

## Índice

<b>Introducción</b> .....	p. 1-5
<b>Capítulo 1: Compras</b> .....	p. 6
1.1 El acto de comprar.....	p. 6-8
1.1.1 Niveles de participación en la compra.....	p. 8-10
1.2 Factor externo: publicidad.....	p. 10-12
1.3 ¿Cuándo se compra, se experimenta ó se sigue a una empresa?.....	p. 12-13
1.4 Compra compulsiva.....	p. 13-15
1.4.1 Artículo de compradores compulsivos.....	p. 15-16
1.5 Compra por Internet.....	p. 16-17
1.5.1 Comprar a través de las redes sociales: <i>Facebook</i> .....	p. 18-20
<b>Capítulo 2: El consumismo en moda y sus problemáticas</b> .....	p. 21
2.1 Consumismo.....	p. 21-23
2.1.1 Promoción de ventas al consumidor.....	p. 23-25
2.1.2 Tarjetas de crédito.....	p. 25-27
2.2 Tendencias: el constante cambio .....	p. 27-30
2.3 Moda y ahorro.....	p. 30-33
2.4 Responsabilidad social empresarial.....	p. 33-35
2.5 Valor para el cliente.....	p. 35-37
<b>Capítulo 3: El asesoramiento de imagen y la customización</b> .....	p. 38
3.1 Comienzos del asesoramiento de imagen.....	p. 38-43
3.2 Imagen personal.....	p. 43-45
3.3 ¿Qué es el estilo?.....	p. 46-47
3.4 Análisis del cliente.....	p. 47-50
3.4.1 ¿Qué tipologías se pueden usar en base a los distintos tipos de cuerpos?.....	p. 50-54
3.5 El fenómeno de la customización.....	p. 54-57
<b>Capítulo 4: Clasificación de las prendas</b> .....	p. 58

4.1 ¿Qué es el reciclaje?.....	p. 58-59
4.1.1 ¿Porqué surge la necesidad de reciclar?.....	p.59-61
4.2 Moda <i>Vintage</i> .....	p. 61-67
<b>Capítulo 5: Estudio de casos</b> .....	p. 68-69
5.1 Vitamina.....	p. 69-71
5.2 Yagmour.....	p. 71-73
5.3 Jeans Makers.....	p. 73-75
5.4 Asesoras de imagen.....	p. 75-77
<b>Capítulo 6: El Proyecto: Servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono</b> .....	p. 78
6.1 Factores que influyen en el desuso de las prendas.....	p. 78-80
6.2 Adquisición del servicio por parte de una empresa de indumentaria femenina argentina: Awada.....	p. 80-84
6.3 Procedimiento del servicio.....	p. 84-86
6.4 Asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono.....	p. 86-87
<b>Conclusiones</b> .....	p. 88-94

## **Referencias bibliográficas**

### **Bibliografía**

## **Introducción**

El presente Proyecto de Grado es un Proyecto Profesional, que corresponde a la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, y surge debido a problemáticas de carácter social y económico (que se explicarán a lo largo del Proyecto), que los diseñadores de indumentaria enfrentan en la actualidad y que se disponen a resolver. El Proyecto de grado se encuadra en la categoría de Proyecto Profesional, ya que es la autora quien encuentra una necesidad social a satisfacer y elaborar una propuesta para concluir en un Proyecto de diseño. A su vez el Proyecto se enmarca en la siguiente línea temática: Empresas y Marcas, dado que el servicio a producir estará destinado a aquellas empresas de indumentaria femenina, ya establecidas en el mercado de la indumentaria femenina argentina, con una empresa reconocida, la cual este interesada en brindar el servicio. Luego de haber realizado un sondeo de opiniones se obtuvo que la gran mayoría de las mujeres poseen prendas, en sus placares, que no usan. En el marco teórico se abordará el tema de las prendas en abandono (objetivo principal a resolver: que se reutilicen), porque las mujeres dejan de usar determinadas prendas, de donde proviene este hecho, si es del consumismo, la falta de interés hacia la ropa, que ya tienen, u otros factores.

El Proyecto consiste en el diseño de un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, destinado a empresas de indumentaria femenina argentinas, que brinde a sus clientas la reutilización de una o varias prendas en desuso, que las mujeres ya poseen. Para poder contratar el servicio, las clientas deberán tener una o varias prendas en abandono, con la única condición de que aquellas prendas en desuso sean pertenecientes a la empresa que brinde el servicio. En caso de ser indumentaria correspondiente a otras empresas, el servicio no podrá llevarse a cabo. La principal causa por la cual las prendas dejan de ser utilizadas son: el comienzo y fin de determinada tendencia, haciendo que esa prenda de gran valor económico o sentimental, se deje de usar; la constante oferta de productos de

indumentaria femenina y el consumismo; la falta de interés hacia las prendas que tienen las mujeres en sus casas y por último la existencia de prendas de talles grandes, que no son utilizados, o talles chicos, que son guardadas hasta que la dueña vuelva al peso ideal, para poder usarlas. Con lo cual, estas causas son los principales motivos que hacen que una prenda se deje de usar.

El servicio se divide en dos partes. Por un lado, se realiza un asesoramiento de imagen para la prenda en abandono, en base a que rediseñar sobre la prenda abandonada (favoreciendo la imagen de la clienta), para luego, mediante la customización (en el cual se interviene, transforma y modifica al indumento en desuso), aquella prenda en abandono pueda ser reutilizada. Dicho rediseño de la prenda en desuso, deberá ser aceptada por parte de la dueña/clienta, antes de ser customizada. El asesoramiento será efectuado por una diseñadora de la propia empresa, brindando y favoreciendo a la clienta con el mejor consejo que puede obtener de un profesional. El objetivo principal del asesoramiento es reinsertar a la prenda en desuso en la tendencia del momento y favorecer a la imagen de la clienta.

Una vez que la clienta haya aceptado el tipo de modificación diseñado para la prenda en abandono, la diseñadora asesorará a la clienta, a través de un catálogo de la colección de temporada de la empresa, cuales son los mejores conjuntos que pueden combinarse con la o las prendas en desuso, siendo esta una alternativa opcional para una futura compra. Este tipo de asesoramiento puede ser efectuado antes o luego de la entrega del o los indumentos customizados. Por otro lado, una vez aceptado y acordado, por parte de la clienta, el tipo de transformación para la o las prendas en desuso, se procede a la realización de la customización que será efectuado por diseñadoras de indumentaria de la empresa o por personal capacitado, como una costurera, bordadora, u otros. El servicio diseñado es un servicio pago; esto significa que lo único que se le cobrará a la clienta es el monto de dinero que valga la customización acordada. Dicha customización puede variar el costo, aproximadamente desde \$50 pesos hasta \$300 o más, de acuerdo a lo que se haya diseñado para la

prenda. Es obligatorio, en caso de acordado el rediseño de la prenda en desuso, abonar el 50% de la customización, antes de mandar a modificar la prenda, mientras que el otro 50% se abonará luego de haber recibido la vestimenta. El servicio finaliza con el producto terminado y entregado en mano a la clienta, por parte del personal de la empresa.

La realización del servicio se efectuará, principalmente, entre aquellas mujeres fieles a la compañía. Ellas son clientas de carácter Elite/VIP, ya existentes en una base de datos, y son referentes de importancia dentro de la empresa. Por lo tanto, cuando una clienta no sepa qué hacer con determinadas prendas y no quiera deshacerse de ellas, por diferentes motivos emocionales o económicos, la clienta tendrá la posibilidad de contactarse con la empresa de indumentaria femenina argentina que ofrezca este servicio. Para ello es necesario una entrevista personal (indicando fecha, horario y sede/local), con el objetivo de conocer tanto a la clienta como a las prendas en desuso, para luego proceder, con el consentimiento de la clienta, la realización del asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono.

Como se mencionó anteriormente, los diseñadores de indumentaria reconocen diferentes necesidades, dentro de la sociedad, a las cuales aportan soluciones desde la profesión. Es así que se pudo observar, mediante un sondeo de opiniones realizado a mujeres de entre los 25 a 45 años, que la gran mayoría de las mujeres poseen determinadas vestimentas, en su mayoría prendas *vintage*, en sus placares, que no usan. Esto lleva a la pregunta de qué es lo que se puede hacer para utilizar de una forma original lo que ya se tiene en casa y cómo ahorrar.

La búsqueda previa sobre este problema incluyó el caso de las siguientes empresas: Vitamina, Yagmour y Jeans Makers (empresas argentinas de indumentaria femenina), y a su vez, asesoras de imagen. Por un lado, Yagmour lanzó una tendencia (en su campaña de otoño/invierno 2010) llamada *Recycling Culture* (en castellano: reciclando cultura) el cual promueve el uso de ropa clásica y básica que las mujeres tienen en su guardarropas y poder combinarlas con las de la temporada. Por otro lado, Vitamina

lanzó un nuevo servicio llamado “El Vestidor” (el 20/05/2010), es un espacio íntimo y femenino, en el cual las mujeres son asesoradas por la diseñadora Carolina Aubele y por personal capacitado, en su imagen personal y en la compra de vestimenta, ofreciendo distintas propuestas de acuerdo a las diferentes ocasiones de uso y de acuerdo al estilo y el cuerpo de cada mujer. El objetivo de “El Vestidor” es que cada mujer muestre con claridad su personalidad y se vea cada vez más linda. Con lo cual, Vitamina brinda un servicio común de asesoramiento de imagen y no de un asesoramiento en cuanto a prendas inactivas que posee una mujer en su guardarropas. Luego esta Jeans Makers que propone customizar los jeans que tienen las mujeres, debido a que se aburririeron, no saben que hacer con ellos o se quieren diferenciar del clásico jean que se encuentra en cualquier empresa de indumentaria. Y además, están las consultoras en asesoramiento de Imagen, que brindan un servicio, en los propios hogares de las clientas, para poder mejorar la imagen personal, profesional o corporativa de quién utilice el servicio.

El objetivo principal de este Proyecto, es poder reutilizar las prendas en abandono, mediante un servicio de asesoramiento de imagen y customización que brinde una empresa de indumentaria femenina argentina. Con este servicio, se proponen objetivos, secundarios, más específicos de carácter económico, social y empresarial.

Por un lado desde el objetivo económico se busca concienciar a las personas acerca del ahorro y el consumismo en moda. Debido a los cambios en el mundo, que obligan a las empresas a adaptarse a los distintos problemas, no se puede negar que hoy la vida de las personas se ve afectada por los cambios climáticos, crisis económicas u otros; y que la supervivencia y desarrollo de las empresas dependen de que el mundo en el que se vive no se siga deteriorando. Por eso, el objetivo económico acerca del ahorro es a través de la responsabilidad social empresarial, la cual mediante una empresa de indumentaria femenina poseedora del servicio explique a sus clientas el compromiso en el que ellos están ligados para con las personas, tratando de hacer

valorar, en sus clientas, las prendas que tienen en sus casas y que estas pueden usar, sin necesidad de seguir consumiendo prendas demás (no se busca detener la producción de indumentaria, sino concientizar a las personas y mejorar la calidad de las compras).

En cuanto al objetivo social, se plantea incentivar a las clientas en cuanto a la correcta aplicación del término *vintage*, debido a que gracias al sondeo de opiniones, la mayoría de las prendas en desuso son prendas *vintage* y no prendas actuales, como se las suele confundir. Para poder entender ambas hay que saber diferenciarlas y reconocer que una prenda de los años '40 es *Vintage*, mientras que una prenda del 2010 es actual. El objetivo empresarial propone: satisfacer las necesidades de las clientas en cuanto a vestimenta, diseño, calidad, estilo, etc.; forjar un vínculo con la clienta, para que esta deposite su confianza en el personal capacitado y para que la clienta realice compras a futuro; poder cumplir con los deseos y expectativas de la clienta a la hora de contratar el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono y capacitar al personal para poder brindar el servicio de manera profesional.

El Proyecto Profesional se articula en seis capítulos. En el capítulo uno se realizará un desarrollo de cómo nace, como es el acto de comprar, y como son las distintas reacciones de los clientes para con las compras. En el capítulo dos, se tratará el tema de consumismo en moda y sus problemáticas. Una vez planteado el contexto en general, el capítulo tres, brinda una explicación sobre qué es el asesoramiento de imagen, como trabaja una asesora sobre su clienta y que es la customización. En el capítulo cuatro se analizan los términos *vintage* y reciclaje, que son fundamentales en el Proyecto. En el capítulo cinco se estudiarán los casos principales, Yagmour, Vitamina, Jeans Makers y las consultoras de asesoramiento de imagen. Y por último, en el capítulo seis, se desarrollará la propuesta, el servicio a ofrecer por empresas de indumentaria femenina, seguido del cierre del Proyecto con las conclusiones pertinentes, terminando con las conclusiones del Proyecto de Grado.

## **Capítulo 1: Compras**

Todas las personas compran bienes y servicios de todo tipo, desde tecnología, alimentos, belleza, moda, y muchos otros. Cada producto o servicio que se compra, lleva al comprador a hacerlo participar en mayor o menor medida, según el grado de interés que esta tenga con lo que va a comprar. Para entender cómo es el funcionamiento de las compras, es importante saber cómo se compra, quiénes son los que compran, y qué compran. Estas son algunas de las preguntas a responder a lo largo del capítulo, para una mayor comprensión del servicio (de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono) a diseñar, debido a que, principalmente, las mujeres al comprar de forma muy seguida, hacen que las prendas que ya poseen en sus placares, dejen de ser utilizadas.

### **1.1 El acto de comprar**

Desde que la mujer se introdujo en el ámbito laboral, tanto la toma de decisiones y participaciones de compra como los hábitos de consumo cambiaron. El rol del hombre como sostén económico dejó de destacarse debido a que las mujeres salieron a trabajar, ganando sueldos iguales o mayores que el de los hombres. Si se tuviese que hacer una encuesta de que género, masculino ó femenino, es el que compra más productos de indumentaria, sería inevitable no nombrar a las mujeres. Es por ello, que el diario La Nación explica:

Gastan un promedio de 260 por compra, adquieren más de una unidad y eligen marcas reconocidas. En el campo de la moda, las mujeres son el público preferido. Y más aún si se trata de mujeres jóvenes, de nivel socioeconómico alto. (Radiografía de las compras femeninas, 05/01/2011).

Las mujeres son las principales compradoras de moda y belleza, en Argentina, a diferencia de los hombres, quienes gastan más en artículos de tecnología; sin embargo no hay que subestimarlos, ya que es muy notorio el cambio de pensamiento, en cuanto a lo estético, (moda y belleza) cuidándose más así mismos con productos y



servicios que adquieren de distintas marcas especializadas. No es casualidad nombrar a las mujeres como principales compradoras de indumentaria, debido a que el servicio a diseñar esta explícitamente dirigido hacia ellas, ya que son las que adquirirán el servicio de asesoramiento de imagen y customización para las prendas en abandono.

Para comenzar a hablar de compras es fundamental saber cuándo es propicio el hecho de realizarlas. Para ello, lo primero que puede pasar es que una persona sienta la necesidad (término impuesto según los profesionales en marketing para que una persona compre un producto o servicio y término a utilizar a lo largo del Proyecto, sin cumplir realmente con el verdadero significado de necesidad. Más que una necesidad es una demanda por parte de una persona hacia una empresa, para adquirir determinado producto o servicio) de cubrir una insatisfacción: en el caso de tener frío será comprar abrigo, y en el caso de una pareja que se casa, será comprar una vivienda. Por lo tanto, una vez reconocida una insatisfacción, la persona ya se encuentra impulsada a efectuar una compra.

El acto seguido será la búsqueda de información. Esto significa que una persona ante una necesidad determinada realizará una búsqueda interna, externa o ambas. La búsqueda interna implica todo lo que una persona guarda en su memoria. Es todo lo que recuerda en base a la experiencia adquirida luego de la compra anterior del bien o servicio que esta demandando. Volviendo al ejemplo del frío, si un individuo compró una determinada marca y esa compra resultó satisfactoria, es muy probable que ante el surgimiento de la misma necesidad (abrigarse), la clienta vuelva a comprar ropa en esa marca, sin necesidad de buscar entre la competencia. Por otro lado, la búsqueda de información externa implica la indagación de lo que rodea en un contexto, lo que es ajeno a las personas, lo desconocido. Para esto son muy comunes las fuentes personales, como lo son la familia, los amigos, conocidos, organizaciones de información al consumidor, etc.; las fuentes controladas por el marketing, como la publicidad (radio, televisión, diarios); las promociones (ofertas, descuentos), Internet,

vendedores, etc. Todas estas fuentes externas proveen a los clientes de la información necesaria para poder adquirir un producto ó servicio, en caso de estar desinformados acerca del mismo.

En tercer lugar, después de obtener la información interna y externa, acerca de las distintas marcas, el cliente seleccionará el atributo más importante que este cree que tiene el producto o servicio, excluyendo a los que no lo tienen. En cuarto lugar, y una vez evaluadas las distintas alternativas de aquello que se necesita satisfacer, se efectúa o no la compra. Y por último, en el caso de que un cliente haya adquirido un producto o servicio es fundamental el análisis del comportamiento posterior a la compra. Todas las personas esperan, con determinadas expectativas, un cierto resultado de lo que compran. Y de acuerdo a si se satisfacen esas expectativas se puede ver si una persona quedo satisfecha o no. Si una persona compra un televisor, esperando de este, buena calidad y buen funcionamiento y la televisión al poco tiempo se rompe, es más que probable que el individuo que haya realizado esa compra esté molesto e insatisfecho con ella, de acuerdo a sus expectativas acerca del producto. En caso contrario, si una persona compra un televisor y este además posee más beneficios que los esperados, el cliente estará más que satisfecho, porque el producto no solo cumplió con las expectativas que tenía, sino que también las superó.

Cabe destacar que todo proceso de compra es hecho por una persona que está bajo un nivel de mayor o menor participación (el cual se desarrollará a continuación). Esto se debe principalmente al grado de interés que tenga la persona acerca de lo que va a adquirir.

### **1.1.1 Niveles de participación en la compra**

De acuerdo al esquema explicado anteriormente (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones u alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra) todas las personas pasan por un nivel mayor o menor de participación a la hora de comprar un producto o servicio. Pero para poder

explicar los dos niveles, hay que explicar primero que es la participación. Según Lamb, Hair y Mc Daniels: “La participación es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación, y toma de decisión del comportamiento del consumidor”. (2006, p. 159). Los niveles de participación son dos: el nivel de participación menor es aquel en el que el cliente está menos interesado en lo que compra, ya conoce y está satisfecho con determinada marca del producto que va a adquirir. Mientras que el nivel de participación es mayor cuando, en primer lugar, la compra de un producto o servicio que se realiza es sobre una marca que se desconoce completamente, como puede ser el faltante de un producto (una crema facial) que una mujer suele comprar seguido, y ante su ausencia decide comprar en otra marca, la cual no prestaba atención, ya que su marca preferida la satisfacía. Esto llevará a la clienta a un interés mayor (leyendo el contenido de la etiqueta o preguntando al personal encargado de vender el producto) acerca de lo que está por comprar. En segundo lugar están los productos que requieren mayor atención debido a su alto valor monetario, un caso muy común es la compra de un auto. Aquí el nivel de participación será muy alto debido al costo del producto y por temor del interesado a efectuar una mala compra, por lo que realizaría una exhaustiva búsqueda de información acerca de diferentes marcas, precios, atributos y beneficios.

En tercer lugar, el tipo de situación ante el que se encuentra una persona. Si una mujer tiene un bebé, querrá comprarle ropa de la mejor calidad y con el mejor algodón para cuidar a su hijo, en sus primeras etapas de vida. Y por último, habrá un alto nivel de participación según la imagen social de la persona (el que dirán los otros), juzgándolos por lo que se compra en determinadas marcas, bienes y servicios, preferentemente indumentaria y autos, estos hablarán de los niveles socioeconómicos de las personas (alto, medio ó bajo).

Por lo tanto todo acto de compras está acompañado de un nivel de participación que será muy útil a la hora de elegir entre una marca y otra. No obstante hay que destacar que todas las decisiones de compra están influenciadas por varios factores, tales

como, la clase social, los valores, el género, la geografía (país, provincias, barrio), la cultura, la edad, la personalidad, el estilo de vida, entre otras variables.

## **1.2 Factor externo: la publicidad**

Como se dijo anteriormente, una vez reconocida una necesidad, se procede al segundo paso, la búsqueda de información. Aquí una persona hará una investigación externa, interna ó ambas acerca de un producto ó servicio para poder obtener la información que necesite, y para luego realizar una buena y beneficiosa compra. Por lo tanto, además de los factores ya mencionados, dentro del factor externo, se encuentra una de las fuentes más importantes: la Publicidad. Pero antes que todo, hay que saber que sin una marca, la publicidad no existe.

Hay una autora, Jijena Sanchez, en su libro, Imagen y comunicación, que explica:

Las personas (clientes), los productos y organizaciones tienen su propia personalidad. Estamos en un momento donde es casi imposible recomendar un producto de boca en boca, y menos aún, probarlos todos para saber cuál es el bueno. Por eso, las marcas intentan comunicar los valores necesarios para que cada consumidor las elija. Las marcas ejercen una gran influencia en la vida de cada uno de nosotros. Representan la libertad de elegir, condicionan la percepción del mundo cotidiano y reflejan nuestros valores sociales. (2008, p.262 y 263).

Con respecto a lo mencionado en la cita, es importante comprender lo que comunican y desarrollan los expertos en marketing para que una marca se vincule profunda y emocionalmente con las personas, a la hora de vender un producto o servicio y como la publicidad influye en ellas y a su vez hace que, por diferentes motivos, las elijan.

Las personas, al salir de los hogares, publicidad auditiva y gráfica de todos los tamaños, colores, formas, iluminadas y no iluminadas, verticales y horizontales, invaden y llenan las calles en los transportes, diarios, revistas, Internet, radio y televisión. En cada lugar que se mire hay una publicidad. Bombardeando las mentes de las personas, la publicidad persigue dos objetivos: por un lado segmenta, posiciona

y difunde una marca, para que posteriormente sea elegida y reconocida; y por el otro, persuade a futuros consumidores o usuarios a adquirir determinada marca o servicio. Sin embargo, además de que la publicidad se distinga por tener dos objetivos claros, tiene como propósito principal atraer e interesar, de diferentes formas, al público, para que éste, luego compre los bienes y servicios publicitados.

Pero para hablar de publicidad es esencial conocer su significado, con lo cual Treviño, define y explica el porqué de la importancia de la publicidad, en el momento de comprar:

Publicidad método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra ó simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/ó masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. (2005, p.15).

