pdf>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2014) <http://www.who.int/es/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014) <http://www.rae.es>
- SCIELO (2014) <http://www.scielo.org/php/index.php?lang=es>
- Silvia Collado, doctora en Educación Ambiental, 11 de junio de 2013, *Niños y Naturaleza: una relación saludable*. <http://www.fundrogertorne.org/salud-infancia-medio-ambiente/divulga/inspira-nuevo/2013/06/11/ninos-y-naturaleza-una-relacion-saludable/>
- Sonia B.F. Arias, PSICOLÓGICAMENTE HABLANDO, 11 de octubre de 2011, *Bronfembrenner y la teoría del modelo ecológico y sus seis sistemas*:

*Biografía de Bronfenbrenner.*

<http://www.psicologicamentehablando.com/bronfenbrenner-y-la-teoria-del-modelo-ecologico-y-sus-seis-sistemas/>

- *TENDENCIAS GLOBALES* (2014) <http://www.tendenciasglobales.com>
- *UNICEF* (2014) <http://www.unicef.org>
- *UNICEF AMÉRICA LATINA* (2014) <http://www.unicef.org/lac/>
- *UNICEF ARGENTINA* (2014) <http://www.unicef.org/argentina/spanish/?gclid=CNC6j-S5974CFSxo7AodRC8Arw> -  
[http://www.unicef.org/argentina/spanish/estado\\_mundial\\_infancia\\_2011.pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/estado_mundial_infancia_2011.pdf)
- *UNICEF GUATEMALA*, febrero de 2002, *Adolescencia: Una Etapa Fundamental*. <http://www.unicef.org/guatemala/spanish/adolescencia.pdf>
- *UNICEF URUGUAY*, *Cultura y participación Adolescente: palabras y juegos*. [http://www.unicef.org/uruguay/spanish/GUIA\\_5.pdf](http://www.unicef.org/uruguay/spanish/GUIA_5.pdf)
- *UNICEF AMÉRICA LATINA* (Diciembre 2001) [http://www.unicef.org/lac/adolescencia\\_en\\_am\\_latina.pdf](http://www.unicef.org/lac/adolescencia_en_am_latina.pdf)
- *VVAA. La Pintura Naïf en España*. Cajastur Oviedo, 1994.

## ANEXOS

## ENTREVISTA PARA LOS PAPÁS

Nombres \_\_\_\_\_ y

Apellidos:.....

....

Edades:.....

1) ¿Cuáles son los 7 valores más importantes para ustedes como familia?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) ¿Cuáles son los parámetros que utiliza a la hora de adquirir ropa para su hija?  
(Calidad, Diseño, etc.)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) ¿Cuáles son las preferencias que tiene usted a la hora de comprar indumentaria  
para su hija? En qué se detiene a mirar?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4) ¿Qué tipo de mensajes observa y prefiere para vestir a su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5) ¿Qué es lo que más le desagrada a la hora de comprar indumentaria para su

hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6) ¿Cuál es la problemática constante con la que se encuentra al momento de ir a comprar ropa para su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7) ¿Cuáles son las prendas que compra con mayor frecuencia para su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

8) ¿Cuáles son las prendas que más le cuesta encontrar en el mercado?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9) ¿Cuál es la prenda que más le gustaría que su hija vista?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10) ¿Considera casi un problema la adquisición de indumentaria para su hija?

¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

11) ¿Ante su búsqueda, encuentra fácilmente las prendas que desea adquirir con su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

12) ¿Cuáles son las marcas más compradas de indumentaria que usted adquiere para su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

13) ¿Cuáles son los 5 temas de mayor interés para su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

14) ¿Cómo es la dinámica de compra con su hija a la hora de ir a adquirir indumentaria acorde a ella?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

15) ¿Qué es lo que más le llama la atención de la ropa para que esté acorde a los parámetros que usted considera que son para ella?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

16) ¿Qué es lo que más le gusta como tema de interés ante la etapa que transita tu hija en relación a la indumentaria?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

17) Ante la indecisión de su hija, ¿cómo actúa usted al momento de realizar las preferencias de compra de la indumentaria?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

18) ¿Qué actividades recreativas realiza su hija? ¿Tiene contacto con la Naturaleza con qué frecuencia?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

19) ¿Considera el contacto con la naturaleza como parte importante en la vida de su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

20) ¿Conoce los beneficios del contacto con la naturaleza hacia la etapa en la que su hija se encuentra?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

21) ¿Considera la Sustentabilidad como un factor importante en su vida?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

22) ¿Conoce lo que significa y abarca el término “Sustentable”? ¿Qué significa para usted?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

23) ¿Cuáles son los temas que usted trataría como inspiración para realizar una colección de indumentaria para su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

24) ¿Considera usted que posee los conocimientos necesarios o bastos para el cuidado de la ropa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

25) ¿Cuáles son los 7 colores y estampados que considera más acorde para vestir a su hija?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

OBSERVACIONES:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

MUCHAS GRACIAS.-

## ENTREVISTA PARA LAS HIJAS

N o m b r e y

Apellido:.....

.....

Edad:.....

1) ¿Cuáles son los 7 valores más importantes para ti?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) ¿Cuáles son los 5 temas que más te gustan? Tus favoritos.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) ¿Qué es lo que haces cuando vas de compras? ¿Con quién o quiénes vas?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4) Cuando van de compras, ¿elegís ropa parecida a la de tus amigas?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5) ¿Qué actividades recreativas realizas? ¿Tienes contacto con la naturaleza con qué frecuencia?

.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6) ¿Qué es lo que más te gusta de la ropa? ¿En qué te fijas primero?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7) ¿Qué es lo que más te llama la atención de la ropa, para decidir que tus acompañantes te la compren?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

8) ¿Cuáles son los requisitos 10 que tiene que tener la ropa que te gusta?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9) ¿Cuáles serían los 7 temas que elegirías para hacer tu propia ropa? ¿Qué detalles tendría?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10) ¿Cuáles son tus 5 preferencias a la hora de comprar ropa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

11) ¿Qué es lo que no encontrás, que te gustaría poder comprar, cuando vas salís en busca de ropa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

12) Ante tu búsqueda, ¿encontrás fácilmente lo que buscás y te gusta?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

13) ¿Cuáles son las marcas más compradas de ropa que usas?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

14) ¿Cuáles son las marcas de ropa que más te gustan?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

15) Ante la indecisión de comprar ropa, porque no sabes cuál elegir, ¿qué haces?

.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....

16) ¿Cuáles son los 7 colores y estampados que más te gustarían para tu ropa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

17) ¿Qué es lo que más te molesta o disgusta de la ropa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

18) ¿Cuáles son las prendas que más usas? ¿Cuáles son las prendas que más te gusta usar?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

19) ¿Te gusta o disfrutas tener contacto con la Naturaleza?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

20) ¿Conoces los beneficios de estar en contacto con la Naturaleza?

.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....

21) ¿Conoces lo que significa la palabra “Sustentabilidad”? ¿Qué significa para ti?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

22) ¿Conoces cómo cuidar tu ropa? ¿Quién se encarga de cuidar tu ropa cuando se lava?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

OBSERVACIONES:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

MUCHAS GRACIAS.-

**ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO  
FINAL DE GRADUACIÓN**

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO  
O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b>	OYOLA FLORENCIA MARIEL
<b>DNI</b>	33023249
<b>Título y subtítulo</b>	PIUR PENINAH “Recompensas de Pureza”
<b>Correo electrónico</b>	oyola_florencia@hotmail.com
<b>Unidad Académica</b>	UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
<b>Datos de edición:</b>  <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b>	SI
<b>Publicación parcial</b>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

Florencia Mariel Oyola  
\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_certifica  
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.