Continuando con la explicación, los llamados creativos en publicidad no se encargan solamente de armar una publicidad con el fin de que un producto o servicio sea comprado, sino que van más allá, tratando de vender un estilo de vida a las personas. Un estilo de vida deseado, como el ser poderoso, exitoso, juvenil, bello, sensual, etc. La gran mayoría lucha por tener y brindar estos conceptos, porque es lo que las personas demandan, lo que necesitan y lo que desean y será la publicidad la encargada de mostrar a las personas como una empresa puede satisfacerle tales necesidades. Y es por ello que la publicidad persuade en las personas, ya que informa, cambia hábitos de consumo, destaca preferencias, aparece por el lado de lo incompleto, lo sensible, etc. La publicidad se dirige a los deseos y sueños de las personas, intentando que éstas compren los productos y servicios publicitados y a su vez se cubran sus necesidades. Sin un deseo o un sueño, la publicidad solo serviría para vender el producto y no una idea, como lo hace en la actualidad. Por lo tanto, la

mejor empresa que haya plasmado una idea ó concepto en sus publicidades, así como también en la buena calidad que ofrece, es la que gana ante la competencia. Como conclusión del lo explicado Lipovetsky afirma:

Al igual que la moda no puede dissociarse de la estética de la persona, así también la publicidad funciona como cosmético de la comunicación. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo: es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información. Entra a formar parte del proceso de estética y decoración generalizado de la vida cotidiana, paralelamente al diseño industrial, a la renovación de los barrios antiguos, a la indumentaria a la última, a la decoración de los escaparates y al paisajismo. (2007, pp. 213-214).

### **1.3 ¿Cuándo se compra, se experimenta o se sigue a una empresa?**

Cuando se habla del acto de experimentar, se entiende la tarea de probar y examinar un producto (su funcionalidad, calidad, atributos) ó a una persona (a experimentar en el amor, en el trabajo, etc.). A las empresas se las sigue luego de diaria y repetitiva compra, debido al buen funcionamiento, calidad, precio y otros, en base a los productos y servicios que brindan.

Como se mencionó anteriormente, cuando una persona quiere comprar un determinado producto de una marca en especial, con la cual ya está familiarizado, y este bien no se encuentra en el local, góndola o negocio, se verá obligado a comprar el mismo producto pero de empresas competidoras. Este es un caso en donde, sin otra opción, el cliente está forzado a adquirir otro artículo; y para realizar esa compra, se detendrá a investigar la variedad de opciones que tiene para elegir la indicada. Allí aparecen las fuentes internas (son recomendaciones fuera del ámbito comercial) como el boca en boca, familiares, amigos, conocidos, entre otros, y a su vez fuentes externas, como lo son las publicidades, personal de ventas, etiquetas, promociones, Internet, etc. Con lo cual, una vez elegido el producto o servicio se procede a la

compra, la cual será evaluada en el momento de su utilización y examinada de acuerdo a si cumple o no con las expectativas del comprador y las promesas que la empresa le ofrece.

En el caso de que una empresa se siga (en términos de una vinculación profunda por parte de una persona hacia una empresa, mostrando fidelidad y compromiso con la misma) es porque ésta supera las expectativas del consumidor, funcionando correctamente (los productos y servicios), generando satisfacción, cumpliendo con sus necesidades, motivando su uso y ofreciendo buena calidad. A estas características hay que sumarle los logros alcanzados por las campañas publicitarias que hacen que el público siga interesado en determinado producto de una empresa, y por lo tanto, siga comprando.

Una vez explicada lo que es la experimentación y lo que es el acto de seguir/fidelidad a una compañía, se puede afirmar que las personas siguen a la empresas, dado que estas les proveen a los clientes, no solo buena calidad en productos y servicios, sino también un vínculo muy fuerte, muy unido (emocionalmente) y además de una suerte de sentimiento de pertenencia. Este sentimiento de pertenencia, del que hablan los marketineros, hace que una persona se identifique y se refleje con una empresa. Al contrario de la experimentación, en cual las personas pasan por una serie de emociones, que pueden ser negativos, y en caso de ser positivos, el individuo comenzará a vincularse con una determinada empresa.

#### **1.4 Compra compulsiva**

Según Mazza:

Hay mujeres que son fanáticas de las compras. No puede estar un solo día sin comprar algo nuevo aunque tengan el placard superpoblado. Siempre encuentran un par de zapatos que les falta, un modelo de accesorio que la temporada anterior se olvidaron de comprar o un nuevo vestido negro, el décimo, con un escote diferente al de los vestidos que ya tienen. (2008, pp. 63-64).

Este tipo de comportamiento muestra que la mayoría de las mujeres desesperan por verse bien. Cantidades variadas de productos y servicios en salud, belleza y moda, se superponen para llegar al objetivo final de las mujeres: poseer una buena imagen (en base a lo externo, el físico: cuerpo, pelo, piel, etc.). El hecho de comprar estos productos, algunos más caros o baratos que otros y de distintas calidades, no es simplemente porque determinada prenda, producto de belleza o servicio les gustó, sino porque la necesitaba o por querer mejorar su estética.

Para poder hablar de que es la compra compulsiva es necesaria su definición. Según el centro de investigaciones médicas en ansiedad la compra compulsiva se define como:

Es otra de las adicciones comportamentales más frecuentes. La caracteriza el deseo irresistible por comprar algo sin que exista una necesidad real de tal objeto. Suele estar asociada con trastornos depresivos y baja autoestima. Se presenta en el 2 a 8% de la población, y en un 80% en mujeres. Muchos autores consideran que esta diferencia no es real y que obedece al mayor reconocimiento de las mujeres acerca de su problema. Suele iniciarse después de los 20 años de edad, en general luego de la emancipación económica. (Compradores compulsivos (Oniomanía), s.f).

Es por esto que el acto de comprar, se da principalmente en mujeres y esta catalogado como un trastorno (una enfermedad), debido a estados emocionales, que suelen experimentar algunas personas, como depresión, frustración, y soledad. Esta necesidad de querer comprar se da, principalmente, para poder aliviar el estado anímico, depresivo, gastando altas sumas de dinero. Sin embargo, lo que suele pasar luego de una compra, es que la persona solo se sienta bien por un lapso de tiempo corto, seguido de la vuelta al mismo estado de ánimo de tristeza, sumado al enfado por el gasto innecesario, que puede llevarle a endeudarse con familiares, amigos o hasta con una entidad bancaria. Además de esto, se estima que en algunos casos, las compras realizadas, suelen ser devueltas y cambiadas por otro producto, regaladas o



guardadas en los estantes sin usar lo que se adquirió, que es el problema que se propone el presente Proyecto.

#### **1.4.1 Artículo de compradores compulsivos**

Debido a que el presente capítulo trata sobre temas de compras y seguido de la definición de compra compulsiva, Gavira explica:

Días aburridos, noches frustrantes y nada en el horizonte, necesitas algo que te levante el ánimo ya, agarrás el bolso, la tarjeta de crédito y ¡a comprar!. Así es un día en la vida de Rebecca, la protagonista de la película *Loca por las compras*, basada en el libro homónimo que fue best seller en los Estados Unidos. Rebecca retrata la compulsión por comprar, una enfermedad que se expandió en todo el mundo. En la Argentina los casos se multiplican en los últimos años, junto con la guerra de ofertas y descuentos de los supermercados y las tarjetas de crédito. (Clarín, 07/05/2012.).

Gavira continúa explicando que los especialistas confirman los casos como una patología que afecta tanto a hombres como a mujeres. Principalmente, afecta a los adultos, debido a que son quienes tienen control y poder sobre sus ingresos, de cualquier clase social. Para ser más precisos en Argentina, en el 2006, existía una entidad llamada Deudores Anónimos (DA), la cual y hasta la actualidad tiene como objetivo poder frenar a las personas de endeudarse y evitar caer en el consumismo y por lo tanto, a comprar compulsivamente. Para ese entonces, el 2006, existía solo un grupo de autoayuda, sin embargo en el presente existen cuatro grupos distribuidos en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

La gran mayoría de estas personas por comprar compulsivamente se encuentran en grandes dificultades económicas con las entidades bancarias, familiares y amigos. La compra compulsiva esta denominada como una adicción pero a diferencia del alcoholismo o las drogadicciones, la compra compulsiva no alcanza el nivel de

consecuencias que la droga y el alcohol si hacen, las cuales acarrearán a la violencia, delincuencia, enfermedades y la salud de quién sea víctima de tales adicciones.

En la actualidad publicidades, ofertas, promociones, descuentos y otros llaman la atención de quién los mire o escuche con un único objetivo: vender. Son ventas que al ser compradas, en su mayoría, son innecesarias para la persona, pero el simple hecho de comprar artículos más baratos desespera e impulsa a un individuo a gastar dinero, creyendo que esa inversión fue exitosa y muy bien aprovechada.

Una de las características más fuerte y notable que tiene la compra compulsiva, es que cuando una persona tiene algún problema o se siente angustiado por algo o por alguien, es cuando recurre a la compra, ya que al comprar las personas creen que están tapando los problemas, y aunque sea por un rato se sienten contentos. Pero pasado un tiempo corto, algunas horas, aparece la culpa y el arrepentimiento, con lo cual, ya es demasiado tarde, debido a que la compra ya fue realizada.

### **1.5 Compra por Internet**

Las alternativas de compra cambiaron, ya los locales y boutiques, los grandes centros comerciales (shoppings) y las ventas directas al detalle (vendedores que ofrecen un producto o servicio de puerta en puerta o mediante reuniones en casas particulares), dejaron de ser una novedad, cediendo su protagonismo a Internet. Es que este medio, con poder para llegar a cualquier tipo de público, crece con fuerza en el mundo de las compras. ¿Quién hubiese pensado que la fastidiosa tarea de ir al supermercado, pudiese ser sustituida por un simple clic? ¿O quién se hubiese imaginado que la espera, a la compra de una entrada, se pueda hacer sin necesidad de tener que estar en la boletería de un cine o teatro?; Todas estas preguntas, que en un pasado hubiesen sido imposibles de formular, felizmente se pueden realizar en la actualidad. La razón por la cual fueron desarrollados (los servicios vía Internet), fue para darle una mayor comodidad al cliente. Cuando una persona vuelve de trabajar, no suele tener ánimo de salir a esperar por la compra de una entrada o recorrer por horas un

shopping, para finalizar con que no encuentra nada que le guste o no le entre a su respectivo talle.

Por lo tanto, Internet provee las soluciones para esos casos. Se está haciendo muy común que las empresas de indumentaria adopten el sistema de compra en línea. Para eso, las compañías facilitan a los usuarios un catálogo de prendas, accesorios, zapatos, etc.; para que el cliente pueda ver que ofrece la empresa, en cuanto a tipologías, diseño, colores, estampados, talles, etc. Estas compras se pagan mediante tarjeta de crédito, comúnmente ingresando un usuario y contraseña. Mediante este medio cualquier persona y en cualquier horario puede comprar un producto o servicio, desde su casa, oficina, y hasta en la calle, mediante los celulares con acceso a Internet. También existen sistemas como Mercado Libre, *E-Bay* o Alamula que proponen un servicio a las personas, para que estas, suban a la página Web productos como automóviles, computadoras, prendas, libros, etc.; que son ofertados y vendidos por otras personas (interesadas en comprar determinados categorías de productos).

Son muchos los beneficios que ofrece Internet, y son muchos quienes gozan de ellos. El acto de comprar se ha renovado, y empresas y pymes (pequeñas y medianas empresas), entienden a este medio como una ventaja imposible de perder.

A su vez, y relacionado con el actual Proyecto Profesional, gran cantidad de mujeres mediante el boom de las compras mediante Internet, aprovechan los descuentos, ofertas y comodidades de comprar online, siendo un segmento muy interesante al cual apuntar, al momento de las vender por Internet. Por ello, el diario Formosa.net explica:

Mientras que del resto de los usuarios de Internet sólo alrededor del 49% son compradores online, un 89% de las mujeres profesionales afirma realizar compras a través de la Red, sobre todo, por la comodidad y por los precios que ofrecen las marcas en Internet. (Compras online: un hábito que sigue en aumento entre las mujeres profesionales, 11/08/2012).

### **1.5.1 Comprar a través de las redes sociales: *Facebook***

Otro sistema que apareció en Internet hace pocos años son las redes sociales como *Facebook*, una red social muy popular, en el cual muchas empresas se benefician mostrando al público sus marcas y vendiendo sus productos. Las ventajas que tiene *Facebook* es que una empresa, puede llegar no solo a su público objetivo, sino también al resto. Con el continuo desarrollo de la tecnología son cada vez más (sin tener un dato numérico preciso) las personas que tienen acceso a un celular así como también a Internet. Gracias a este beneficio, las empresas observan a las redes sociales, tanto *Facebook* como *Twitter*, como una oportunidad y se presentan en la red mediante una carta de presentación, imágenes de los productos ó servicios que ofrecen, promociones, descuentos, sorteos, entre otros.

Otra ventaja es que no hay costo en publicidad, ya que *Facebook* es gratuito y su alcance es masivo. Por otro lado, esta red es muy útil para aquellas empresas chicas, que recién comienzan, puesto que cuanto más gente se haga fan (en *Facebook* para que una empresa se de a conocer es necesario crear una página especial a la que los usuarios que quieran, podrán unirse, mediante la aplicación “me gusta” que poseen las páginas) por medio de las etiquetas (sistema por el cual se introducen nombres de usuarios registrados, logrando que otros usuarios puedan ver el contenido y seguir a una determinada empresa) más conocida se va a hacer, ganado público y tratando de insertarse en el mercado y presentándose ante la competencia. Es así que los usuarios de *Facebook*, se van interesando cada vez más con alguna empresa, comprando sus productos y promocionándola a sus conocidos.

Continuando con la descripción de la venta mediante *Facebook*, la siguiente consultoría, Global Gi, en informática dice:

La utilidad de *Facebook* consiste en que puedes crear tu página con información sobre productos y servicios, actividades, eventos, noticias de tu sector, comentarios sobre tus productos y servicios; es un lugar donde entablar relación con potenciales clientes, además de actuar como una herramienta que posibilita enviar tráfico hacia

tu Web oficial. Para poder ofrecer una visión más clara, debemos considerar que *Facebook* no es una página Web, sino que se trata de un perfil público de la información que queremos ofrecer sobre un producto u organización, de las que otros usuarios pueden hacerse fans y mantenerse al día de su actividad. Es por esto que una red social no puede plantearse como su sitio web principal sino como un complemento de la comunidad que genera su marca; su empresa debe tener un sitio Web corporativo que ofrezca sus productos de forma muy clara y cumpliendo con sus objetivos comerciales más importantes. (Empresas en *Facebook*: Ventajas e inconvenientes, 2009).

*Facebook* crece y tanto las empresas como las pymes ven y buscan la oportunidad de hacerse conocidas, asimismo las personas aprovechan los beneficios y optan por comprar mediante este nuevo medio.

Para cerrar el primer capítulo, es importante destacar que todo acto de compra esta compuesto por una serie de pasos, en cuales habrá mayor o menor grado de interés, así como también factores externos e internos capaces de motivar a realizar una compra. Esta compra podrá realizarse como de costumbre visitando locales o shoppings o por medio de Internet y las redes sociales. Una vez pasado por todos los puntos mencionados anteriormente, una persona, finaliza en la toma de decisión, en la cual se comprará o no un producto o servicio.

Este capítulo se relaciona con el actual Proyecto Profesional, debido a que dentro de la problemática encontrada, prendas en abandono, un posible factor por el cual las prendas no se usen o dejen de ser usadas es por la incesante oferta de productos de indumentaria seguido de la compra diaria o compulsiva, por parte de un sector de las mujeres. Es por esta razón, las compras incesantes de productos de indumentaria, que el actual Proyecto sostiene que cierto sector de la población femenina argentina, contrataría este servicio, con el objetivo de conservar y reutilizar las prendas en

abandono, concientizando y favoreciendo de forma lenta y a futuro, la fabricación justa y necesaria de productos de indumentaria femenina. Para entender la causa por la cual determinadas mujeres contratarían el servicio es debido a los cambios de conciencia en las empresas (como la RSP: responsabilidad social empresarial) y en las personas en cuanto al cuidado del planeta y los recursos naturales como el agua, los minerales, el algodón, entre otros. Sin embargo, hay que dejar en claro que el propósito del Proyecto no es el de detener la fabricación de indumentaria femenina, sino el de concientizar a las mujeres de los cambios que están sucediendo y sucederán en el planeta, y que sin un debido aprovechamiento y uso de los textiles, futuras generaciones podrían sufrir las consecuencias, que ya se están dando a conocer como la extinción del algodón o el desabastecimiento del agua, elemento fundamental para los procesos de lavado y uso de las prendas.

## **Capítulo 2: El consumismo en moda y sus problemáticas**

La gran mayoría de las personas opina que la realización de una compra es un acto muy placentero, pero que sin el debido cuidado y control, puede causar serios problemas, como el endeudamiento hacia entidades bancarias, amigos y familiares. La constante oferta de productos y servicios, que brindan las empresas, persuade y convence a las personas de que determinados bienes y servicios son una necesidad (Como se explicó en el primer punto del capítulo 1, se recuerda que la “necesidad” es un término impuesto según los profesionales en marketing para que una persona compre algo, sin cumplir realmente con el verdadero significado de necesidad. Con lo cual el término necesidad será utilizado a lo largo del Proyecto como lo describen los marketineros y no como lo es realmente). Es por eso que durante el desarrollo del capítulo 2 se enfatizará en el consumismo y los problemas que conlleva.

### **2.1 Consumismo**

Antes de empezar a hablar sobre el consumismo es necesario conocer la definición de consumo. El consumo refiere a la utilización de productos y servicios, tales como alimentos, indumentaria, tecnología, entre otros; que implica el gasto de dinero. Esta compra se puede realizar por la falta/necesidad de determinado producto o sin razón alguna, como puede ser el caso de que un producto le haya gustado a un individuo. Según Bauman, la definición de consumo es:

...El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por relatos históricos o por los informes etnográficos. (2007, p. 43).

El consumo aparece en el momento en el cual se empiezan a comercializar los productos a cambio de dinero. Cuando los objetos son demandados y pagados, a un determinado valor, por las personas es cuando aparece el consumo. Y a su vez, el consumo aparece cuando los productos son necesarios en caso de frío, se compra un tapado de piel es para abrigarse, en caso de alimentarse se compra fruta, verdura, carne, etc.

A su vez, los autores Perez Tornero, Tropea, San Agustín y Costa afirman.

En cualquier caso, la realidad es que el consumo actual consiste, en este contexto –y vale la pena insistir en la idea- no en la utilización de un instrumento o de un elemento que satisfaga una necesidad, sino en la compra de un fetiche, es decir, de un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario. Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras, su personalidad. Las más, una clave de distinción. Pero en todo caso, juegan un papel esencial en el ritual simbólico del consumismo y representan una mutación fundamental. (1992, pp.23-24).

Una vez explicado lo que es el consumo, se procede a la definición de consumismo. En breves palabras el consumismo es el consumo de productos y servicios en cantidades mayores a los necesarios. Bauman, en su libro “Vida de consumo”, explica que el consumismo es un atributo impuesto por la sociedad, a diferencia del consumo que es propio del ser humano. El acto de consumir elementos imprescindibles para vivir, como los alimentos, agua y abrigo, deja de cumplir las necesidades primarias y pasan a cumplir deseos. Esto significa que si un individuo consume un chocolate, no lo hace para cubrir con su necesidad, sino para saciar su anhelo; otro caso y muy común es en la indumentaria. Cuando una persona tiene un abrigo que cumple con los requisitos para protegerse del frío, y se compra otro, ya no es por el hecho de cumplir con una necesidad, sino de seguir comprando, queriendo y deseando más allá de lo que verdaderamente se necesita. Bauman continua explicando como los productos de



la actualidad ofrecen más que una función específica, ellos ofrecen calidad, confort, belleza, salud, libertad, juventud, amor, entre otros, todos estos conceptos aspiran a que las personas obtengan, mediante el consumo de bienes y servicios, lo que sueñan. Es por eso que el consumismo, es mucho más que el consumo repetido de un producto, es querer más de lo que es necesario, es seguir comprando y por sobre todo es alcanzar lo que más se desea. (Bauman, 2007).

Como ya se explicó anteriormente, el acto de comprar bienes y servicios en cantidades mayores a las necesarias lleva a una persona al consumismo. Existen varios factores que inciden al consumismo y de los cuales serán explicados más en detalle a continuación, para un mayor entendimiento.

### **2.1.1 Promoción de ventas al consumidor**

La promoción o promoción de ventas es aquella actividad en la cual las empresas incentivan a las personas a comprar determinados bienes y servicios mediante precios bajos y productos con más valor agregado (es el valor adicional que tienen las utilidades, como el diseño, más allá de las materias primas utilizadas para su elaboración). Las promociones son estrategias de corto plazo, o sea duran una determinada cantidad de tiempo. Cada promoción de venta lleva, obligatoriamente, detallado la fecha de inicio y vencimiento, un ejemplo: promoción válida del 05/02/2012 al 15/02/2012. Dentro de las promociones se encuentran los cupones y reembolsos, el muestreo, los premios, concursos y sorteos, promociones en los puntos de venta, lealtad hacia empresas y por último promociones en Internet.

Los cupones son aquellos certificados en los cuales, en el momento de una compra de un bien o servicio, se efectuará (por parte de la empresa que haya emitido determinado cupón) una reducción en el precio, esto se da, principalmente, para repetir compras y para que las personas prueben determinado producto; mientras que los reembolsos, además de ser también una reducción en el precio, una vez comprado un producto, se devuelve una cierta cantidad del dinero gastado, durante un tiempo

pautado y señalado. Luego, está el muestreo, que implica la distribución de muestras gratis de un producto, para que el público lo pruebe y no corra riesgos, tales como mala calidad, mala funcionalidad, alto precio, etc. Uno de los principales lugares en donde se realiza la distribución de las muestras es (además de la vía pública, shoppings, en la puerta de los colegios y universidades, etc.) en los supermercados, con stands/exhibidores dentro de la categoría del producto a repartir; y en revistas, con muestras chicas de shampoo, cremas corporales, etc. Los premios suelen ser regalos, comúnmente productos o servicios, que son entregados, al cliente, junto con el producto que adquirieron. Un ejemplo de esto son los chocolates Jack, de *FeltFort* (empresa argentina), y el huevo Kinder (empresa italiana), ya que al comprar el chocolate, los niños reciben de regalo un juguete/muñequito. Esta técnica de promoción es utilizada, ya que mantiene el consumo, incentiva la decisión de compra inmediata y atrae nuevos consumidores de la competencia.

Los concursos son aquellas promociones en las cuales los consumidores deben competir por premios, como la respuesta de preguntas, completar una frase, entre otros, mientras que en los sorteos, mediante la participación gratuita y sin obligación de compra. Aquí lo que vale no es el conocimiento sino la suerte. Las promociones en los puntos de venta consisten en afiches, letreros, publicidad en los changuitos de supermercado, stands con los productos en promoción o nuevos, afiches, etc. Esta acción permite atraer nuevo público, interesarlo y estimularlo en la compra del producto.

La lealtad hacia las empresas, por parte del consumidor, genera mayores compras de sus productos, manteniendo al cliente en estado de satisfacción y plenitud por lo que adquirió. Y como último factor, las promociones también se encuentran en Internet. Como se ha desarrollado en el capítulo anterior, la fuerte incidencia que tiene Internet en las personas, hace que las personas se muestren más interesados en explorar en línea y sacar provecho de todo lo que les ofrece la web. Las empresas publican promociones (las recientemente mencionadas) en las redes sociales, *Facebook* y

*Twitter*, así como también en *Google*, *You tube*, etc. Cada lugar donde haya una promoción (tentativa a comprar), las personas sentirán curiosidad e interés, generando una prueba o la compra del producto.

Todas estas acciones de promoción motivan e incentivan a las personas a consumir, así como también posicionando, manteniendo y generando riquezas a las empresas. Sin embargo, existen otros medios que inciden fuertemente en el consumo y que son las tarjetas de crédito.

### **2.1.2 Tarjetas de crédito**

Las tarjetas de crédito son un medio de pago automático e inmediato, a la hora de comprar, que posibilita la realización de una compra ejecutada por la persona titular de la tarjeta. Para que la compra sea efectiva la tarjeta de crédito deberá poseer de un monto de dinero disponible y específico; y además, el titular deberá firmar una factura de pago, una vez hecha la compra, la que será entregada por personal del local donde se adquirió determinado producto o servicio. Las tarjetas de crédito son de formas rectangulares y de materiales plásticos, en la cual aparecen los datos de los titulares (nombre, apellido y el número de socio).

Las tarjetas de crédito poseen las siguientes ventajas para quién las use: En primer lugar, son proveedoras de dinero electrónico que una persona puede usar en el momento que quiera y donde quiera, siempre y cuando el local en donde se compre un producto o servicio tenga el acceso a la venta por tarjeta, sin necesidad de usar el efectivo disponible; sin embargo en la actualidad son cada vez más los locales que adquieren y se benefician del uso de las tarjetas de crédito. Otro beneficio es que si una persona perdió, le robaron o no cuenta con mucho dinero en el momento de una compra, un individuo puede utilizar la tarjeta y adquirir el producto, pagándolo más tarde, cuando llegue el resumen de la tarjeta. En tercer lugar, cuando un individuo se encuentra ante una situación de emergencia, ya sea una hospitalización o un problema con el auto, una persona puede utilizar la tarjeta de forma inmediata

cubriendo la urgencia. En quinto lugar y otra ventaja que posee este medio de pago es la seguridad, ya que todas las tarjetas poseen un número de código, que solo lo sabe el titular, y que es el único en poder hacer uso de él. En sexto lugar y de gran utilidad son las promociones de venta (descriptas en el punto anterior), que ofrecen los bancos, a sus clientes, mediante acuerdos con empresas y marcas de Indumentaria, restaurantes, entretenimiento, viajes, etc.; como es el caso del banco *Citi Bank*, el cual ofrece a sus clientes de sexo femenino, una tarjeta exclusiva, a través de su programa *women* (mujer en inglés), la cual brinda promociones y descuentos válidos en todo el país, dentro de un catálogo de las categorías adheridas (moda, belleza, gourmet, decoración, viajes, entre otros). En séptimo lugar, se puede retirar dinero en efectivo de un cajero electrónico, las 24 horas del día. En octavo lugar, se podrán realizar pagos automáticos, que efectuarán los bancos, como la luz, el gas, el cable, universidades, colegios, etc. En noveno lugar, y muy importante, se podrán realizar compras vía Internet, en cualquier parte del mundo, y a cualquier hora. Y por último, las tarjetas de crédito poseen la posibilidad de hacer compras mediante cuotas. Esto significa dividir el gasto total a pagar en una, dos, tres o hasta más cuotas (una cuota por mes).

Pero por otro lado, las tarjeteas de crédito, acuerdan con sus clientes, que en base a la cantidad de dinero que haya gastado en un mes, debe ser liquidada al mes siguiente. Por lo tanto, la tasa de interés es el precio que se paga, al dinero prestado, por una entidad bancaria, mes a mes.

Sin embargo, las tarjetas de crédito tienen la gran desventaja de que, a medida que una persona va comprando más, más se va adeudando (si compra a crédito) y creciendo el riesgo de perder el control del ingreso y egreso y de caer en la insolencia. Otra desventaja es que al comprar, algunos comercios incluyen después de determinadas cuotas, un aumento en el precio (IVA: impuesto al valor agregado) a diferencia de la compra en efectivo, en la que se mantiene el precio original. Es común, en la actualidad, notar que las personas poseen más de una tarjeta de crédito,

realizando mas de una compra y dividiéndola en cuotas, para poder seguir gastando más; como es el caso de una película: Adicta a las compras (que es originaria de un libro llamado Adicta a las compras), que muestra como una persona es víctima del consumismo y realiza la compra de una prenda, utilizando pequeños montos de todas sus tarjetas de crédito.

Es por eso que aunque haya más ventajas que desventajas, las tarjetas de crédito además de ser un medio de pago y una solución para muchos problemas, son también un elemento que hay que manejar con cuidado para poder beneficiarse de ella y no endeudarse y perder el control de los pagos.

## **2.2 Tendencias: el constante cambio**

Cada nueva temporada (Otoño/Invierno y Primavera/Verano), las empresas de indumentaria se renuevan y cambian el concepto de sus colecciones, para que sigan siendo elegidas por no solo su público objetivo sino por otras personas. Lo que se cambia es una idea como el heroísmo, la amistad o la solidaridad; mientras que su perfil, su identidad se mantiene constante siempre en todas las campañas. Las compañías de Indumentaria, además de belleza, tecnología y decoración, compiten por tener lo último en tendencias. Ahora la pregunta es, ¿Qué son las tendencias?. Según Erner la definición de tendencia es:

El experto, en este caso, es Coco Chanel que decía: “La moda es aquello que se pasa de moda”. Los estadísticos asocian dicha definición a una figura, la curva en forma de campana –o curva de Gauss-. Esta función matemática describe perfectamente el ciclo de la moda: la fuerte ascensión, el apogeo que anuncia el inicio del declive y luego el descenso a los infiernos que transforma el objeto que ayer era de culto en un accesorio pasado de moda. La ortodoxia sociológica define este ciclo como: un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación. (2008, pp. 13-14).

Dentro de las tendencias nada es completamente nuevo o innovador, pero en cada temporada aquello que se conocía, vuelve de una forma que no se esperaba, se toma en cuenta como “nuevo” y, por lo tanto es tendencia; a su vez, es una de las prendas, maquillaje, peinado y accesorios más usados por las mujeres, principalmente. La mayoría de las personas saben lo que es el *glitter*, efecto visual con brillo, similar a la brillantina y purpurina, y que es utilizado, en algunas ocasiones, para decorar accesorios, como hebillas, broches y disfraces; sin embargo en la actualidad, en la temporada de Otoño/Invierno 2012, el *glitter* no solo se ve en los accesorios, sino y principalmente en el calzado femenino, siendo la tendencia más fuerte del momento y el *must*, prenda que se debe tener y llevar en una temporada, que toda mujer debe tener en su guardarropas. Esto lleva a la conclusión de que algo que ya era familiar para las personas, el *glitter*, volvió a la temporada, pero en un aspecto que antes no se había visto, en el calzado femenino.

Como se explicó en la definición de tendencia, no son las personas las que elijen que será tendencia, en cuanto a prendas, color, texturas, etc., en una temporada y que no.

Es por esto que Saulquin explica:

"Existe un grupo de cincuenta personas, que se llama “la Gran Concertación“, integrado por industriales, tintoreros, diseñadores, antropólogos, sociólogos, empresarios, etc., que provienen de distintos estratos ocupacionales y de diferentes países. Ellos pautan la moda que se va a usar cuatro años más tarde. Se reúnen en París y preparan "informes" en los que difunden las tendencias: formas, colores y texturas. Para generarlas, tienen en cuenta los ciclos de la moda, es decir, lo diacrónico, la secuencia temporal de cómo se dan las modas (cada dieciocho años se repiten las formas, los colores y las texturas). Consideran también lo sincrónico, que se basa en lo que se está usando en el momento, por ejemplo, en la calle. (Detrás de la moda, 14/09/2010).

Una vez que el grupo de profesionales, mencionados en la cita anterior, haya recolectado todos los datos necesarios, los mismos se encargarán de elaborar un

informe que será distribuido y comprado por empresas e industrias textiles de todo el mundo. Es así como a partir de la información distribuida, los diseñadores de moda más importantes del mundo se reúnen, en las fábricas textiles, y eligen los géneros que se utilizarán para la temporada, y son esas mismas telas o similares las que se fabricarán por todo el mundo, siendo la tendencia de la temporada, principalmente en color y textura; dejando los diseños de las prendas y los *must*, a gusto y preferencia de los diseñadores.

Una vez diseñadas las colecciones y ubicadas en los puntos de venta, son los hombres y mujeres, quienes imponen tendencia respecto a lo que se va a usar y a lo que no, en el momento en que eligen con que vestirse y con que no. Sin embargo, el poder de influencia que tienen los diseñadores, revistas de moda, críticos especializados en moda y los medios intervienen en la decisión de vestimenta de las mujeres, haciendo que estas compren prendas que los diseñadores consideran como tendencia del momento y el *must* de toda mujer para la temporada.

Según la siguiente nota realizada a la socióloga especializada en moda, Susana Saulquin, a través de Mundotextil, el ciclo de vida de una tendencia en moda es la siguiente:

Una tendencia tiene dos años de aparición, dos años de imposición y dos años de declinación. Luego, tiene doce años de latencia para volver a empezar. Por ejemplo, en este momento ya están las tendencias “colores, formas y texturas” que van a aparecer en 2014, porque hay que preparar todo con antelación. Saulquin comenta que estas tendencias surgen en los centros productores de moda y de los pronosticadores de tendencias. (Detrás de la moda, 14/09/2010).

Las tendencias se ven en la calle, en el trabajo o a cualquier lugar al que se vaya, y temporada tras temporada nuevas interpretaciones de lo que era conocido aparecen con fuerza y de forma distinta, impactando a las personas y estas decidiendo comprarlas y usarlas. Las tendencias son un recurso utilizado por las empresas de

indumentaria para que las personas se acostumbren a comprar de forma permanente y continua. Esto genera que los individuos no se interesen en la reutilización de las prendas inactivas, que están en los guardarropas de temporadas pasadas, objetivo principal del Proyecto Profesional, y por lo tanto se deshagan de ellas o simplemente las guarden apartadas del resto de las prendas nuevas o de tendencia. La locura de pertenecer y sentirse identificado con una tendencia, a raíz del capitalismo, conlleva a una persona al constante cambio de prendas por temporada, dejando en desuso al resto, y haciendo un acto de irracionalidad, impulso y consumo incontrolable que lleva al problema del consumismo.

### **2.3 Moda y ahorro**

Ya que el presente Proyecto Profesional corresponde a la carrera de indumentaria es muy importante definir que es la moda. Según Lipovetsky: "...la moda no es más que una cadena interrumpida y homogénea de variaciones, marcada a intervalos más o menos regulares por innovaciones de mayor o menor alcance". (2007, p. 25). Lipovetsky, define a la moda como el reino de lo efímero, lo que está en constante cambio, año tras año, sin cesar. Lo que propone el Proyecto, a raíz de la cita anterior, no es cambiar el concepto de que la moda es efímera, sino de concientizar acerca del consumo de indumentaria femenina, reutilizando las prendas abandonadas en los placares de las mujeres, sin caer en la constante compra de prendas. El actual Proyecto no propone detener las ventas de indumentaria, sino acercar a las clientas a una visión más sustentable y ahorrativa en cuanto al ciclo de vida de las prendas. Esto se debe a que las prendas no son efímeras, ya que pueden reutilizarse, y una forma de volver a usar las prendas en abandono es a través de la customización, haciendo que la vestimenta en desuso entre en la tendencia del momento.

A su vez, Lipovetsky explica que la moda no se aplica solo a la indumentaria, sino que también al mobiliario y los objetos decorativos, los gustos, las formas, las ideas y pensamientos, artistas, etc.; sin embargo la mayoría de las teorías, conceptos,



definiciones, historias, entre otros parten de la indumentaria como punto inicial para la explicación del término moda.

Hay muchas definiciones acerca de lo que es la moda, específicamente en indumentaria. Pero además de lo citado en el párrafo anterior, la moda es un estilo de vida particular y diferente para cada individuo. Todas las personas se visten y adornan, ya sea con un pantalón y una remera, un traje o un taparrabos, como lo utilizaban y utilizan las tribus de África, Namibia, etc. Además de las funciones principales que cumplen las prendas, abrigarse y taparse las zonas íntimas, las prendas son elementos diferenciadores entre las clases sociales. Hombres y mujeres utilizan vestimentas como los pantalones, pero quienes tengan un pantalón de una marca reconocida como Dior u Armani serán diferenciados de aquellas personas que poseen un pantalón de una marca no conocida e importante en el mundo de la moda. A su vez, las prendas identifican el tipo de oficio de los individuos, los delantales blancos son para alumnos y profesores de escuelas públicas, los trajes verde oscuro con insignias y medallas son de los militares u oficiales de la policía, entre otros.

La moda en indumentaria fue evolucionando a través del tiempo. En la *Belle Époque* (época bella en Francés, para designar al período de Europa entre la última década del siglo XIX y la primer guerra mundial), las mujeres se liberaron del corsé y se estableció una nueva silueta, llamada corte imperio; en los locos años '20 (época de post guerra), los largos modulares de faldas y vestidos se empiezan a acortar, logrando que se muestren las piernas, hasta las rodillas; las mujeres empiezan a adoptar prendas masculinas, como el pantalón, gracias a Coco Chanel quién marco un quiebre en la indumentaria femenina; más adelante en la década de los '60 aparece la minifalda, en donde las piernas se lucen por completo, se impuso el genero de los vinílicos, bota de media caña, aparecieron prendas metalizadas, como el plateado, ya que el hombre fue por primera vez a la luna, etc.

Todos estos cambios a través de la historia de la humanidad y la indumentaria, explican que es y como la moda se va transformando y adaptando a las distintas

épocas, culturas, situaciones económicas, políticas y religiosas, costumbres, el avance de la tecnología y otros, que directa o indirectamente afectan el vestir de las personas, en determinados momentos de sus vidas.

Ahora bien, una vez dada una definición acerca de lo que es la moda en indumentaria y explicado acerca del consumismo, es necesario desarrollar las posibilidades de poder adquirir nuevos productos de una forma opuesta al consumo compulsivo. Para eso las personas optan por el ahorro, medio por el cual se controlan los ingresos y egresos que tiene un individuo. Es así como controlando los gastos, se puede aprovechar en utilizar lo que ya se tiene en los guardarropas y a su vez, comprar productos a menores precios y que verdaderamente justifiquen su compra y no sean por un simple capricho.

Existen muchas empresas capaces de brindar productos y servicios de buena calidad a bajos precios. Pero como la realización de buenas compras es cuestión de tiempo y paciencia, quines realmente aprovechan la oportunidad de ahorrar, son aquellos que buscan e investigan las distintas variables de productos en diferentes comercios con ofertas merecedoras y válidas a la hora de comprar. Una de las opciones de ahorro para comprar, son las famosas liquidaciones de temporada, reconocidas por sus precios bajos y todo un éxito, en países como España, el resto de Europa y Estados Unidos, debido a que realmente hay una reducción sensible en cuanto al precio, a diferencia de América Latina, en donde hay reducción del valor pero poco notorio. Mazza, explica:

Las liquidaciones son una gran oportunidad para hacer buenas compras. El vestido negro de noche que cuando arrancó la temporada parecía imposible, está a tu disposición a mitad de precio. Las marcas cuelgan cartel "sale" cada vez más temprano, lo que te posibilita llevar lo último cuando lo último todavía es novedad. (2008, p. 69).

Otra alternativa que va más allá de buscar y remover estanterías, es el reciclado, en las cuales determinadas prendas que ya se tenían en los guardarropas son intervenidas; el rescate de prendas *vintage*, prendas con más de 20 años de antigüedad, en ferias americanas (ferias, comunicadas de boca en boca y mediante afiches en el barrio de residencia, realizadas en los hogares de las personas, en donde se venden productos usados con motivo de ganar dinero) o locales de prendas de segunda mano, o en desuso, prendas que son relativamente nuevas, con una vida de 3 o 4 años, y que por distintos motivos no son utilizadas, todos estos tres términos se explicarán en profundidad en el capítulo 4.

Una forma muy común de ahorrar que brindan las empresas y marcas son los *outlets*, establecimientos comerciales, en donde productos fallados, exceso de stock de un artículo y productos de temporadas anteriores, se habilitan en un comercio relacionado con los precios bajos y en donde las personas aprovechan oportunidades de compra, para poder ahorrar y seguir comprando en sus marcas preferidas. Además de los *outlets* y un poco en contraposición a lo explicado con respecto a las promociones de venta (descuentos, promociones 2x1, etc.), debido a que llevan al consumismo, las promociones son, también para los consumidores, ofertas imposibles de perder y que en cierta medida y según ellos mismo y los marketineros, ayudan al bolsillo de las personas, en cuestiones de ahorro.

En resumen, para poder ahorrar, es muy importante saber qué es lo que hace falta o se necesita dentro de los guardarropas, así las compras puedan ser más apropiadas, para que en conclusión las personas se beneficien con las compras.

Por lo tanto, maneras de ahorrar existen, solo falta un poco de interés y preocupación por parte de las personas, para poder lograr el control de sus ingresos.

## **2.4 Responsabilidad social empresarial**

Según Lamb, Hair y Mc Daniels explican:

La teoría más reciente de la responsabilidad social es llamada el carácter sostenible. Esto se refiere a la idea de que las empresas socialmente responsables superarán a sus iguales en su desempeño al enfocarse en los problemas sociales del mundo y contemplarlos como oportunidades para incrementar las utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo. También es la noción de que las compañías no pueden prosperar durante mucho tiempo (por no ser sostenibles) en un mundo en el que miles de millones de personas sufren y están en extrema pobreza. Así, es en el interés de un negocio encontrar formas de atacar tales males de la sociedad. Sólo las organizaciones de negocios tienen el talento, creatividad y habilidad ejecutiva para hacer el trabajo. (2006, p. 70).

Es así como explicaron los autores anteriores que comprometerse con la sociedad, es la clave ideal para el avance, como empresa y como ciudadanos responsables comprometiéndose con las personas. Esto ayudará, a las compañías a mejorarse como tales y a ubicarse, en la mente de las personas, a través de un vínculo de confianza y seguridad, que será logrado gracias a los valores que se transmiten, al realizar determinadas acciones, que serán bien vistas por la comunidad.

A través de la definición de responsabilidad social empresarial y adjudicándola con el Proyecto Profesional y además de ser uno de los objetivos secundarios de carácter económico, se pretende explicar que las personas/consumidores, tomen conciencia y en cuenta, acerca de las acciones que proponen las empresas para un futuro mejor, basado en un mejor comportamiento hacia el consumo y hacia el medio ambiente, debido a que a raíz de los cambios que están pasando y pasarán, en un futuro cercano, las empresas deben adaptarse a esos cambios para poder continuar en el mercado laboral. Si se le explican a los individuos estos conceptos, mediante campañas, se formará un vínculo mutuo entre el cliente y la empresa, en el cual un individuo podrá sentirse beneficiado con la institución en el momento de realizar una compra y por lo tanto demostrarle su fidelidad a la empresa. El tipo de campañas a

realizar suelen ser: desde la donación de sangre y órganos, la lucha contra el sida, cáncer de mamas, otros tipos de cáncer, derechos del niño y la mujer, lucha en contra la violencia familiar, violencia contra la mujer, la explotación del trabajo, entre otros. Estos temas son de mucha importancia en la actualidad y cada vez se hace más notoria la presencia de empresas por querer implicarse y cumplir, con sus promesas como empresarios, con la sociedad.

## **2.5 Valor para el cliente**

En la actualidad todos los productos y servicios ofrecidos por variedad de empresas de distintos rubros, como la indumentaria, el automovilismo, la gastronomía, etc., brindan, calidad, beneficios, diseño, comodidad, entre otros. Mediante distintas estrategias, las empresas diferencian sus productos y servicios, ante la competencia, los cuales son percibidos y valorados por los clientes. La definición de valor al cliente según Lamb, Hair y Mc Daniels es la siguiente: “El valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos”. (2006, p.11). Sin embargo, no todos los clientes valoran por igual un mismo producto o servicio, debido a que tanto los bienes y servicios como las personas son divididos en distintos segmentos.

Las personas están separadas en segmentos de acuerdo a la edad, nivel socioeconómico (clases sociales), país, cultura, profesión, estado civil, hobbies, etc., este tipo de información es un conocimiento necesario para poder identificar como son los actos de consumo, cual va a ser el público objetivo al que se va a dirigir una empresa, con el objetivo de obtener el posicionamiento deseado, entre otros. Como se mencionó anteriormente, no todos los productos y servicios son valorados de la misma forma por los clientes. Para explicar esto, hay que entender que las personas tienen diferentes necesidades que satisfacer de acuerdo a sus ingresos.

Por lo tanto, una persona que pueda comprar un auto de lujo, no valorará la compra de la canasta básica alimenticia, de la misma forma que lo hará otra persona que se encuentre en condiciones económicas menos favorables. Por esto, el cliente valorará

aquellos productos y servicios que brinden la calidad que ellos esperan y por lo tanto que se ofrecen a un precio al que las personas están dispuestas a pagar.

Debido a que el actual Proyecto Profesional es el diseño de un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, es importante la mención y relación del concepto de valor para el cliente, con el objetivo de que con este servicio, el segmento seleccionado, por la empresa Awada (la cual fue elegida por la autora del Proyecto para explicar el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en desuso) valore el compromiso, dedicación, calidad, diseño y beneficio que tiene la compañía hacia sus clientas.

Para cerrar este capítulo, hay que entender que las empresas mediante distintas estrategias tratan de mantener y sumar más clientes, con el objetivo principal de beneficiarse, o sea ganar más dinero. Para esto las empresas ofrecen diferentes propuestas “tentativas”, como las promociones, descuentos, etc., que captan la atención de las personas, las cuales terminan comprando y adquiriendo los productos y servicios, que las empresas ofrecen como oportunidades únicas. Sin embargo el mundo esta cambiando, y las estrategias que antes funcionaban hoy pueden dejar de funcionar. Para esto es necesario que las empresas se modifiquen y adapten a los cambios.

El actual Proyecto Profesional se relaciona con este capítulo, debido a que una de las problemáticas encontradas, prendas en desuso, es la constante oferta de productos de indumentaria, llevando inconscientemente al consumo diario o al consumismo. Por esta razón uno de los objetivos del Proyecto es que la empresa que contrate el servicio, muestre su compromiso de beneficiar, a sus clientas, en cuanto a las compras y en cuanto al control de los ingresos y egresos, que las personas disponen, generando métodos de ahorro y concientización acerca del consumismo.

Lo que propone el proyecto Profesional, con el diseño del servicio de asesoramiento de imagen y customización, no es poner fin al consumismo o que las personas dejen de comprar ropa, sino que las mujeres argentinas de un determinado segmento (establecido por la empresa de indumentaria femenina argentina Awada) tomen conciencia acerca tanto de los cambios que ocurren y van a continuar ocurriendo en el planeta como del cuidado, del ahorro y la valoración de las prendas en desuso, con el propósito de que dichas prendas continúen y prolonguen su ciclo de vida, reubicando a las prendas, mediante la customización (personalizar una prenda, objeto, mueble, etc., en este caso, principalmente la ropa. Término que se explicará con mayor profundidad en el capítulo siguiente), dentro de la tendencia del momento y que por lo tanto, puedan ser reutilizadas.

Sin embargo, aunque la customización de las prendas en abandono, requiera de una menor inversión de dinero, por parte de las clientas, el servicio de asesoramiento de imagen y customización esta planeada como una estrategia de marketing, con el objetivo de solucionar el problema de las prendas en desuso y a su vez generar conciencia en las mujeres acerca de las compras. Este tipo de consejo que comunica la empresa hacia sus clientas refuerza y mantiene el vínculo entre cliente-empresa, y a su vez, servirá como método de diferenciación ante la competencia directa e indirecta de otras empresas de indumentaria femenina argentinas.

### **Capítulo 3: El asesoramiento de imagen y la customización**

El asesoramiento de imagen es una profesión que se ocupa de mejorar y revertir, en caso de que un cliente lo solicite o el asesor aconseje una nueva apariencia, la imagen personal, profesional y corporativa de aquellas personas e instituciones que deseen verse y transmitir una óptima y agradable imagen. El asesor de imagen tiene como objetivo principal ayudar a que sus clientes expresen un aspecto favorable de ellos mismos. Su tarea es guiarlos, orientarlos y hacerlos sentir más seguros en cuanto a lo que usan, definiendo su personalidad y un estilo propio. Este tipo de servicio es solicitado principalmente por políticos, famosos/celebridades (personas reconocidas como artistas, cantantes, actores, etc.) e empresarios exitosos, como también por cualquier individuo que desee una mejor apariencia y empresas a nivel nacional e internacional.

El asesoramiento de imagen comienza con una investigación profunda, sobre la persona que haya solicitado el servicio, en cuanto a como es y como se viste de acuerdo a las distintas ocasiones de uso. Para esto es esencial conocer su estilo, edad, género, profesión, tipo de piel, pelo, maquillaje, físico, perfumes, vestimenta y accesorios, para finalizar con la imagen deseada por el cliente. Para realizar un buen trabajo es esencial saber en que contexto (cultural, social y económico) se encuentra cada persona, dado que cada consejo es diferente para cada individuo.

Antes de desarrollar los temas más importantes del capítulo, es necesario (ir uno pasos atrás y describir) como comenzó y evolucionó el asesoramiento de imagen, hasta la actualidad.

#### **3.1 Comienzos del asesoramiento de imagen**

García Doménech explica que, desde la Prehistoria (a. C.), surge el concepto de imagen, apariencia o aspecto, por el cual las personas comienzan a variar su forma de vestir y adornarse, de acuerdo a los ritos y ceremonias. Todo lo que hacía a la imagen, ropaje, adornos, pinturas y tatuajes, comunicaba tanto para los individuos que se



vestían, adornaban y tatuaban de una forma determinada, como para el resto de las personas. A lo largo de la historia en todas las civilizaciones como los aztecas, fenicios, asirios, entre otros y culturas del mundo siempre era común de encontrarse a una persona que representaba a determinada civilización conocida como el líder, jefe, mentor, rey o emperador quién se ocupaba del cumplimiento, seguimiento, instrucción y educación del orden y reglas de determinada comunidad o civilización. Además de ello, este era quién se encargaba de asesorar a los integrantes de cada cultura acerca de cómo debía pintarse/maquillarse, vestirse y adornarse de acuerdo a su posición social, mostrando diferentes niveles de jerarquía. (García Doménech, 1999).

El hecho de distinguirse y hacerse notar entre las personas es una manera de diferenciación, ya sea entre clases sociales, en los Ejércitos, colegios y universidades, distintas profesiones y (muy acentuado en la actualidad) en las empresas; a través de los uniformes y vestimentas, maquillaje y accesorios, tanto en hombres como mujeres. Esto muestra el interés hacia la apariencia que tienen los individuos y como otras personas observan, ven y se crean una imagen acerca de un individuo, empresa o institución. Como reza el dicho popular del emperador, Julio César: “La mujer del César no sólo debe ser honesta, sino también parecerlo”; que mejor expresión que esta para explicar la importancia y preocupación acerca de la imagen personal que las personas ven en los individuos, desde hace siglos.

En la cultura romana el gobierno regulaba, mediante leyes aplicadas a las distintas clases sociales, la forma de vestir de las personas. Esto se puede verificar en pinturas, manuscritos, páginas de Internet y libros que explican, la vestimenta, y grafican mediante ilustraciones, perfectamente de acuerdo al color y forma en la que la toga (prenda de lana característica de los romanos) envolvía sus cuerpos. En la indumentaria masculina, aquellos hombres que usaban una toga de color morado o púrpura, era para los emperadores, mientras que individuos con altos cargos públicos, solo utilizaban el violeta para algunos detalles de la toga; aquellos que usaban una toga de tonalidades oscuras (negra, gris), con un pliegue que cubría la cabeza,

significaba la pérdida reciente de un ser querido, era una prenda de luto. En el caso de la ornamentación, los romanos como símbolo de distinción y poder utilizaban una corona, de oro macizo, con forma de hojas de laurel, que llevaba solo el emperador. Sin ir más lejos en el siglo XVI, en su libro, *El príncipe*, Maquiavelo escribe: "...No es preciso que un príncipe posea todas las virtudes citadas, pero es indispensable que aparente poseerlas". (Jijena Sanchez, p. 46).

Siguiendo con los antecedentes de la historia del asesoramiento de imagen, es imposible no mencionar la coronación de Napoleón Bonaparte y su mujer, la emperatriz Josefina, (en la catedral de Notre-Dame en París, en el siglo XIX, específicamente en 1.804), en la cual y por primera vez un pontífice, el papa Pío VII, se presenta con el fin de coronar al emperador de Francia. Para esta importantísima coronación, Napoleón fue asesorado (no se sabe por quién), en cuanto a su imagen personal, debido a la magnitud del evento. Para esto Giganto, describe la importancia de la apariencia del emperador y los protagonistas principales de la coronación:

El Emperador y la Emperatriz descendieron en el palacio del arzobispo, y el primero se vistió el traje de ceremonia. Revestido de los ornamentos imperiales, llevando en sus manos el cetro y en su frente la corona, se dirigió con la Emperatriz al pórtico del templo, en este tránsito cinco mariscales y un general llevaban la corona, el cetro, la espada de Carlomagno, el collar, el anillo del Emperador y el globo imperial. (La coronación de Napoleón Bonaparte, 22/08/2009).

Una aclaración a destacar que puede llevar a la confusión es que cuando el emperador entra al pórtico del templo, Napoleón cede su corona y el cetro a cinco mariscales que acompañaban su camino hacia el altar, en donde los esperaba el pontífice.

La preocupación por la imagen personal tiene tanta importancia que hasta los militares basados en el orden y disciplina toman recaudos, específicos, en cuanto al cuidado de su apariencia. Como objetivo principal la vestimenta en los Ejércitos está diseñada

para diferenciarse de sus adversarios (como pasa en la actualidad con los equipos de fútbol), como también de los distintos cargos que hay en el Ejército.

Los uniformes obedecen a un criterio de personalidad, que tienen los soldados, por eso si a un traje le falta un botón o la hebilla del cinturón no esta lustrada, inmediatamente se procede a la restauración y limpieza de los avíos, tratando de que todo luzca impecable, ya que lo que visten y adornan es lo que los representa, destacando lo mejor de los militares.

Cabe destacar que también, hay distintos uniformes para los soldados en caso de combate o de ceremonia y tipo de rango que ocupen. Estos tipos de diferenciaciones, que son elementales en los militares, con el paso del tiempo se descubrió que eran peligrosos, ya que quienes ocupaban puestos altos, como el de un general, se reconocían a simple vista por sus insignias o por sus trajes. Los soldados de caballería montan caballos de color marrón, mientras que el general se distingue por montar un caballo blanco; esto hace más fácil la tarea de derribar al enemigo (cuando hay dos o más países en guerra como en 1982, Argentina e Inglaterra, en la guerra por las Islas Malvinas o la segunda guerra mundial en 1939, en la cual participaron varios países como Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, Japón, etc.), dado que una vez muerto el general, los soldados quedan derrotados. Por eso en la actualidad los jefes cambiaron su apariencia asemejándose a los soldados, este cambio implicaba un único uniforme, igual para todos, sin importar el tipo de puesto que lleve cada individuo. Otro dato no menor, son los cascos que se utilizaban en las guerras con una altura, de unos 30 centímetros, capaces de engañar, a las tropas enemigas, simulando tener un aspecto más grande y robusto que los contrarios.

Existen muchos más datos referentes al pasado, como los mencionados anteriormente acerca del asesoramiento de imagen, sin embargo y para avanzar es importante tener en cuenta que es lo que sucede con el asesoramiento de imagen en la actualidad.

Quiénes detectaron y utilizaron inteligentemente, la proyección de una buena imagen fueron las aerolíneas, las casas de belleza/perfumerías (Rouge, Lancome, Loreal y

pigmento), las AFJP, Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones, (aunque no existen más, las AFJP supieron entender la importancia de tener una buena imagen institucional), políticos, jugadores de fútbol, *Mc Donalds* (cadena de restaurantes de comida rápida), entre otros. Según Jijena Sanchez, las aerolíneas presentan las siguientes normas de vestimenta:

Creo que una de las profesiones en la que más cuidado se pone es en las azafatas y comisarios de a bordo, pilotos y todo el personal de una aerolínea. Tienen pautas internacionales de vestimenta, peinados, colores y con tanta exigencia que aun fuera de sus horarios y lugares de trabajo, deben respetar el uniforme de la empresa, porque siguen perteneciendo a ella. Que pensaríamos de una azafata despeinada, con la media corrida, arrugada, o desaliñada, lo mismo que si al piloto le falta un botón o tiene mal puesta la corbata, inmediatamente lo vinculamos con el avión. (2008, p.313).

En cuanto a las perfumerías como las AFJP, en el momento en que existían, entendieron que un uniforme limpio, un maquillaje, pelo recogido y un pañuelo en el cuello, eran la clave para optimizar la imagen externa de cada empresa y también poder reconocer a los empleados del establecimiento. Lo mismo pasa con los colegios públicos y privados. Los públicos se destacan por los típicos delantales blancos, mientras que en los privados las mujeres suelen usar falda, en su mayoría *kilt* (tipo de pollera con variedad de colores y diferentes tipos de diseños cuadriculados, llamados tartán), camisa y sweater; y los varones pantalón, camisa, corbata, sweater y blazer. Sin embargo este varía de acuerdo a cada colegio.

La apariencia que tienen los políticos es muy importante, dado que implica de una forma u otra subjetiva, el carácter de la forma de gobierno, del futuro presidente, gobernador o ministro. En 1992, el presidente, Menem, fue seleccionado, con otras personas más, para ganar el premio a la personalidad mejor vestida del mundo. (Gracia, s/f). Una distinción importante, donde ojos y comentarios de todo el mundo se

posaron, interesados, en Argentina, comentando la noticia. Esto explica lo que es tener una buena imagen tanto fuera como dentro cada país.

Y por último, los deportistas argentinos, quiénes ganaron el premio a mejor apariencia en su imagen (en los Juegos Panamericanos del 2007), por vestir los uniformes en azul marino, celeste y blanco, más elegantes, destacándose los trajes y buzos. (Jijena Sanchez, 2008).

Los datos mencionados anteriormente, muestran como en distintos casos el tener una buena imagen (a desarrollar a continuación) hace que las personas se destaquen en diferentes profesiones, ámbitos, contextos u otros. El objetivo principal a cumplir de los asesores de imagen es que la apariencia de una persona se destaque y adecue de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve cada individuo, mostrando lo mejor que tienen y formulando una buena impresión en los demás. Una vez explicado los antecedentes del asesoramiento de imagen, se procederá a explicar que es la imagen personal y como los asesores aconsejan a sus clientes para obtener una mejor apariencia.

### **3.2 Imagen personal**

Para poder explicar lo que es la imagen personal, hay que saber cual es el significado de la imagen. Para estos dos conceptos (imagen e imagen personal), muy comúnmente utilizados en el rubro de la moda, se procederá con una definición acerca de ambas. Pero antes, Costa explica el problema del uso de la palabra imagen:

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. (2006, pp. 334-335).

Costa, continua explicando acerca de que la definición de imagen tiene varios significados, como es el caso de la imagen como representación mental, en las personas, luego de la recepción de información de la apariencia en un individuo, el packaging de un producto, decoración, arquitectura y ambientación de una institución, u otros. Sin embargo, aunque dos personas hayan visto, escuchado o tocado lo mismo, estas pueden diferir en cuanto a lo que pienses u opinen acerca de lo que tienen enfrente, ya sea una persona, objeto, institución, etc. Cada individuo procesará de forma individual aquello que este frente a sus ojos y juzgará de acuerdo a sus criterios individuales.

Por lo tanto, todas las representaciones mentales que se hagan las personas, en cuanto a color, forma, volumen, tipo de vestimentas, peinado, accesorios, calzado, actitud, personalidad, educación, tipografía, packaging, precio, entre otros, respecto a otros individuos, productos y servicios e instituciones, es lo que se tomará en cuenta en este Proyecto Profesional en el momento de explicar cuestiones de imagen, específicamente en moda.

Sin embargo Fernandez Real explica la definición de imagen: “Una imagen es lo que presuntamente ven nuestros ojos y lo transmiten a través de células nerviosas a nuestros cerebros”. (2008, p.19).

Luego de haber explicado la definición de imagen, y más específicamente el significado que se utilizará acerca de imagen en este Proyecto Profesional, se procederá con la definición de imagen personal.

Esta comprobado que la imagen personal que proyecta conciente o inconcientemente, como primera impresión, un individuo (hay algunos estudios que dicen que son los primeros 7 segundos, mientras que otros dicen que son los primeros 5 minutos) hacia otro o el resto los marca de forma tal, que se dice que es casi imposible una segunda oportunidad para causar una buena impresión.

El cuidado del rostro, la piel, el cabello, uñas, cuerpo, como también la utilización de buen maquillaje, accesorios, estar bien vestidos, peinados y limpios produce una imagen positiva respecto a quien este mirando o negativa en caso de que la imagen que una persona transmite no sea la más adecuada, siempre dependiendo del contexto, gusto personal y cuidado e interés sobre uno mismo. Según Jijena Sanchez imagen personal es: “La imagen personal es el reflejo de la personalidad y de las cualidades adquiridas por cada uno de nosotros”. (2008, p.161). Continuando con la definición de imagen personal, la autora, Jijena Sanchez, explica que la imagen personal se refleja en la forma de caminar, moverse, interactuar con otras personas, vestirse, saludar, los gestos, miradas, hablar, sonreír, su educación, entre otros.

Ella habla que todas las personas tienen una personalidad que las diferencia de otros individuos, tiene una identidad. La forma en la que se manifiesta la personalidad es en cuanto al conjunto de elementos y actitudes como la forma de peinarse, vestirse, maquillarse, perfumarse, saludar, la postura, etc. Todo este conjunto de elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos representan una idea o imagen de una persona en la mente de un individuo, que en varios casos no coincide con lo que la persona cree que es o que transmite hacia los demás. Además de esto, es muy común que las personas imaginen, sin conocer, como es un individuo, y que en el momento de acercarse a hablar con él se den cuenta que no era como se lo imaginaban.

Estos casos son muy comunes en actores, políticos, cantantes, artistas, entre otros, debido a que la imagen que se ve de ellos a través de los medios de comunicación, como las revistas televisión, Internet o radio, muestran solo una parte de ellos, mientras que la verdadera forma de ser de esas personas, uno puede conocerla en profundidad al hablar con ellos personalmente. A su vez, algunos medios otorgan sus opiniones respecto de algunas celebridades siendo esa la única opinión o visión que transmiten, sin dar la posibilidad a los artistas de que se defiendan o aclaren algún hecho o actitud por el cual se los juzga.

### 3.3 ¿Qué es el estilo?

Para explicar acerca de lo que es el estilo que mejor que nombrar y recordar el dicho popular de la diseñadora de indumentaria Coco Chanel: “La moda se pasa de moda, el estilo jamás”. Aunque la frase anterior no sea la exacta definición de estilo, es imposible no mencionarla. Para ello, Aubele define lo que es el estilo:

El estilo es lo que somos, es el carácter, lo que nos hace diferentes. El estilo no es la moda; quien tiene estilo es, justamente, quien no sigue los dictados de la moda, quién toma lo que le sirve, lo que le gusta y le favorece, para manifestar su personalidad. El estilo tampoco es lo que usamos; el estilo es un lenguaje: lo que usamos, nuestra imagen, es la manifestación de nuestro estilo. El estilo es lo que perdura; lo que cambia es la moda. (2010, p. 24).

El estilo es uno mismo, es el conjunto de gustos, virtudes, defectos, el carácter, postura, físico (tipo de cuerpo), forma de comunicarse, buenos modales, educación, etc.; el estilo es la forma de ser/la personalidad que tiene cada individuo. El estilo es una constante, que una vez encontrado no se cambia, y parte del conocimiento y aceptación de uno mismo.

A pesar de que nadie es igual a otro individuo, las personas se segmentan a través de diferentes cosas que las unen y asemejan como los deportes, las profesiones, las clases sociales, entre otros. Es por esto, que determinado tipo de mujeres, al igual que los hombres (y empresas), tienen un estilo diferente al de otras.

Los estilos varían de acuerdo a las personas, y es de gran importancia que cada uno de ellas elabore su propio estilo. Los diferentes tipos de estilos son: clásico (conservador, detallista, sobrio en cuanto a diseño y color), romántico (muy femenina, cabello ondulado, mujer con curvas), elegante (el vestuario, maquillaje, peinado y accesorios tiene concordancia), casual (texturas y géneros cómodos, en su mayoría deportivos), minimalista (líneas simples, aspecto fresco y despojado, sin accesorios), sofisticado/dramático (buen porte, colores saturados, aire exótico, de gran carácter), ecléctico (reciclan prendas, *vintage*, aspecto cómodo, liviano), juvenil (joven, fresco,



moderno, alegre), provocativo (sensualidad, actitud, escotes, tiene seguridad, se destaca del resto), entre otros.

Hay muchos tipos de estilos, que a veces se los conocen con los nombres mencionados anteriormente o con otros nombres y también hay estilos que surgen, por determinados motivos, como es el caso de los *floggers* (también catalogados como una tribu urbana), una moda adolescente, que se originó en Argentina durante el 2007 y 2008, a raíz de la aparición de un sitio Web, llamado *Fotolog*, en donde los usuarios subían y comentaban fotos entre ellos. A este grupo de jóvenes se los distinguía por sus llamativas y coloridas prendas: pantalón chupin (pantalón angosto y pegado al cuerpo) de colores, principalmente, fucsia, verde agua, amarillo, azul eléctrico, rojo, etc., remeras holgadas con escote en V, zapatillas (preferentemente de marca *Converse*, sino *Pony* o *Nike*) con cordones de colores (fluor), camisa a cuadros, peinado con flequillo hacia un costado tapándose un ojo o lentes. (Gallón, 25/02/2009). Por lo tanto variedad de estilos hay, pero es esencial que cada persona elabore el suyo en base a su personalidad y muestre tanto lo que le pasa en el interior como en el exterior. Y en cuanto al asesor de imagen, si este conoce la personalidad de su cliente, este podrá realizar un mejor trabajo y orientarlo de forma adecuada.

### **3.4 Análisis del cliente**

Los siguientes datos fueron obtenidos de un modulo, llamado Unidad I: Imagen Personal. Imagen empresarial, de la materia de Estilo de imagen I, de la cátedra de Gisella Gulli en el primer cuatrimestre del año 2009. En este punto se describirá y priorizará, principalmente, el cuerpo femenino. Para que cada persona se sienta cómoda y conforme con su imagen, los asesores deberán aconsejar en lo que sea relevante acerca de su cliente. Ellos son: su estilo (el cual ya fue explicado), el físico, y la colorimetría.

En cuanto al físico hay distintas variables que describen la forma del cuerpo humano divididas en letras, como se explicará a continuación.

La letra “M” (rectángulo vertical) son aquellas mujeres de forma rectangular, sin cintura, con caderas de igual ancho que los hombros, compacta y nada voluminosa. La letra “Y” (triángulo invertido) describe a las mujeres con hombros anchos, poca cadera, piernas delgadas, y cintura más definida. La letra “S” (reloj de arena) y la más deseada por mujeres y hombres (en cuanto a atracción sexual) es aquella figura con curvas, de cintura pequeña, y cadera y busto proporcionado. La letra “H” (cuadrado) corresponde a cuerpos más compactos y menos estilizados. La letra “A” (triángulo) describe a las mujeres de hombros pequeños, cintura y cadera más grande y poco busto. La letra “P” (triángulo invertido), y parecido a la letra “Y”, son mujeres con mucho busto, cintura chica, piernas delgadas y fibrosas. Y por último la letra “E” (círculo y ovalo) es para mujeres con formas más redondeadas, menos estilizadas, y con poca diferencia entre busto, cintura y cadera (torso corto). (Gulli, 2009).

Por otro lado, la colorimetría es la medición de los colores de piel, cabello y ojos, basados en las cuatro estaciones del año (Otoño/Invierno y Primavera/Verano), que poseen todas las personas. Jijena sanchez afirma:

Todos tenemos un color personal proveniente de las razas o las etnias, por eso hablamos de la blanca, la amarilla, la oscura, pero además cada uno tenemos la tez, la piel del cuerpo, los labios, el vello, el cabello, los ojos de determinado tono. Por eso el momento de elegir la vestimenta o el maquillaje debemos saber cuáles son los que armonizan con nuestro color personal. (2008, p. 96).

Como se dijo, cada persona posee una paleta de color propia determinada por el color de ojos, piel y cabello. La colorimetría se divide en colores fríos y cálidos que a su vez se dividen en las cuatro estaciones del año.

La mujer de Invierno es aquella mujer (comúnmente las latinas) de cabello castaño oscuro, con reflejos rojizos o reflejos ceniza; los ojos son marrones (claro, oscuros y rojizos) y negro; la piel es blanca, oliva, verdosa, amarillenta o negra. La paleta de colores para este tipo de mujer son aquellos que en su mezcla tienen en su mayoría blanco y azul, utilizan el plateado, negro y tonos pasteles; evitan el maíz y tierra.

La mujer Verano (mujeres nórdicas), es la más apagada, tiene cabello rubio, rubio ceniza y castaño claro ceniza; la piel es blanca rosada, pálida, beige y rosado; los ojos son celestes, con destellos blancos (pigmentos), verdes intensos, marrones oscuros y negros. La paleta de color es la misma que la de invierno pero la saturación de los colores es más baja, menos brillante; en su mayoría son colores fríos (azul, violeta y blanco).

La mujer otoño tiene cabello castaño rojizo y rubio dorado; la piel es blanca rojiza, beige con pecas, medio tono; los ojos son de color miel y verde (con destellos amarillos). La paleta de color tiene más amarillos, rojos, tierra, verde militar/amarillentos y anaranjados.

Y por último la mujer primavera es aquella de cabello rubio dorado, cobrizos, rojos; la piel beige rosada y ojos color miel, verdosos, que cambian de color a gris. Su paleta de color es igual que la de otoño pero los colores son más brillantes (salmón, tierra, etc.).

Es así que dado al tipo de estación del año y forma del cuerpo una persona es más o menos propenso a utilizar determinados gamas de colores (fríos, cálidos o la mezcla de ambos), favoreciendo a la imagen personal de cada individuo. Es por esto, que cada color tiene un significado (psicología del color) en relación a los individuos, que será utilizado, de forma inteligente, para cada área de trabajo, ya sea en uniformes, ornamentación, belleza, decoración y ambientación de un espacio, etc. Específicamente en el caso de la indumentaria, los colores toman mucha importancia debido a su combinación con el tono de piel, ojos y cabello de las personas, favoreciendo o no a la imagen de la misma. Aubele afirma:

La sabiduría en el uso de los colores está en considerarlos herramientas para embellecer nuestros colores naturales. Cuando los nuevos aires de la moda traen un nuevo tinte y queremos ir tras el, hay que saber adoptarlo a nuestra carta de colores: si se usa el marrón, habrá que ver cuál es el marrón que más favorece: no es lo mismo un marrón africano que un marrón tabaco, o chocolate, o cognac, o

café. Los colores de nuestras prendas, nuestros accesorios y maquillaje deben realzarnos a nosotras y no al revés. (2010, p. 75).

A su vez, en el cuerpo C se desarrollará un listado de colores (psicología del color), explicando el significado de cada uno y el efecto que transmiten los colores, en las personas.

La información explicada acerca de las formas del cuerpo y de la colorimetría se vinculan al Proyecto Profesional debido a que, el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, se dirige al cuerpo de la mujer (como a la ropa en desuso), con el objetivo de que esas prendas puedan ser reutilizadas, siempre y cuando estas vestimentas customizadas, en base a los consejos provistos por profesionales de la empresa que brinde dicho servicio, favorezcan a su dueña.

#### **3.4.1 ¿Qué tipologías se pueden usar en base a los distintos tipos de cuerpos?**

En el Renacimiento se consideraba como un ideal de belleza que las mujeres sean opulentas y tengan sobrepeso. En aquella época el sobrepeso era símbolo de poder y riqueza, resaltando que quiénes comían demás eran aquellos que tenían dinero (miembros de la realeza), dejando la delgadez para quienes no tenían dinero, o sea los pobres. Sin embargo, las personas en la actualidad, se ocupan de cuidar más sus cuerpos, iniciando diferentes dietas, realizando ejercicio o interviniendo y modificando sus cuerpos a través de complejas cirugías, tratando de conseguir un cuerpo más delgado, destacando un buen busto, cintura pequeña y caderas proporcionadas al tamaño de los hombros. Sin importar las formas del cuerpo que tengan las personas, los asesores de imagen deberán, mediante sus conocimientos acerca de las distintas tipologías, texturas, colorimetría y formas del cuerpo (a explicar a continuación), favorecer la imagen de sus clientes, aconsejándolos en cuanto al tipo de prendas, texturas, estampados y accesorios que pueden utilizar, en base a su físico.

Los colores son la base fundamental de la vestimenta de cualquier persona, basado en la teoría, explicada anteriormente, de la colorimetría (estaciones del año) y en sus significados. A su vez, las formas del cuerpo humano son distintas para cada sujeto, por lo tanto las texturas, géneros y estampados que se utilicen sobre el serán pensadas adecuadamente para cada cuerpo (categorizadas mediante letras: M, Y, S, H, A, P y E), especialmente el femenino, dado que el presente Proyecto, esta destinado a un servicio exclusivo para mujeres. Al cuerpo se lo dividirá en dos partes: arriba es *top*, y abajo es *bottom* (tanto *top* como *bottom* son palabras en inglés, comúnmente utilizadas en moda).

Los cuerpos con forma de reloj de arena (S), son las mujeres con proporciones más equilibradas en cuanto a hombros, cintura y cadera. Es la figura más deseada por el sexo femenino y masculino, y conocida por ser las medidas “perfectas” (90-60-90), según el criterio de belleza establecido por la sociedad (en este caso en particular) argentina. En este caso, no hay mucho que aconsejar, ya que cualquier prenda que una persona se ponga le quedará bien. Lo que se aconseja es a usar prendas, en su mayoría de punto (géneros que se estiran, como el jersey), que destaquen las curvas, siempre y cuando no sean demasiado ajustadas. Al tener una proporcionada cintura, es bueno aprovecharla y marcarla usando cinturones, no muy anchos, como también faldas y pantalones (de Jean, gabardina u otro) de tiro alto y los de tiro bajo, rectos y chupines, estilizarán la figura. En cuanto a las prendas *top* se recomienda utilizar remeras negras, para que a la vista, afinen el torso. Utilizar prendas muy sueltas o con mucho volumen, producen todo lo contrario, ya que a la vista da un aspecto más grande, y es principalmente, lo que se quiere evitar. Sin embargo este tipo de silueta es la más favorecida en cuanto al tipo de vestimenta y accesorios que puede utilizar una mujer. (Ver figura 1 en el cuerpo C).

La figura con forma ovalada o circular/redondeada (E) tiende a tener hombros y piernas delgadas y cintura ancha con panza, sobresaliente, con lo cual para disimular esa zona, habrá que centrarse en la parte superior e inferior o la que mejor se

destaque. Con este tipo de silueta la mejor opción para la parte de arriba es centrar la mirada en el pecho con variados escotes en remeras y vestidos, preferentemente con forma en “V” para estilizar la zona del busto; y en el caso de la parte inferior llevar un pantalón recto o una falda que muestre la longitud y delgadez de las piernas; cuanto más piel se vea, más se va a estilizar el cuerpo y proporcionar con el resto. Para disimular la gordura que mejor que colores oscuros, que estilizan, y si se utilizan prendas del mismo color, la figura se estilizará aún más. Para este tipo de cuerpos no está recomendado el uso de diseños de grandes estampas, ya que hacen que la persona luzca más gorda o con más volumen, si se podrán usar los diseños de estampas con figuras pequeñas o rayas en sentido vertical. El calzado apropiado para este tipo de mujer es el taco, el cual favorecerá su imagen prolongando la silueta de la mujer. (Ver figura 2 en el cuerpo C).

La silueta con forma de rectángulo (M) y cuadrado (H), comparten características debido a sus semejanzas fisonómicas, son aquellas mujeres con hombros, cintura y cadera de igual tamaño, diferenciándose las rectangulares por ser altas, mientras que las cuadradas, son bajas. Tanto para la una como para la otra, es importante acentuarles las curvas. Para esto, en la parte *top*, se deberán utilizar abrigos, como chaquetas y blazers, con hombreras, remeras llamativas, ajustadas o no, con escote en “V” o redondo y accesorios para destacar el busto. El uso de cinturones, como lo imitan los vestidos o remeras con cortes en la cintura, darán la impresión de tener una cintura, dado que estas formas del cuerpo no la tienen. En la parte inferior es aconsejable llevar pantalones Oxford, faldas o vestidos, que generen volumen abajo. Una vez incorporado volumen en hombros y cadera, es posible la visualización de una silueta tipo reloj de arena. (Ver figura 3 en el cuerpo C).

Las mujeres que tienen el cuerpo con forma de triángulo (A), poseen poco busto y hombros pequeños a comparación de la cintura y cadera, las cuales son más grandes. La prioridad en este caso es disimular la cadera, para eso es indispensable destacar la parte superior mediante volumen en hombros con camisas, hombreras, blazers y

remeras de manga corta, remeras con cuello bote, las estampas a rayas horizontales (para disminuir más la cintura) y los colores claros haciendo hincapié y llamando la atención al torso. En el *bottom*, hay que disimular las caderas, y para eso hay que evitar estampas grandes, faldas cortas, texturas que produzcan volumen, shorts y pantalones anchos, mientras que el uso de polleras con vuelo, desde las rodillas hacia abajo, los colores oscuros y los pantalones rectos favorecerá a la silueta femenina. (Ver figura 4 en el cuerpo C).

Y por último las figuras en forma de triángulo invertido (letra “Y” y “P”) son igual que la silueta A (descrita en el párrafo anterior), pero en este caso los hombros son más anchos que las caderas, por lo que se pretende disimular la parte superior utilizando prendas oscuras, escotes en “V” y abrigos que lleguen a la altura de la cadera. Y para equilibrar en la parte inferior se llevarán prendas de tonos claros, vestidos y faldas con mucho volumen, pantalones Oxford (anchos en la parte de abajo del pantalón), prendas con texturas, cinturones y estampados de grandes tamaños. Los consejos sirven tanto para la silueta “Y” como para la “P”, sin embargo, esta última se destaca por tener mucho busto, con lo cual los grandes escotes son los mejores aliados para estilizar la figura, descartando los géneros de punto como el *jersey*. (Ver figura 5 en el cuerpo C).

Para cerrar con esta parte de la explicación del capítulo, es importante saber que sin una persona, un asesor de imagen no podría realizar su trabajo, y en el caso de que un individuo solicite su servicio es necesario que el asesor se provea de toda la información requerida, como la colorimetría, forma del cuerpo, edad, contexto social y económico; acerca del cliente para favorecerlo en cuanto a su imagen personal y su estilo, ya que para poder reutilizar las prendas en desuso es importante conocer y favorecer el cuerpo y el estilo de la clienta. En caso de no favorecer a las clientas, en cuanto a su imagen, estas no sentirían que la empresa les está satisfaciendo sus necesidades, y por lo tanto no reutilizarían sus prendas en desuso.

Una vez explicado la primer parte del servicio que corresponde al asesoramiento de imagen (principalmente la definición del concepto y como se trabajará con la clienta, para que esta pueda reutilizar las prendas en desuso), se procederá a explicar el concepto de customización. Tanto el asesoramiento de imagen como la customización son muy importantes, debido a que el Proyecto Profesional es el diseño de un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono.

### **3.5. El fenómeno de la customización**

Año tras año, temporada tras temporada, las personas consumen bienes y servicios. Productos fabricados en masa y servicios diseñados para todos los gustos, son comprados y contratados por los distintos segmentos de la sociedad. Empresas de todo tipo compiten por ser elegidas, tanto por su público objetivo como por el público de la competencia. Día a día, las compañías se esfuerzan por ofrecer productos y servicios únicos, capaces de satisfacer hasta las necesidades más específicas de los clientes.

Con el paso del tiempo, principalmente en la posmodernidad, las personas se cansaron de la idea que transmitían las empresas, de que todos sean iguales, y optaron por la personalización y diferenciación ante el resto. Es por esto, que la personalización, o mejor dicho la customización, es hoy una de los métodos más importantes de diferenciación que tienen empresas y personas, con el principal objetivo de ser únicas.

El término customización proviene del término *customer* (cliente en inglés), y según el escrito, Customización de productos en China, desarrollado para el Encuentro Latinoamericano de Diseño, por parte de Mariana Bellido, explica lo siguiente: “la customización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En



este proceso, el cliente selecciona componentes, materiales, color, marca, funciones, etc.” (Customización de productos en china, s.f).

En el proceso de la customización, en este caso refiriéndose a la indumentaria, el cliente/dueño, es el que decide (con o sin ayuda de un profesional) que modificar o transformarle, a la prenda, para que esta vestimenta (producida en serie) pueda ser reutilizada o adaptada a las necesidades del cliente. La customización personaliza una vestimenta, haciendo que la prenda sea única, mediante la intervención, modificación o transformación de la misma, dándole un nuevo uso a la ropa y haciendo que el ciclo de vida de la prenda, que parecía llegar a su fin, continúe y siga siendo usada por su dueño.

El proceso de customización se puede dar a través de la aplicación de tachas, bordados, estampas, teñidos, apliques, avíos, aplicación de nuevos textiles, texturas, entre otros. Y gracias a este método de personalización muchas personas pueden elegir, a gusto y preferencia, que hacer con aquello que ya se tiene, ya sea una prenda, un objeto u otro. La customización la puede realizar tanto el dueño de la prenda, producto u otro, o un profesional capacitado en el área que se quiera modificar.

Como bien se dijo, la customización es el proceso de personalización en el que un bien es transformado de manera tal que pueda seguir utilizándose. Sin embargo, más allá de que la customización se de en productos ya adquiridos, desde determinado momento, puede darse también en nuevos productos. Es por esto que las Empresas entendieron a la customización como un método de diferenciación y ventaja competitiva ante otras empresas.

Lo que proponen las empresas mediante la diferenciación, es proporcionar, para sus clientes, productos únicos y valiosos. Esto se puede dar a través del diseño, calidad, confort, rapidez de entrega, etc. Cada empresa define y planea su propia diferenciación, con el objetivo de resaltar, ante productos similares de la competencia,

y a su vez, ser comprados por las personas. Para poder explicar esto, Lamb, Hair y Mc Daniels explican:

Un ejemplo de una gran compañía que tiene una fuerte ventaja competitiva de producto y/o servicio es Dell Inc. Dell toma pedidos directamente de los clientes y construye la computadora personal de cada cliente a demandada. Esto significa que los clientes reciben exactamente lo que quieren. Dell también da a sus clientes un servicio rápido y conveniente que otras compañías no puede igualar, incluyendo entrega en tres días de las PC con todo el software personalizado y preinstalado. (2006, p. 46).

La cita anterior es un claro ejemplo de cómo las empresas adoptan la customización, que sirve como método de diferenciación, aprovechando y abarcando las necesidades específicas de los clientes, que otras empresas no les pueden proveer.

Existen más casos de customización como la empresa de autos Audi, quién personaliza, cualquier gama de autos (siempre y cuando sea Audi), en cuanto a los deseos de los clientes. Esta personalización o customización se da a través de acabados con pinturas especiales (con el fin de obtener variedad y excentricidad de colores) y modificaciones en cuanto a los tapizados y otros detalles del interior de los automóviles.

Otro caso es el de los teléfonos celulares al cual se les puede cambiar la carcasa (estructura intercambiable, por lo general dura, que sirve para proteger de forma externa al interior de los celulares) por otra variedad de carcasas estampadas, lisas, de diferentes colores, materiales y texturas, a gusto y deseo del cliente. Esto se debe a que principalmente, el cliente es quien diseña y decide como será su nueva carcasa. A su vez, no solo los autos se personalizan sino también las motos. Esto se da gracias a la empresa RGM *Custom Bikes*, quién se especializa en la construcción y customización de motos de alta gama, *Harley Davidson*.

Según el diario La nación, otra propuesta de customización es la que lanza la reconocida empresa de calzado, *Hush Puppies*, para la temporada primavera/verano

2013, con el lema *Hush Puppies inside the factory* (dentro de la fábrica). Esta propuesta fue creada con el objetivo de que las personas experimenten e intervengan en el proceso de fabricación de un par de sandalias clásicas. Los clientes podrán customizar ojotas y sandalias de doble hebilla variando los colores, estampados, accesorios, plataformas, tachas, cintas, costuras y piedras. Los modelos personalizados varían entre los 550 y 690 pesos. De esta manera, *Hush Puppies*, continua con la tendencia del “*do it yourself*” (hazlo vos mismo), a través de la customización, con el asesoramiento y profesionalismo de zapateros expertos. (Adelantos exclusivos, 26/06/2012). (Ver figura 6 en el cuerpo C).

Y por último otro caso de customización es el de la empresa de indumentaria argentina Jeans Makers (empresa dedicada a la customización de jeans, principalmente, y otras prendas), el cual se tomará como caso de estudio y se desarrollará en el capítulo 5.

Como bien se planteo, la customización es un método de diferenciación, a través de la intervención y modificación de un objeto o prenda, que adoptan algunas empresas y personas para destacarse, sentirse único, personalizarse y diferenciarse del resto.

Debido a que el actual Proyecto Profesional es el diseño de un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, es necesario saber cuales son los temas o conocimientos que, el asesor, debe aplicar sobre su clienta y sobre las prendas en desuso, con el objetivo de que las prendas puedan ser reutilizadas, favoreciendo, físicamente, a la clienta y manteniendo su estilo; y a su vez, es necesario saber que es y para que sirve la customización, debido a que las prendas en desuso serán intervenidas, modificadas y transformadas, con el objetivo de reutilizarlas, mantener a sus clientas y como método de diferenciación ante otras empresas. Sin embargo, ambos conceptos se explicarán con mayor profundidad en el último capítulo, en donde se desarrollará la propuesta final del Proyecto Profesional.

## Capítulo 4: Clasificación de las prendas

En este capítulo se presentarán y explicarán los siguientes términos: reciclaje y *Vintage*, los que serán importantes para el desarrollo del presente Proyecto Profesional, ya que se diseñará un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono: tanto vestimentas *vintage* como actuales, las cuales serán reutilizadas. Cada uno de estos conceptos, sobre todo en el rubro de la moda, implican similitudes y diferencias, que serán explicadas a lo largo del capítulo; por lo tanto para una mayor comprensión es necesario profundizar sus significados.

### 4.1 ¿Qué es el Reciclaje?

La mayoría de las personas y en especial las mujeres, poseen prendas en sus guardarropas que no son utilizadas y como ya se ha mencionado las razones por las cuales estas vestimentas son abandonadas responden a diversos motivos: el fin de una tendencia, la constante oferta de productos de indumentaria, la falta de interés que tienen las mujeres hacia sus prendas viejas, etc. Una de las opciones a elegir con las prendas, para que puedan ser reutilizadas es a través de la modificación, transformación o el reciclaje. Aubele explica:

Revisando y analizando el vestidor, seguramente nos encontraremos con ropa que *nos encanta pero no usamos*. Puede ser que no se nos ocurra con qué combinarla o que precise alguna transformación. La prueba de vestuario nos ayudará a resolver el dilema: ese vestido demasiado abrigado puede convertirse en una falda, lo mismo ese jean que nos gusta pero no nos queda bien. (2010, p.39).

La técnica de reciclado es el procedimiento por el cual desechos como botellas, papeles, cartón, prendas y otros, son procesados y transformados, en nuevos productos o materias primas. Los elementos reciclados pueden ser extraídos de la basura o dentro de los propios hogares, como el caso de las prendas. El acto de reciclar tiene varios objetivos: disminuye la cantidad de residuos en determinadas

regiones, protege al medio ambiente de la contaminación, contribuyendo a la preservación de la flora y la fauna y, principalmente, es un buen método de ahorro. Si a una persona se le rompe un espejo, en vez de tirarlo puede fabricar uno o más espejos con los pedazos que quedaron, mandándolo a cortar en diferentes formas geométricas, a gusto del individuo, enmarcarlos y así aprovechar uno o varios nuevos espejos para decorar un ambiente.

El caso de mayor interés es el de la ropa. Si una mujer tiene prendas que no usa por determinados motivos, ya sea que no le gusta, no le queda bien o esta muy descuidado y roto, puede intervenir esas prendas agregando otro tipo de géneros, bordándole flores, canutillos o mostacillas, haciendo recortes, agregándole vivos, cierres, botones, plumas, lentejuelas y otros detalles que destaquen y diferencien a la prenda. Este tipo de intervención efectiviza la reutilización de una prenda en abandono o dañada. Esto se debe a que el reciclaje, en definitiva, propone algo nuevo con aquello que ya era conocido, por lo tanto las mujeres creen que adquirieron una nueva prenda, sin necesidad de comprarla.

Reciclar es una acción que pueden hacer tanto niños como adultos, en sus hogares o en fábricas especializadas. Pero antes que nada hay que entender porque surge la necesidad de reciclar, ya sea interviniendo un producto, como el reciclaje de latas o mediante acciones sustentables.

#### **4.1.1 ¿Porqué surge la necesidad de reciclar?**

Desde la historia de la humanidad recursos renovables (plantas y árboles, el agua, el viento, los animales, el suelo y otros) y los no renovables (petróleo, carbón, metales, gas natural y minerales) fueron y son utilizados por las sociedades para satisfacer sus necesidades. Pero a lo largo del tiempo, estos recursos fueron y siguen siendo abusados y explotados en grandes cantidades, como la deforestación de bosques, explotación del petróleo, utilizando en la fabricación de combustible, y la explotación de los minerales, hasta que mediante estudios realizados por ciertos científicos (no

saben sus nombres), estos descubrieron que la reserva de los recursos naturales, en el mundo, están disminuyendo de forma tal que las futuras generaciones podrían sufrir las consecuencias. Para esto, Moreno afirma:

La globalización y los modos de producción y distribución tradicionales están afectando seriamente a la naturaleza. Esto, a su vez, afecta a las industrias. Los desafíos ambientales de nuestro siglo, el cambio climático, la escasez de recursos naturales, el aumento de la población global y su impacto en el planeta, están transformando el contexto en que las compañías hacen negocios. Según el informe Planeta Vivo, producido anualmente por WWF, en 2007 la huella ecológica de la humanidad, es decir el impacto de nuestro estilo de vida en los recursos naturales, excedió en un 50% la capacidad de la Tierra para producir recursos naturales y absorber dióxido de carbono. Globalmente, si continuamos en la trayectoria actual, para el año 2030 necesitaremos dos planetas para sostenernos. Pero sólo tenemos uno. (Mundo textil, 8/06/2011).

Una aclaración a la cita anterior: la abreviación WWF significa *World Wildlife Fund* (fondo mundial para la naturaleza), la cual es una organización no gubernamental, que trabaja en más de 100 países. Su objetivo principal es la de conservar a la naturaleza y especies en vías de extinción de la flora y la fauna, realizando distintas actividades para su conservación y mejor futuro. (worldwildlife).

Este problema incentiva que tanto las personas como las empresas se ocupen e involucren con la problemática del Medio ambiente. Las empresas realizan acciones sustentables que muestren su compromiso con la naturaleza. Realizando acciones sustentables, como la empresa de indumentaria femenina *Koxis* que para su campaña Primavera/Verano 2009/2010, utilizó bolsas de *Spunbond* (no tejido de polipropileno), material durable y renovable, las que fueron personalizadas con dibujos de libélulas, en varios tamaños, con el propósito de que la bolsa sea utilizada y conservada, en vez de tirarla a la basura y evitar seguir produciendo bolsas descartables que dañan al Medio ambiente.

A su vez, la empresa de indumentaria *Levi's* presentó para su campaña otoño/invierno 2012 la colección de jeans *waterless* (menos agua), con el propósito de ahorrar agua. Gracias a la medida implementada por la empresa, *Levi's* ha podido ahorrar más de 172 millones de litros de agua. El proceso de acabado *waterless* reemplaza el lavado de agua con piedra, para poder reducir el consumo de agua en los procesos de lavado de los productos y comprometerse con el Medio ambiente. A su vez, *Levi's* ahorra agua, no solo en el proceso del jean sino desde el cuidado del riego en la obtención de la materia prima del producto, el algodón y además del monitoreo de la forma en la que los proveedores utilizan el agua. Además del proceso de lavado *Waterless*, *Levi's* se ha asociado con *Water.org* para concientizar a las personas acerca del problema del agua en el mundo. La empresa también lanzó, a través de las etiquetas de cuidado del producto, la campaña "*Care Tag for our planet*", que aconsejan a los usuarios a no lavar tan seguido las prendas y a la utilización, en lo posible, de agua fría. (*Levi's*® presenta *waterless*<sup>TM</sup> para este otoño, 21/03/2012).

Casos como los mencionados ocurren con más frecuencia y en la actualidad son cada vez más las empresas, organizaciones no gubernamentales, estudiantes (del primario, secundario, universitarios y otros) que desarrollan acciones sustentables con un fin único: el cuidado del Medio ambiente y la conservación de recursos naturales para la existencia de las futuras generaciones.

#### **4.2 Moda *Vintage***

La moda o el estilo *Vintage* se relaciona con prendas que tienen entre 15 y 20 años de antigüedad y que siguen en vigencia, así como también accesorios y muebles. Estas prendas se caracterizan por su buena calidad, son productos confeccionados con materiales nobles, como seda, puntillas, bordados a mano, pasamanería, encajes, pieles auténticas y otros; su alto valor económico, su exclusividad, debido a que son

prendas únicas, artesanales o fabricadas en pequeñas cantidades y por sobre todo el buen gusto y estilo refinado de las vestimentas. Según Tungate, la definición de *vintage* es la siguiente:

La terminología ha cambiado: en manos de los editores de moda, la “segunda mano” se transformó en “retro”, que a su vez se convirtió en *vintage*; sin embargo, el placer de desenterrar un tesoro a precio de ganga sigue siendo el mismo. Técnicamente, parece ser que el término *Vintage* hace referencia a las prendas anteriores a la II Guerra Mundial, aunque se aplica a prendas confeccionadas entre los años veinte y los ochenta; cualquier prenda anterior a los años veinte es “antigua”. (2008, p. 298).

Tungate continúa explicando que durante el siglo XVIII y XIX, las prendas de segunda mano (vestimentas que fueron regaladas o donadas luego de ser utilizadas durante un período de tiempo o también prendas que se han desgastado con el tiempo) eran utilizadas, principalmente, por personas pobres. Estas vestimentas pertenecían a personas adineradas que luego de años de uso donaban o regalaban su ropa a personas de bajos recursos económicos. Otras veces la vestimenta en desuso era vendida en mercados de prendas, como el londinense *Petticoat Lane*, en donde las personas compraban las prendas o vestimentas consideradas como valiosos tejidos, para poder transformarlas y confeccionar nuevas prendas. En aquellas épocas, sobre todo en París, el hecho de que individuos de alto poder adquisitivo se vistieran con ropa de segunda mano, estaba mal visto, debido a que eran vestimentas que usaban los pobres. Lo que era impensable en siglos pasados, en cuanto a prendas de segunda mano o en la actualidad el término conocido como *Vintage*, es en el presente más que una tendencia pasajera, es un estilo muy conocido en indumentaria.

Una de las razones por el cual el *vintage* toma fuerza y aparece como tendencia, es debido a los problemas en la economía, como resultado del episodio del atentado del 11 de septiembre del 2001, a los Estados Unidos, que hicieron que las personas adineradas o de alto poder adquisitivo tomen conciencia de los altos precios que



ofrecen las empresas de indumentaria. Esto produjo que la sociedad americana comience a ahorrar, sin necesidad de seguir gastando en exceso en productos caros, siempre y cuando las prendas estén de moda y satisfagan al gusto personal del usuario.

El acto en el cual se ahorra y compran productos valiosos, con estilo, diferenciados y de calidad es la principal razón por el cual el estilo *Vintage* sigue vigente. Sin embargo, y como cara opuesta al ahorro, hay vendedores minoristas, diseñadores independientes y maestros de oficios que convencen a las personas de gastar elevados precios en prendas o artículos *Vintage*, como una gran y única oportunidad. A su vez, en la actualidad, la ropa de segunda mano, indumentaria vieja (que como máximo puede tener 5 años de uso), es combinada con nuevas vestimentas para aparentar el estilo *Vintage*.

En el presente, es muy común que empresas de indumentaria se inspiren en el estilo *Vintage* para diseñar sus nuevas colecciones, mediante la reinterpretación de prendas clásicas y características de los años 1920 a 1980, sin necesidad de que esas prendas sean de los años mencionados. Más de una vez, las empresas de indumentaria diseñan las colecciones en base al pasado, futuro, un tema en especial como el romanticismo, la juventud, etc., como también en base a otros temas. Para ello utilizan textiles, bordados, y detalles actuales que recrean épocas pasadas, como el estilo *Vintage*. Pero como toda empresa, su función principal es la de incrementar sus ganancias, por lo cual el concepto *Vintage* deja de ser una cuestión de ahorro, y pasa a ser un producto de precio alto: una prenda única, de lujo y distinta del resto (características que se mantienen en el estilo *Vintage*). Lo mismo ocurre con los accesorios en cuanto a carteras, zapatos y bijouterie, como collares, anillos, pulseras, broches y entre otros.

En concreto, aunque frecuentemente mal utilizado, el estilo *vintage* es la combinación de elementos del pasado con elementos del presente. Un caso en particular y en la actualidad (otoño/invierno 2012) es la tendencia a los años '40 y como esta época se

ve reflejada en distintas marcas de indumentaria femenina, a través de los diseños, en cuanto color, textura, silueta, etc., sin ser prendas de los ´40.

La siguiente revista de moda de Internet Bleau Coast, explica el beneficio de las prendas *vintage*:

Las tiendas de segunda ofrecen artículos que ha pertenecido a otra persona anteriormente, pero que no necesariamente tiene un valor especial por pertenecer a una época ni a un estilo concreto. Es necesario educarnos y orientarnos en el estilo *vintage*, si hemos decidido ingresar en él. Muchas veces se equivocan los términos, por lo que no aprecia el valor de lo *vintage*. Así podemos encontrar que zapatos o vestidos del estilo *vintage* de los años cincuenta en buen estado, cuestan el doble que unos nuevos de marca. ¿Por qué? Pues la respuesta es sencilla: comprar *vintage* es invertir. (Moda “Vintage” en Europa, 06/07/2008).

Cuando se presentó en la Introducción el problema a desarrollar, en el presente Proyecto Profesional, se explicó que algunas de las razones por las que las prendas dejan de ser utilizadas por las mujeres son por el fin o comienzo de una tendencia, haciendo que varias prendas de gran valor económico, sentimental u otros se dejen de usar; la constante oferta de productos de indumentaria femenina y la falta de atención que prestan las mujeres a sus prendas, brindando mayor interés a las vestimentas exhibidas en vidriera, con ansia de que en un futuro próximo estén en sus guardarropas.

Este tipo de indumentaria en desuso se divide en tres categorías: por un lado hay prendas actuales de no más de cinco años de uso, que dejan de ser utilizadas, por las razones explicadas anteriormente; por otro lado, existen vestimentas, que ya poseían las mujeres, que fueron recicladas, mediante la aplicación de nuevos géneros, avíos, estampas, bordados u otros y por último están las prendas *Vintage*, que en su mayoría son heredadas de bisabuelas y abuelas, o compradas en ferias u mercados de antigüedades.

Esta categorización es muy importante debido a que el presente Proyecto tiene como objetivo diseñar un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, que gracias a un sondeo de opiniones realizado a un público objetivo determinado, se comprobó que la mayoría de las mujeres, además de abandonar prendas actuales con pocos años de uso, reciclar, (algunas veces), regalar a familiares y donar a iglesias, poseen prendas *vintage*, que luego de haber sido heredadas son empacadas prolijamente, con todas las medidas de seguridad y cuidados que requieren, pero sin ser utilizadas nuevamente. Así como sus generaciones anteriores pasan sus prendas de época, las siguientes familias continúan guardándolas como un tesoro preciado, con ganas de utilizarlos, pero no lo hacen por diferentes motivos, principalmente, por el hecho de que no estén en tendencia, así como también por falta de personalidad (que se trabajará con la asesora de imagen) para llevar determinadas vestimentas, que le gustan a las mujeres, pero para no parecer ridículas (o mejor dicho de época), no las utilizan. Para la gran mayoría de las personas, las prendas *vintage*, poseen significados y sentimientos muy especiales, debido a que con más de un recuerdo emotivo, memorizan a familiares queridos como a las bisabuelas, abuelas, tías y madrinas, debido a que determinadas prendas fueron de aquellos familiares.

El presente Proyecto Profesional, además de plantearse como objetivo principal la reutilización de las prendas en abandono, que tienen las mujeres en sus hogares, se proponen objetivos más específicos de carácter económico, social y empresarial.

El objetivo económico explicado en el capítulo 2, propone que las empresas deben encargarse de concientizar a las personas del consumismo en moda, aconsejarles a ahorrar, buscando soluciones más económicas que beneficien el ingreso de dinero de las personas. Estos objetivos fueron planeados con el propósito de que sus clientas depositen su confianza en la empresa (en cuanto a los cambios sociales y ambientales), cubran sus necesidades (en cuanto a la indumentaria) y continúen

manteniendo el vínculo de fidelidad hacia la compañía, ya que según Lamb, Hair y Mc Daniels explican:

Las relaciones duraderas no brotan de la nada, sino que se basan en la entrega de servicio y valor por la empresa. La retención del cliente paga grandes dividendos a las organizaciones. Los ingresos y la participación de mercado crecen con el impulso de las ventas repetidas y las referencias (recomendaciones), los ingresos y la participación de mercado crecen. Los costos bajan porque las compañías gastan menos dinero y energía en tratar de reemplazar a los que se van. Es más fácil servir a los clientes fijos porque entienden el modo de operar y son menos exigentes con el tiempo de los empleados. La capacidad de retener clientes se basa en la comprensión íntima de sus necesidades. (2006, p.264).

En cuanto al objetivo social, plantea incentivar a las mujeres en cuanto a la correcta utilización del término *vintage* que como se explicó anteriormente, está mal utilizado tanto por empresas como por quienes compran los productos que las compañías ofrecen. Y por último el objetivo empresarial, a través de la responsabilidad social empresarial, propone que las empresas de indumentaria femenina aconsejen a sus clientas a ahorrar y valorar más las prendas, que las mujeres tienen en sus casas, y que pueden usar sin necesidad de seguir comprando más prendas o ser víctimas del consumismo. Para que esto ocurra las empresas deberán asesorar a sus clientas a conservar las prendas en desuso, evitando la tentación a la constante oferta o exceso de producción de productos de indumentaria. Una aclaración, es que dicho objetivo no propone detener las ventas, sino concientizar acerca de ellas.

Para cerrar este capítulo, es importante saber que el estilo *Vintage* son aquellas prendas que fueron confeccionadas y utilizadas entre los años 1920 y 1980, las cuales no son vestimentas nuevas y que en la actualidad son reutilizadas, calificadas y destacadas como prendas de buena calidad, valiosas, únicas, elegantes y por sobre

todo son prendas que están de moda. Sin embargo, es muy común que las personas y empresas confundan este término y crean que el estilo *vintage* es la combinación de una prenda vieja, de no más de 5 años de uso, o antigua (anterior a 1920) con una vestimenta actual. Según la autora del presente Proyecto a esta confusión también se lo considera *Vintage*, pero convencionalmente desde un sector “ignorante” (debido a que no saben la definición del término, sino que lo suponen) de la sociedad, que como es diariamente utilizada, se la acepta como tal (objetivo de carácter social), como también pasa con la palabra necesidad (término explicado durante el desarrollo del Proyecto). Y a su vez, las empresas de indumentaria, a través de sus diseños, reinterpretan al pasado, transmitiendo a sus clientes que esos diseños son prendas *Vintage*, cuando en verdad son simplemente una recreación del pasado, pero que la sociedad, lo considera como estilo *vintage*.

Dentro del sondeo de opiniones que se realizó y en el cual se encontró como problemática, las prendas en desuso, se obtuvo que la mayoría de las mujeres poseen prendas *vintage*, que no utilizan, pero que les gustaría usarlas.

## Capítulo 5: Estudio de casos

Desde el inicio del desarrollo de este Proyecto Profesional términos como el consumismo, consumo, asesoramiento de imagen, customización, responsabilidad social empresarial, *vintage*, reciclaje y otros fueron, explicados en profundidad, para una mayor comprensión acerca del servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en desuso, a diseñar. El presente Proyecto surgió a raíz de la búsqueda de problemas específicos en la indumentaria femenina, la cual fue realizada mediante un sondeo de opiniones vía Internet, a través de un formulario de preguntas, a un grupo de mujeres argentinas, entre los 25 a 45 años de edad. Una vez encontrada la problemática a resolver (prendas en desuso), la autora de este Proyecto inició una búsqueda de casos que se asemejen al servicio a diseñar.

Sin embargo, antes de empezar a desarrollar el capítulo, debido a que el Proyecto es el diseño de un servicio y la mayoría de los casos de estudios son servicios, se procederá en la definición acerca del término servicio.

Según Lamb, Hair y Mc Daniels explican: “Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”. (2006, p. 362). Al igual que los productos, los servicios se segmentan, determinando el alcance de los mismos. Esto significa si el servicio va a ser masivo, como las empresas de telefonía, o personalizado, como un el asesoramiento de imagen a una persona en particular (debido a que no se hace el mismo asesoramiento para todas las personas. Estas varían de acuerdo a estilo, edad, etc.). A raíz de esto, lo que propone el Proyecto Profesional es diseñar un servicio personalizado (únicamente para las clientas VIP de la empresa), con el objetivo de satisfacer las necesidades más específicas de las clientas.

A continuación se desarrollarán una serie de casos similares, al Proyecto, que sirvieron como guía y referencia acerca del servicio que se va a diseñar, para poder

desarrollar el presente Proyecto Profesional de la carrera de diseño Textil y de Indumentaria.

## **5.1 Vitamina**

Antes de comenzar a explicar el primer caso, se explicará acerca de la empresa de indumentaria, Vitamina. Vitamina es una empresa de indumentaria femenina argentina, con un estilo romántico, muy femenino, y moderno, de origen argentino, que comenzó en el mercado de la moda en los años ´80. Vitamina apunta a un *target* (público objetivo) de mujeres, de alto poder adquisitivo, entre los 25 a 45 años de edad. Vitamina propone a sus clientas prendas con estilo, diseño, calidad y sofisticación, ofreciendo, en cada temporada, variedad de prendas destinadas a distintas ocasiones como trabajo, cocktail, fiesta o noche y ropa casual. Con un concepto, identidad y posicionamiento bien definido Vitamina logra cumplir con sus objetivos y cumplir los deseos de las mujeres en cuanto a no solo vestimenta sino una estética, o una imagen deseada. (Vitamina, s.f.).

La revista Entremujeres, a través de “El vestidor” (20/05/2010), cuenta el evento, efectuado en el mes de Mayo en la temporada Otoño/Invierno 2010, que realizó la empresa de indumentaria femenina Vitamina, acompañado del relanzamiento de uno de sus locales que se encuentra en el shopping Paseo Alcorta, lanzó al público un servicio de asesoramiento de imagen, llamado “El Vestidor”, exclusivo para los locales, ubicados en los shoppings, de Unicenter, Dot Baires, Paseo Alcorta, Portal Rosario y Córdoba Shopping.

Este nuevo servicio, gratuito, esta destinado a todas las mujeres que se preocupan por verse bien, en las distintas ocasiones y aman la moda. Para la realización de este servicio, Vitamina cuenta con el respaldo y profesionalidad de la diseñadora Carolina Aubele, quién se encargó de instruir a las asesoras de imagen, que atenderán en un futuro a las clientas de Vitamina, ayudando a las mujeres a elegir prendas que

destaquen lo mejor de ellas para las distintas ocasiones de uso, como el trabajo, un cocktail o un casamiento.

Carolina Aubele, además de dirigir y presentar el lanzamiento del servicio, realizó una demostración en vivo, con la presencia de una modelo, combinando las prendas, accesorios y calzado de la temporada de Otoño/Invierno 2010, que mejor favorecieran a la imagen de la modelo. “El Vestidor”, esta destinado, principalmente, en asesorar a las mujeres en cuanto a imagen y en sus compras. Es un espacio íntimo que tiene la asesora de imagen con la clienta, en donde se trabaja su personalidad, y con un objetivo claro: que cada clienta pueda liberar lo más auténtico, puro y natural que hay en su interior y que a su vez, la clienta se vea y sienta más linda. Este servicio que agrega valor y distinción a Vitamina, requiere que las clientas antes de utilizarlo, pidan un turno, en donde se acordará fecha, horario y lugar disponible (un local de la lista de los shopping nombrados) para la realización del asesoramiento de imagen. Además de ello, “El Vestidor” no solo tendrá disponible la colección de otoño/Invierno 2010, sino que también tendrá prendas de colecciones pasadas, con el fin de lograr un estilo auténtico y resaltar todo aquello que favorezca el cuerpo e imagen personal de la clienta.

Para cerrar el primer caso de estudio, Lamb, Hair y Mc Daniels explican porque es importante que las empresas brinden servicios:

La idea es instituir una lealtad fuerte a través de clientes satisfechos que compren servicios adicionales de la empresa y, en consecuencia, que resulte poco probable que cambien a un competidor. Es posible que los clientes satisfechos también participen en una comunicación de boca en boca positiva, con lo que contribuyen a atraer nuevos clientes. Muchos negocios encontraron que es menos costoso conservar los clientes que ya tienen, que limitarse a tratar de traer nuevos clientes. (2006, p. 372).



A raíz de la cita de anterior, se puede ver como Vitamina entendió la importancia de los servicios, con el objetivo de mantener a sus clientas y de satisfacerle las necesidades más específicas.

En este caso Vitamina propone un asesoramiento de imagen, exclusivo para la lista de shoppings nombrados anteriormente, para aquellas mujeres que deseen verse bien en cualquier ocasión y estar a gusto con su imagen personal. Este es un servicio gratuito para prendas de la colección de Vitamina y no para la ropa que tienen las mujeres en sus guardarropas. Las dos características iguales que se comparten son que el servicio lo ofrece una empresa de indumentaria femenina argentina, bien posicionada en el mercado argentino, y que las encargadas de brindar el servicio son profesionales en diseño y asesoramiento de imagen. Sin embargo, el Proyecto propone un servicio de asesoramiento de imagen y customización para las prendas en abandono (la customización es un servicio pago), a diferencia de Vitamina quién brinda un servicio de asesoramiento de imagen gratuito y para las prendas de la empresa (prendas que sean de la colección del momento o de temporadas pasadas, que estén exhibidas en el local).

## **5.2 Yagmour**

Yagmour, es una empresa de indumentaria femenina argentina que inició en el año 1971. A continuación la página oficial de la empresa Yagmour se define como:

Yagmour es un concepto de tienda dinámica y actual que renueva constantemente sus colecciones al compás de la moda. Inspirándonos en la mujer activa y urbana, ofrecemos una propuesta de moda nacional en línea con las tendencias internacionales, en una excelente relación precio-calidad, brindando al cliente el mejor servicio. En Yagmour estamos en la búsqueda permanente de mejora y superación. Con este fin, en nuestros puntos de venta, buscamos agregar valor a la experiencia de compra de indumentaria. Generando experiencias únicas, agradables y creativas. (Yagmour, s.f.).

Una vez definido a la empresa de indumentaria Yagmour, se procederá a explicar el segundo caso de estudio.

El texto a mencionar a continuación fue obtenido de una página de Internet llamada Mundo Textil Blog. Por lo tanto la página explicaba lo que Herminia Yagmourian (diseñadora de indumentaria y gerente de producto e imagen de Yagmour) propuso para la temporada Primavera/Verano 2010/2011:

Siguiendo la incipiente tendencia en el país, la marca Yagmour lanza en su nueva colección *Recycling culture*. "Inspirados en la tendencia del reciclaje, promovemos el uso de ropa clásica y básica que las mujeres tienen en sus guardarropas. La propuesta es combinarlas con las de la temporada. Hay mucho para reutilizar y lograr un look propio y particular. Por caso, pantalones chupines, trencas y otros tantos modelos. De esta manera se aprovechan más las compras", explica Herminia Yagmourian, diseñadora de la firma. (mundotextilmag, 19/02/2010).

Claramente, lo que intenta hacer Yagmour en la temporada Primavera/Verano 2010/2011, con la colección *Recycling Culture* (reciclando cultura), es que las mujeres utilicen los básicos como las típicas remeras de algodón, sacos de un solo color, pantalones blancos, camisas y otros que ya poseen en sus hogares, para que esos puedan ser combinados con prendas de la nueva colección Primavera/Verano 2010/2011 de la empresa de indumentaria femenina. Este concepto que lanzó Yagmour fue más como una tendencia o consejo hacia sus clientas, en vez de proponer un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, como lo trata de hacer el actual Proyecto. En este caso la única similitud que se encuentra con el Proyecto a diseñar es el hecho de usar las prendas que las mujeres tienen en sus armarios.

La propuesta *Recycling culture*, que plantea Yagmour se entiende como una herramienta del marketing (para obtener más ventas y principalmente para comprometerse con la sociedad y el medio ambiente) con los siguientes objetivos: por

un lado que las mujeres tomen conciencia acerca de las prendas que ya tienen, continuar la tendencia del momento en base al reciclaje y poder lograr compras a futuro de su público objetivo, mediante la combinación de su colección de temporada con las prendas que tienen las mujeres en sus hogares. Es por esto que Lamb, Hair y Mc Daniels explican: "...Una organización no sólo existe para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad." (2006, p. 9).

### **5.3 Jeans Makers**

En el año 2003, la diseñadora industrial Teresa Castagnino y su esposo Gustavo Bolotín crearon una empresa de indumentaria femenina y masculina argentina, la cual se basa en la customización (personalizar una prenda, objeto, mueble, etc., depende del gusto de cada persona) específica de los jeans.

Esta forma de obtener un jean personalizado surge cuando una persona, quiera sentirse único y diferente de los demás, en base a su vestimenta. Para esto aquella persona que quiera renovar sus jeans deberá acercarse a un local de Jeans Makers con la idea de obtener otro jean nuevo, mediante procesos de transformación, modificación e intervención, como la aplicación de tachas, flecos, texturas, bordados, pintura, estampados, cristales, entre otros. El jean a customizar puede estar tanto dentro de la colección de la empresa, como puede ser de otras empresas de indumentaria como Akiabara, Kill, Ossira, Kosiuko, entre otras; o puede ser que un cliente lo haya comprado en el pasado y quiera reciclarlo produciéndole algunas modificaciones.

El objetivo principal que tiene Jeans Makers es que todas las personas que decidan customizar un jean, luego de hacerlo se sientan únicos, diferentes y especiales, esto se debe a que en la actualidad el jean es un producto de gran masificación, con lo cual es muy parecido en todas las empresas de indumentaria y por lo tanto son pocas las empresas que se diferencian de otras en cuanto a productos de jeanería.

Según Infobrand (06/12/20004), para los dueños de Jeans Makers, la tendencia a la diferenciación y exclusividad marcó una gran oportunidad de crecimiento en el rubro de la moda debido al factor mencionado anteriormente, la gran cantidad de jeans que hay en el mercado de la indumentaria. Otro punto a favor que resaltan es que no tiene un rango de edad limitado, como lo suelen tener otras empresas de indumentaria, sino que a partir de los 8 a 80 años de edad, quién lo desee se puede customizar un jean.

Este caso de estudio, lo que tiene de interesante o similar al servicio que propone este Proyecto Profesional, es que cuando una persona no quiera usar más un pantalón de jean o no sepa que hacer con el, Jeans Makers te propone modificarlo mediante la customización, con variadas técnicas u apliques, al gusto y diseño del cliente.

Por lo tanto, lo que tienen en común el caso de Jeans Makers con el actual Proyecto es el hecho de que cuando una persona tenga una prenda y no sepa que hacer con ella, se acerque a una empresa de indumentaria para poder resolver el problema que hace que determinada prenda este en desuso, a través de la customización. Sin embargo, y como gran diferencia, Jeans Makers propone la intervención y modificación del jean cuando en el actual Proyecto de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, se propone la customización de todas las prendas, ya sea un jean, una remera, campera, etc., que una persona ya tiene, y a su vez se realiza un servicio de asesoramiento de imagen hacia la clienta y la prenda en desuso, con el objetivo de que esa prenda vuelva a reutilizarse y a entrar en la tendencia del momento. Y finalmente se realizará otro asesoramiento, si es que la clienta lo desea, en el cual la profesional dispondrá de un catalogo con la última colección de la empresa de indumentaria femenina, que sea propietaria del servicio, con el fin de combinar las prendas de la temporada con las prendas customizadas y así obtener una inmediata o futuras compras.

A raíz de la masificación en los productos y estilos de la moda, Jeans Makers es una de las empresas de indumentaria argentina que supo ver y aprovechar la oportunidad

de crear una marca distinta de otras de indumentaria, centrándose en la customización de los jeans, desde el diseño y creatividad, para que sus clientes se sientan únicos y diferentes del resto de las personas (principalmente en la indumentaria, o sea como se visten). Para esto la socióloga Susana Saulquin, a través de una entrevista con el diario El Cronista Comercial, explica:

...Estamos frente a una etapa en la que se reivindican las formas naturales, el cuerpo real y una búsqueda intensa del work-life balance. "La cultura de masas homogeneizaba los cuerpos y la imagen valía más que la calidad de vida, ahora ya no es así", explica. Por eso, en la actualidad, hasta las grandes marcas se ven orientadas a tener que customizar sus productos. "Quienes imponen la moda ya no son los centros de París y Milán, sino las redes sociales, como Twitter y Facebook. El sistema de la moda se desarticula para articularse en un sistema general de la indumentaria que tome todas las formas funcionales para vestir". ("La moda se desnaturaliza cuando no puede llegar a grandes públicos", 20/08/2010).

#### **5.4 Asesoras de imagen**

Como último estudio de caso, están las asesoras de imagen, que como ya se explicó en el capítulo 3, el principal objetivo que tiene una asesora es mejorar la imagen personal de una persona, que requiera de sus servicios. Además de mejorar la apariencia de la persona, las asesoras de imagen pueden revertir la imagen personal de un cliente, si este lo desee, o si la profesional ve que la imagen que tiene su cliente no es la adecuada. Por lo tanto, una de las tareas fundamentales que tienen las asesoras es que cuando un cliente contrate sus servicios, la profesional deberá ver toda la ropa, accesorios y calzado que su cliente tiene, como también que perfumes y maquillaje utiliza (sobre todo como es la forma en que se maquilla), para luego decidir con que prendas quedarse, regalar, modificar y en al caso que el cliente quiera y disponga de dinero, comprar.

El asesoramiento de imagen es un servicio pago, que en general consta de una cita previa en donde se conoce, en profundidad, al cliente, recaudando datos que la asesora va archivando en un expediente personal acerca del contexto socioeconómico, tipo de profesión, edad, estado civil, si tiene hijos o no, *hobbies*, si hace o no deportes, entre otros, para luego pasar al día del asesoramiento en la casa del cliente.

Este caso se asimila al actual Proyecto Profesional debido a que existe una asesora de imagen, que tiene un local u oficina, en donde se la puede contactar. Para que el servicio se efectúe, quién este interesado en contratar el beneficio deberá poseer prendas en abandono, que sean vestimentas de la empresa de indumentaria femenina argentina que brinda el servicio, compradas en temporadas anteriores. Luego las clientas deberán pedir un turno o cita, en donde se fijará de acuerdo a la conveniencia de la clienta, una fecha, indicando día y horario a realizar una entrevista para conocer un poco más a la mujer y a la o las prendas en desuso. En esta entrevista, el personal aconsejará a la clienta, en cuanto a su imagen, que tipo de rediseño de la prenda en abandono, es lo que más la favorecerá. Una vez acordadas y aceptadas dichas modificaciones y abonado el 50 % de la intervención, se procederá a la customización de la o las prendas en desuso. Luego la clienta será notificada vía mail que la prenda ha sido terminada y se le comunicará también donde podrá retirar la prenda y en que horarios.

Y a su vez, una vez que la clienta haya aceptado el tipo de customización diseñado para la o las prendas en abandono, la diseñadora asesorará a la clienta, a través de un catálogo de la colección de temporada de la empresa, cuales son los mejores conjuntos que pueden combinarse con la o las prendas en desuso, siendo esta una alternativa opcional para una futura o inmediata compra. Sin embargo, este tipo de asesoramiento puede ser efectuado antes o luego de la entrega del o las vestimentas customizadas.

En cuanto a las diferencias que tiene este servicio con las asesoras de imagen es que, las profesionales no trabajan en una empresa de indumentaria femenina, sino que son ellas quienes manejan su propia empresa u emprendimiento o pueden ser contratada por empresas de cualquier tipo, como una aerolínea, una empresa de seguridad u otras, caso contrario al del actual Proyecto debido a que es una empresa de indumentaria femenina quién brinda el servicio a sus clientas. Otra diferencia es que, dicho servicio será brindado y contratado por aquellas clientas de carácter VIP/elite de la empresa, ya existentes en una base de datos, y son referentes de importancia dentro de la empresa. Esta última diferencia que propone el Proyecto Profesional con respecto a las asesoras de imagen, es muy importante, ya que según Lamb, Hair y Mc Daniels explican:

El marketing de relaciones es una estrategia consistente en establecer asociaciones a largo plazo con los clientes. Empieza a desarrollar una comprensión clara de quiénes son sus clientes, lo que valoran, lo que quieren comprar y cómo prefieren interactuar con y ser atendidos por usted. Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Las empresas se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en el incremento de éstas, de la participación en el mercado y de las utilidades. Los costos bajan porque es más barato servir a los clientes actuales que atraer nuevos. (2006, p. 12).

Para cerrar este capítulo, es importante conocer y entender el funcionamiento de distintos proyectos o servicios relacionados a la indumentaria y el asesoramiento de imagen, ya que dichos servicios fueron lanzados al mercado con resultados variados, tanto positivos o negativos. Los casos mencionados sitúan a la problemática encontrada (a través de los sondeos de opinión a mujeres entre los 25 y 45 años de edad), prendas en desuso, en la actualidad y sirven como guía o referencia acerca de que tan viable pueda o no ser el Proyecto a diseñar: servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono.

## **Capítulo 6: El Proyecto: Servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono**

Finalmente y una vez encontrada la problemática a resolver (prendas en desuso), los factores que influyen en que la ropa no sea utilizada y planteado el objetivo principal: reutilizar prendas en abandono, y tres objetivos más específicos de carácter social (incentivar a las mujeres en cuanto a la correcta aplicación del término *vintage*), económico (concientizar acerca del consumismo y el ahorro, mediante la reutilización de las prendas en desuso que poseen las mujeres en sus hogares} y empresarial (satisfacer las necesidades en cuanto a vestimenta de las clientas, crear un vínculo empresa-clienta, cumplir con los deseos y expectativas de las clientas en el momento de la adquisición del servicio y capacitar al personal, con el fin de brindar un servicio profesional), se procederá a la explicación del Proyecto: un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono que brindará una empresa de indumentaria femenina argentina a sus clientas.

Esta empresa deberá estar bien posicionada dentro del mercado de la moda argentina, brindando a sus clientas calidad, variedad, exclusividad y diseño, como también ser conocida y elegida por su público objetivo, con el fin de obtener buenos resultados y que el servicio sea efectivo para quién lo adquiera.

### **6.1 Factores que influyen en el desuso de las prendas**

Como bien se mencionó en la introducción, la autora, Agustina Gonzalez, del presente Proyecto Profesional, a través de un sondeo de opiniones, encontró una problemática en la mayoría de las mujeres en cuanto a la ropa que tienen en sus placares. Esta problemática es el abandono de varias prendas, que debido a diferentes motivos hacen que sus dueñas no quieran deshacerse de determinadas prendas, las cuales acumulan años y espacio en los guardarropas.

El sondeo de opiniones se realizó entre marzo del 2011 a junio del 2012, y derivó en una problemática a resolver (con soluciones existentes y comunes como el reciclado,



donación, etc., como se mencionará a continuación), en cuanto a que hacer con las prendas en desuso. Para realizar el sondeo se efectuaron una serie de 18 preguntas (las cuales se encuentran en el cuerpo C del Proyecto Profesional, con sus respectivas respuestas) a diferentes mujeres de entre los 25 a 45 años de edad, de un nivel socioeconómico alto/medio alto (ABC1).

El resultado del sondeo fue que la gran mayoría de las mujeres respondieron que los factores por los cuales la ropa deja de ser usada es por el fin de una tendencia, como los pantalones de cintura alta, pantalones de pata de elefante, etc. (son modas que van cambiando a lo largo del tiempo y determinan lo que si y lo que no se usa en cada temporada), la constante oferta de productos de indumentaria femenina (el consumismo), la falta de interés que tienen las mujeres hacia las prendas que ya tienen en sus hogares, debido a la constante compra de ropa; por alguna falla mínima en la prenda o en un avío que compone a la vestimenta, como un cierre falseado, se descoció un botón, etc., pero aunque esa prenda este dañada, su propietaria no quiera descartarse de ella. Y por último y la más común de todas las opciones, dejar de usar las prendas que resultan chicas y guardarlas con el objetivo de adelgazar y poder usarlas nuevamente cuando se llegue al peso ideal.

Pero, además de los factores que influyen en que las prendas no sean utilizadas puede ser que haya prendas de gran valor económico o sentimental como un regalo de una persona querida o la herencia familiar de algún tapado de piel, guantes de cuero de los años '20, '50 u otro, que haga que la dueña no quiera deshacerse de una prenda y por lo tanto no sea utilizada y este guardada. Por lo general estas son prendas *vintage* que fueron heredadas de familiares o compradas en mercados de pulgas o antigüedades.

Para este tipo de problemática, en cuanto a las prendas en desuso, hay varias soluciones, además de la que propone el presente Proyecto: diseñar un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono; estas otras variables son el reciclaje, la donación a iglesias, comedores infantiles u otros y por

último, la venta de las prendas en desuso mediante ferias americanas, Internet, conocidos, etc. Sin embargo, la autora del Proyecto opina en la oportunidad del diseño de una propuesta diferente a las mencionadas, a través del servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, para la conveniencia y beneficio de la clienta y a su vez, como estrategia de venta y estableciendo un vínculo más unido entre empresa y clienta (fidelidad de marca).

## **6.2 Adquisición del servicio por parte de una empresa de indumentaria femenina argentina: Awada**

Una vez encontrada la problemática, las prendas en desuso, se procederá a ofertar el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, a empresas de indumentaria femenina argentinas, de buen posicionamiento, con un público objetivo de mujeres de entre 25 a 45 años de edad, con un nivel socioeconómico alto/medio alto, debido a que este servicio está destinado a ese *target* específico de mujeres.

Para que la propuesta del servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono pueda ser entendido, la autora del presente Proyecto Profesional, tomará a la empresa de indumentaria femenina argentina Awada (específicamente la temporada Otoño/Invierno 2012) para realizar una demostración de cómo sería el procedimiento a seguir luego de la adquisición del servicio por parte de Awada para brindar a sus clientas.

A través de la siguiente entrevista del diario La Nación a las dueñas de Awada (Pomi Awada, madre, Zoraida y Maria Juliana, sus hijas), explican acerca de su empresa. En breves palabras, Awada es una empresa de indumentaria argentina con más de 40 años de trayectoria. Sus colecciones de noche, sastrería y *casual* (ropa de día, como un jean remera básica de algodón, etc.) apuntan a mujeres profesionales y con una vida social activa de entre los 20 a 70 años de edad, pero haciendo foco de interés en el segmento de los 30 a 50 años de edad (con lo cual el recorte de edades formulado

por la autora del presente Proyecto Profesional coincide con la elección del público objetivo de la empresa Awada, para poder realizar la demostración del actual servicio). (Las Awada, 15/10/ 2009).

Luego de una breve definición acerca de la empresa y la adquisición del servicio (como método de prueba, ya que no es un caso real) por parte de Awada, se procederá al paso siguiente: la prestación del servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono exclusivo para las clientas que tiene Awada. Estas clientas no son todas aquellas que compran en la empresa, sino son clientas de carácter VIP/elite, existentes dentro de Awada, en una base de datos, que posee variedad de información (recopilada y almacenada en una computadora o en archivos/papeles), otorgada con el consentimiento de la clienta, como la fecha de nacimiento, profesión, mail, teléfono y otros.

La base de datos cumple varias funciones. Por un lado, emite información de ofertas, descuentos, promociones, lanzamientos de temporada, invitaciones a desfiles, etc., vía correo electrónico y por otro lado, chequea la periodicidad y el monto de dinero que gasta una clienta en el momento de realizar una compra. A su vez, registra en que zonas hacen las compras, ya sea un shopping ubicado en Pilar, un local en Belgrano u otros, con el objetivo de saber donde se compra más y si el segmento seleccionado por Awada coincide con quienes realizan las compras. De esta forma, Awada puede controlar el curso de la empresa y notar cambios a futuro, como nuevos estilos, gustos, formas de compra, etc., pero principalmente, la utilización de la base de datos será destinada con el objetivo de comunicar a las clientas VIP de Awada el lanzamiento del nuevo servicio que ofrece la empresa.

A su vez, y para profundizar más en el tema de porque Awada se adecua y es una de las empresas indicadas a contratar al servicio de asesoramiento de imagen y customización, la autora del Proyecto Profesional realizó un análisis situacional:

*SWOT* (en inglés), en la cual se analizan las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas de la empresa.

Según el diario tiempo argentino (11/07/2012), la Fundación anti esclavista La Alameda presentó una denuncia contra la mujer del jefe de Gobierno porteño, Juliana Awada, y uno de sus hermanos por reducción a la servidumbre, evasión fiscal, violación a la ley de migraciones y a la ley de trabajo a domicilio luego de una investigación realizada en un taller que confecciona prendas para la marca de ropa infantil Cheeky. Por la tarde, los manifestantes hicieron un escrache en los locales ubicados sobre la Avenida Santa Fe, a los cuales clausuraron en forma simbólica. La denuncia se radicó en el Juzgado Federal 9, a cargo de Sergio Torres. Dentro de este taller clandestino, 13 personas de origen bolivianos, se encuentran sobreexplotados confeccionan prendas, desde las 07 AM hasta las 22 PM, con un sueldo básico de \$1.800 pesos, en un ambiente cerrado y en malas condiciones.

A raíz de esta denuncia que se le hace al dueño de la empresa de indumentaria infantil argentina, Cheeky, y a la diseñadora y socia de Awada, se “revierte” (en determinada medida) la imagen de la empresa Awada. Como consecuencia de ello, la autora, realizó un análisis situacional (SWOT) de la empresa, en la que se explica porque se eligió a Awada como empresa a contratar el servicio que propone el Proyecto Profesional.

Todas las empresas se forjan a través de factores internos (fortalezas y debilidades) e externos (oportunidades y amenazas), o sea el análisis SWOT. Para ello se realizó el siguiente análisis.

Fortalezas de Awada: Awada es una empresa que posee un buen posicionamiento, sus prendas benefician a sus clientes en cuanto a calidad, diseño y confort, cuenta con una larga trayectoria de más de 40 años, posee una buena base de datos de sus clientas más importantes, tiene personal capacitado, calificado y eficiente para la realización de las distintas tareas, tiene buena reputación y reconocimiento en el mercado de la moda, posee una buena imagen de marca (en este caso, aunque se

haya realizado la denuncia no se revierte la imagen por completo, sino en una menor proporción), entre otras.

**Debilidades de Awada:** Además de la última denuncia en contra de Juliana, la diseñadora de Awada, tanto Cheeky como Awada, recibieron otras denuncias en el 2006, 2007 y 2010 por sus talleres clandestinos. Esta cantidad de denuncias, y principalmente la realizada durante julio del 2012, resultan como mala imagen para la empresa, siendo la debilidad más notoria de la compañía.

**Oportunidades de Awada:** A raíz, de los cambios en el medio ambiente y en las sociedades, las empresas se ven obligadas a cambiar en cierta forma. Cada compañía desde lo suyo aporta con algo, ya sea fabricando prendas ecológicas que no dañen al medio ambiente, utilizando menos cantidades de agua en el proceso de fabricación de las prendas, concientizando a las personas acerca de los problemas que acarrea la contaminación, entre otros. El boom que se generó a través de la responsabilidad social empresarial, y al cual muchas empresas de todo tipo se adhirieron, es una excelente oportunidad de negocio para una empresa. Es la oportunidad de demostrar a las sociedades su compromiso con ellos y el planeta, aprovechando a aquellas personas que se están iniciando y apoyando en el tema y están apostando a un mundo más ecológico y conciente. Otra oportunidad es el fenómeno de la personalización o mejor dicho, la customización. Las personas de hoy exigen productos únicos y diferentes del resto, como las ediciones limitadas, estampas únicas, bordados a mano u otros.

**Amenazas de Awada:** Una de las principales amenazas que afecta a la imagen de la empresa es la denuncia por los maltratos a los costureros bolivianos en talleres clandestinos, seguido de la mencionada situación ambiental y los problemas económicos de Argentina.

Gracias a la realización del análisis situacional de Awada, se pudo observar que a través de la denuncia realizada tanto hacia la empresa de Daniel Awada (Cheeky)

como a Juliana Awada, la empresa Awada queda expuesta, ante una mirada negativa, frente a la sociedad argentina. Este hecho implica de forma inmediata una renovación de imagen de Awada. Y como se mencionó anteriormente que mantener a los clientes de cierta vigencia es menos costoso que atraer nuevos clientes, Awada estaría dispuesta a contratar el servicio. Esto se genera debido a que una determinada cantidad de clientas, VIP, hayan quedado disconformes a raíz de la denuncia. Para ello, Lamb, Hair y Mc Daniels explican: “La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos”. (2006, p12). Es por esto, que el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono sería una buena forma de revertir la imagen negativa de la denuncia, mejorando, incentivando y personalizando la relación con las actuales clientas y satisfaciendo sus necesidades más específicas. A su vez, y como se explico en el análisis situacional, SWOT, tanto las oportunidades de la responsabilidad social empresarial en cuanto al medio ambiente y la sociedad, como también la personalización/diferenciación son temas de importancia para el futuro desarrollo y continuación de la empresa.

Una vez, recopilada la base de datos de todas las clientas de Awada, una empleada de la empresa se encargará de mandar un newsletter (boletín informativo), folleto, *flyer* (volante electrónico) u otros, a esas clientas con el objetivo de que puedan utilizar el nuevo servicio de la empresa (el *flyer* diseñado con la información del lanzamiento del servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, se encuentra en el cuerpo C).

### **6.3 Procedimiento del servicio**

Ahora sí, luego de que Awada haya mandado un *flyer*, vía correo electrónico, notificando el nuevo servicio de la empresa hacia sus clientas, de carácter elite, estas podrán hacer uso del servicio en caso de que quieran y tengan prendas ( estas son

vestimentas únicamente de Awada, de temporadas pasadas o actuales. No se permiten prendas de otras empresas de indumentaria), en abandono y deseen reutilizarlas.

Por lo tanto, luego de que una clienta haya tomado conocimiento del servicio y detectado que posee prendas en desuso y quiera reutilizarlas, la clienta deberá contactarse con la empresa, vía Internet (mediante un correo electrónico dirigido a la compañía) o ir personalmente, a los locales adheridos al servicio, para adquirir el beneficio. Automáticamente, luego de que la clienta haya mandado un mail o ido personalmente, a la empresa (para consultar sobre el servicio), en caso de que quiera adquirir el servicio, la clienta deberá pedir un turno sin costo alguno (también vía mail o personalmente), en el cual se fijarán, a conveniencia de la mujer, día, horario y sede de la entrevista.

El turno podrá ser pedido a partir de la fecha de iniciación del servicio todos los días de la semana. En este caso, las sedes que Awada propone para la adquisición del servicio serán todos los locales propios de la empresa que se encuentren ubicados en shoppings y locales en la calle, excepto las franquicias y los outlets. Los locales disponibles son: Paseo Pilar, Patio Bullrich, Palermo Soho, Tortugas Open Mall, Paseo Alcorta, Solar de la Abadía, Paseo Champagnat, San Isidro, La Plata y Dot Baires; el resto de los locales no mencionados, no se encontrarán habilitados para la realización del servicio, porque los dueños de las franquicias no quieren adherirse al servicio y porque la modalidad de los outlets es para vender aquellos productos de temporadas pasadas o prendas con pequeñas fallas, y que las personas estén dispuestas a comprar.

Una vez pedido el turno, la entrevista se efectuará, en la sede elegida por la clienta, en una oficina ubicada dentro del local, de forma gratuita. Cada local de los mencionados posee su propia "oficina" (espacio reducido, recreado para dar las entrevistas). Las entrevistas se realizarán los días martes, jueves y sábados, dentro de los respectivos horarios de inicio y cierre que tiene cada local adherido al servicio, excepto el sábado

que será de las 10 de la mañana hasta las 5 de la tarde, el resto de los días de la semana solo se podrán sacar turnos. La entrevista se realizará con una profesional en asesoramiento de imagen y diseño de indumentaria, para un mayor compromiso y profesionalismo por parte de la empresa hacia sus clientas. En la entrevista la diseñadora tendrá dos hojas (ambos formularios se encuentran en el cuerpo C del actual Proyecto Profesional) en donde se anotará cierta información personal de la clienta, que será necesaria para la realización del servicio.

La primer hoja contendrá la siguiente información personal acerca de la clienta: edad, altura, peso, silueta, talle de calzado, estado civil, profesión, hobbies, si práctica deportes, si tiene o no hijos, dirección, teléfono, si viaja seguido o no, color de piel, ojos y cabello y tipo de pelo (con rulos o lacio), su estilo, si utiliza o no maquillaje y accesorios, como es su vida social (activa o inactiva), que prendas y colores son sus preferidos, cada cuanto se compra ropa, si paga en efectivo o en tarjeta y por último si sigue las tendencias de cada temporada y se preocupa por la moda.

La segunda hoja contendrá la siguiente información precisa acerca de las prendas en desuso: que tipo de prendas son (vintage o actuales), de que línea (casual, noche, sastrería, deportiva, corsetería, remería, jeanería, etc.), en que estado se encuentran y por último la razón por la cual no las usan y no se quieren deshacer de esas prendas.

Por lo tanto, una vez obtenida la información necesaria, en la entrevista, acerca de la clienta y de las vestimentas en desuso, se procederá al siguiente paso: el asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono.

#### **6.4 Asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono**

Una vez recopilada la información necesaria, la diseñadora aconsejará y asesorará a la clienta en cuanto a que tipo de customización realizarle a la o las prendas en desuso. Además de ello, la profesional contará con un catálogo de avíos, textiles, estampados, apliques, bordados, y otros para orientar a la clienta en el tipo de



customización a realizarle a la vestimenta. En caso de que la clienta este de acuerdo con las modificaciones realizadas a la prenda, esta podrá adquirir el servicio, de la customización, siendo esta una parte del servicio pago y variando el precio de acuerdo al tipo de intervención realizado. En caso de aceptada la modificación, será obligatorio el pago del 50% de la customización. Dicha customización la realizará la diseñadora de la empresa u otra persona especializada en costura, estampado, bordado, teñido, u otros. A su vez, la diseñadora asesorará a la clienta mediante un catálogo de la empresa, de la colección Otoño/Invierno 2012, para poder combinar las prendas customizadas con las prendas de la temporada y realizar a futuro una compra por parte de la clienta. Una vez contratado el servicio, se calcula que el proceso de customización dura entre 3 a 5 días, como máximo. Una vez que la customización haya terminado, se notifica a la clienta vía mail, para que esta pase a retirar a la vestimenta y para abonar el otro 50% final de la prenda. El producto se entrega en el mismo local donde fue dejada la prenda en desuso, durante el respectivo horario del local.

Para cada asesoramiento se estima una duración de 1 a 2.30 horas, como máximo, por clienta. No se podrá exceder más de las 3 horas debido al escaso tiempo a repartir entre el resto de las clientas que hayan solicitado turnos para entrevistas. El servicio es pago, solo en cuanto a la customización, y podrá ser adquirido cuando la clienta lo desee. El servicio no se cobrará en caso de que la clienta solo quiere consultar o tener la entrevista.

A continuación se desarrollarán las conclusiones del actual Proyecto de Grado, de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria.

## **Conclusiones**

Una vez encontrados los motivos por los cuales las prendas dejan de ser utilizadas, se planteó el siguiente objetivo principal: lograr que las mujeres reutilicen las prendas en desuso. Para resolver este problema, se diseñó un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, que brindará la empresa de indumentaria femenina argentina, Awada, (bien posicionada y reconocida) hacia sus clientas más importantes, de entre los 25 a 45 años de edad, con un nivel socioeconómico alto/medio alto. Por lo tanto, para concluir con el presente Proyecto de Grado, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Para explicar la razón por la cual algunas prendas son abandonadas, lo primero que se preguntó, fue cual es la razón por la cual, las personas, dejan de usar determinadas prendas. Para poder entender esta pregunta hay que pensar como es que un individuo obtiene una prenda, y una de las respuestas más lógica es, comprando. Por lo tanto, uno de los factores encontrados, que influyen en el desuso de las prendas, es la constante oferta de productos de indumentaria femenina, seguido del poco interés que tienen las mujeres hacia las prendas que están en sus guardarropas. El perseverante acoso de las empresas a través de la publicidad, ya sea visual o auditiva, y las variadas estrategias de venta, como los descuentos, cuotas sin interés, promociones, liquidaciones, etc., influyen, inconcientemente, en las personas, logrando que estas terminen comprando e involucrándose en el consumismo (el Proyecto no quiere detener el consumismo, sino concientizar acerca de el y sus problemáticas, mejorando la calidad de las compras).

Por lo tanto, a raíz de este factor que induce en el desuso de las prendas, determina que el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, que brindará Awada, sería efectivo, debido a que hace que las mujeres puedan reutilizar aquellas prendas que no usan más, insertándolas dentro de la

tendencia del momento, mediante la customización, y haciendo que esa vestimenta sea diferente.

Otro factor que hace que las prendas no se utilicen es el comienzo y el fin de una tendencia. Este problema es, principalmente, debido a que siempre, en cada temporada, la prenda, estampado, textura, calzado u accesorio que se proponga como nuevo será aquello que no este en los armarios de las mujeres, tentando y “obligándolas” a comprar, para poder estar dentro de la tendencia. Por consiguiente, este factor que produce el desuso de las prendas, ocasiona que el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, que brindará Awada, sería efectivo, debido a que mediante la customización de las vestimentas en desuso, que realice la diseñadora de indumentaria u otro profesional, sobre la ropa y la clienta, ocasionará que las prendas en abandono puedan entrar en la tendencia del momento y por consiguiente, podrán ser reutilizadas.

El tercer factor es el desinterés que tiene una mujer hacia las prendas que posee en su guardarropa. Esta falta de interés es debido a la mezcla de los dos factores mencionados anteriormente, la constante oferta de productos de indumentaria (que concluye en una o varias compras) y el comienzo y el fin de una tendencia, que producen que las prendas exhibidas en vidrieras, catálogos, revistas y otros, sean más interesantes de obtener que las prendas que ya tienen las mujeres en sus hogares. De esta manera, el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, que brindará Awada, sería efectivo, debido a que a la diseñadora ayudará a que la mujer se interese por sus prendas, haciendo que la ropa en desuso entre en la tendencia del momento.

Y por último, otro de los factores que hacen que las prendas se dejen de utilizar es el la existencia de ropa de talle más grande o más chico. En el caso de que las prendas sean de un talle más chico que el actual, es debido a que la dueña engordó, y como las mujeres se preocupan tanto por la imagen personal, dicen que guardan las prendas, que les quedan chicas, para volver a usarlas cuando vuelvan al peso de

antes o el deseado. Y en el caso de las prendas de talle mayor al actual, las mujeres se excusan que esas prendas les gustan pero son demasiado grandes para usarlas, como un tapado o un sweater. En este caso, el servicio, que brindará Awada, sería efectivo para las prendas de talle mayor al de la mujer, debido a que la asesora hará que esas prendas puedan ser reutilizadas, sin que la mujer se sienta incomoda por el exceso de género, debido a que se puede achicar, a la medida de la clienta, y a su vez transformarla o adecuarla mediante distintos procesos o elementos a lo que este en tendencia.

A su vez, cuando la autora del Proyecto se pregunto de donde se obtienen las prendas, una de las respuestas fue, mediante las compras. Sin embargo, no es la única respuesta. Otra de las formas en las que una persona obtiene una prenda es a través de familiares, que se van pasando ropa de familia en familia, como un tapado de piel, vestidos de noche, zapatos, accesorios, etc. Estas vestimentas son en su mayoría, prendas *vintage*, de gran valor económico y sentimental, que evitan que las prendas sean regaladas y por lo tanto, guardadas como un recuerdo familiar. Sin embargo, gracias al sondeo de opiniones, se pudo comprobar que la gran mayoría de las mujeres poseen prendas *vintage*, que desean utilizar, pero no se animan, debido a que la textura, diseño u otros de la prenda no esta de moda. Por esta razón, el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, que brindará Awada, sería efectivo, debido a que se podrá reinsertar a la vestimenta en tendencia y hacer que se reutilicen las prendas en desuso.

De esta forma, el objetivo principal del actual Proyecto Profesional, la reutilización de las prendas en abandono, sería efectiva, debido a la cantidad de factores que inciden en el desuso de las prendas y a su vez, la fuerte influencia de decisión de compra que tienen los factores para con las personas, logrando que estas realicen una compra.

Para que el servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono sea efectuado, es necesario que una empresa de indumentaria femenina argentina lo contrate, para brindarlo a sus clientas. En este caso se continuará con la empresa Awada como prestadora del servicio.

La razón por la cual este servicio fue diseñado para Awada, es debido a la denuncia en contra del dueño de Cheeky y su hermana Juliana Awada (actual diseñadora y socia de Awada), la economía inestable en la que se vive en argentina, el boom de la personalización y por último, los cambios en el medio ambiente, que hacen que cada vez sean más las empresas que se comprometen con la sociedad, a través de la responsabilidad social empresarial, mediante distintas acciones o campañas sustentables. Es por esto que tanto Awada como el resto de las empresas de indumentaria argentinas, deben transformarse, diferenciarse y adaptarse a esos cambios, para poder seguir en vanguardia, no solo con el diseño y la calidad de las colecciones, sino también con el contexto que rodea a las empresas, como fuente vital de importancia para su progreso y existencia. Por esta razón, además de plantear un objetivo principal, se plantearon objetivos secundarios, más específicos de carácter económico, social y empresarial. Estos objetivos son propios de la empresa que contrate el servicio.

El objetivo económico busca concienciar a las clientas de Awada acerca del consumismo en moda, haciendo que las prendas que las mujeres poseen en sus hogares no pierdan interés y vuelvan a ser reutilizadas; y a su vez, el objetivo económico busca concienciar acerca del ahorro, a través de la responsabilidad social empresarial, haciendo que Awada comunique el compromiso que tiene para con sus clientas y les aconseje a valorar las prendas que ya tienen en sus hogares, sin tener que seguir comprando más y más ropa. Sin embargo, a raíz de esto no se plantea detener la producción de ropa sino buscar otra solución más conciente. Esta solución se la encontró a través de la customización en la cual no se detiene la producción,

debido a que distintos especialistas en estampería, bordados, costureras, entre otros “fabrican” una nueva prenda, con aquella vestimenta que no era utilizada.

El objetivo social plantea por parte de la empresa, Awada, incentivar a las mujeres en cuanto a la correcta aplicación del término *vintage*, debido a que gracias al sondeo de opiniones, la mayoría de las prendas en abandono son prendas *vintage*.

Y por último, el objetivo empresarial propone satisfacer las necesidades de las clientas de Awada en cuanto a vestimenta de diseño, calidad, variedad, estilo, entre otros; capacitar al personal para poder brindar el servicio de manera profesional, forjar un vínculo con la clienta (fidelidad de marca: empresa-clienta), para que esta deposite su confianza con la compañía y para que la clienta realice compras, en la empresa, a futuro y por último, poder cumplir con los deseos y expectativas de la clienta, en el momento del asesoramiento de imagen y customización para las prendas en abandono, para que estas puedan ser reutilizadas, y mediante la customización, la ropa en desuso pueda entrar en la tendencia del momento.

En conclusión el presente Proyecto Profesional, a través del diseño de un servicio de asesoramiento de imagen y customización para prendas en abandono, que brindará Awada, aplicado a mujeres de entre los 25 a 45 años de edad de un nivel socioeconómico alto/medio alto, sería efectivo debido a que en la actualidad, las mujeres poseen prendas en desuso, tanto actuales como en su mayoría prendas *vintage*, que desean volver a usar, y debido a que no saben como armar los conjuntos o no tienen los conocimientos en cuanto a morfología, colorimetría, y otros (que si lo tienen las asesoras de imagen o diseñadoras de indumentaria), las mujeres no saben como hacer para reutilizar las prendas en abandono. Y, a su vez, el servicio sería efectivo tanto para Awada como para las empresas de indumentaria femenina argentinas, debido a las debilidades internas de la empresa como las amenazas externas, como también los problemas económicos y mundiales que hacen que las

empresas se adapten a las distintas situaciones y puedan continuar en el mercado de la moda.

Por otra parte, el estudio de casos fue efectivo como método de guía, en cuanto a la búsqueda de una solución y una clara organización para resolver el problema. A su vez, dichos casos, a través de los servicios, muestran como las empresas se adaptan y aprovechan las ventajas de los cambios (en cualquier contexto, ya sea en lo político, social, económico, moda, medio ambiente, etc.), a través de distintas propuestas, con el objetivo de satisfacer a sus clientes, diferenciarse y continuar en el mercado de la moda. Cada uno de estos cuatro casos supo como abarcar las necesidades más específicas de los clientes, a través de los distintos servicios, y por ende llegar a satisfacer sus exigencias, de una forma más personalizada y vinculada con la persona.

El actual Proyecto de Grado, como diseñadores de Indumentaria, aporta, a la sociedad, una nueva costumbre y valoración acerca de las prendas que poseen las personas en sus hogares, siendo concientes de los presentes y futuros cambios a venir, que presenciara no solo Argentina, sino el resto del mundo. Es por esto, que tanto los consumidores como las empresas deberán modificarse y adaptarse a los cambios (y estar muy atentos y dispuestos a ajustarse a esos cambios, ya que se pueden dar en cualquier momento), siempre y cuando dichos cambios sean beneficiosos para el futuro de la empresa.

Gracias a este aporte, la autora del actual Proyecto pudo visualizar como en un mundo de cambios, los servicios van tomando más importancia. Estos cambios como el posible desabastecimiento del agua o del algodón, en un futuro cercano, modifican la estructura de las empresas de indumentaria, en cuanto a la producción y obliga a que las compañías se preocupen por otros intereses desconocidos, como la importancia de las prendas abandonadas que tienen las mujeres en sus hogares u otros, sin la necesidad de detener la producción, sino de encararla mediante otra forma, como la que propone el Proyecto que es a través de la customización. Por lo tanto, es muy

importante estar atento a esos cambios, debido a que serán importantes oportunidades de desarrollo, continuación y crecimiento para las empresas.

A este servicio, no se lo presenta como un Proyecto que quiere detener la producción o el consumo de indumentaria, sino se lo propone como un Proyecto que beneficiará a la empresa que brinde el servicio y a las mujeres, satisfaciendo las necesidades más específicas de sus clientas (prendas en abandono), logrando que la empresa cumpla con sus objetivos, se comprometa con la sociedad, se diferencie del resto de las empresas de indumentaria femenina, se adapte y tome ventaja acerca de los nuevos cambios y se mantenga bien posicionado dentro del mercado de la moda. Para ello, Lamb, Hair y Mc Daniels explican: "Entregar valor al cliente significa elevar la experiencia del cliente, mejorar la satisfacción del mismo y prestar mucha atención a la realimentación y las actitudes del cliente." (2006, p.11). Es por esto, que el servicio pretende satisfacer tanto a la empresa como a las clientas, entregando valor a sus clientas en cuanto a los productos y servicios que ofrece la empresa, diferenciándose del resto, y adelantándose e insertándose a los futuros cambios.



## Lista de referencias bibliográficas

*Adelantos exclusivos.* (26/06/2012). La Nación. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1493344-adelantos-exclusivos>

Aubele, C. (2010). *Secretos del vestidor*. Buenos Aires. Ed. Aguilar.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Ed. Fondo de cultura Económica.

Bellido, M. (s.f.). *Customización de productos en China*. Citado en: Actas de diseño de la Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_disenio/articulos\\_pdf/CE-076.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_disenio/articulos_pdf/CE-076.pdf)

*Compradores Compulsivos (Oniomanía)*. (s.f.). Centro de investigaciones médicas en ansiedad. Disponible en:

[http://www.centroima.com.ar/trastornos\\_de\\_ ansiedad\\_ adicciones\\_ comportamentales\\_ compradores\\_ compulsivos\\_ oniomania.php](http://www.centroima.com.ar/trastornos_de_ ansiedad_ adicciones_ comportamentales_ compradores_ compulsivos_ oniomania.php)

*Compras online: un hábito que sigue en aumento entre las mujeres profesionales.*

(11/08/2012). Disponible en: <http://www.diarioformosa.net/notas/16177/compras-online-un-habito-que-sigue-en-aumento-entre-las-mujeres-profesionales>

Costa, J. (2006). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. Ed: La Crujía.

*Denunciaron a Juliana Awada por reducción a la servidumbre y evasión.* (12/07/2012).

Disponible en: <http://tiempo.infonews.com/2012/07/12/sociedad-80816-denunciaron-a-juliana-awada-por-reduccion-a-la-servidumbre-y-evasion.php>

*El Vestidor.* (20/05/2010). Entre Mujeres. Disponible en:  
[http://www.entremujeres.com/moda/ropa/vitamina-local-el-vestidor\\_0\\_265173481.html](http://www.entremujeres.com/moda/ropa/vitamina-local-el-vestidor_0_265173481.html)

*Empresas en Facebook: Ventajas e inconvenientes.* (2009). Disponible en:  
[http://www.globalqi.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=138&catid=75](http://www.globalqi.es/index.php?option=com_content&view=article&id=138&catid=75)

Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona. Ed. GG Moda.

Fernandez Real, O. (s.f.). Prólogo: Imaginemos un mundo sin espejos. Citado en: Jijena Sanchez, R. (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires. Ed. Nobuko.

García Doménech, R. M. (1999). *Asesoría de imagen personal: Grado superior de asesoría de imagen*. Madrid. Ed. Videocinco.

Gavira, M. (07/05/2012). Se multiplican los casos y crecen los pedidos de ayuda. Citado en: *Clarín*. (2012). Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/multiplican-casos-crecen-pedidos-ayuda\\_0\\_695930464.html](http://www.clarin.com/sociedad/multiplican-casos-crecen-pedidos-ayuda_0_695930464.html)

Giganto, F. J. (22/08/2009). *La coronación de Napoleón Bonaparte*. Disponible en: <http://www.napoleonbonaparte.es/anecdotas-napoleon/27-anecdotas-de-napoleon/254-la-coronacion-de-napoleon.html>

Gracia, A. (s/f). *Nuevos gobiernos latinoamericanos. Pizza con champaña, el polémico estilo de Menem*. Disponible en: <http://www.terra.com/especiales/newgov/argentina5.html>

Gulli, G. (1 cuat. del 2009). Unidad I. Imagen Personal. Imagen empresarial. Fotocopias entregados por la profesora de la materia Estilo e Imagen I.

Infobrand. (06/12/2004). *Jeans a medida*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/807-Jeans-a-medida>

Las Awada. (15/10/2009). *La nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1186338-las-awada>

Lamb., Hair., y Mc Daniels. (2006). *Marketing*. (8º ed). Ed. Thomson.

Levi's® presenta waterless™ para este otoño. (21/03/2012). Disponible en: <http://www.levi.com.ar/argentina/detalle-noticia.aspx?id=142>

Lipovetsky, G. (2007). *El imperio de lo efímero*. (2º ed en Compactos). Ed. Anagrama.

Maquiavelo, N. (1986). *El príncipe*. Barcelona. Ed. Gredos. Citado en: Jijena Sanchez, R. (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires. Ed. nobuko

Mazza, V. (2008). *¿Qué me pongo?*. Buenos Aires. Ed. Planeta.

*Moda “vintage” en Europa.* (06/07/2008). Bleau Coast. Disponible en: <http://www.bleucoast.com/moda-%E2%80%9Cvintage%E2%80%9D-en-europa.html>

Moreno, D. (8/06/2011). *Las empresas y el planeta ¿cara a cara, o mano a mano?*. Citado en: *Mundo textil*. Disponible en: <http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/textil/actualidad-empresaria/las-empresas-y-el-planeta-cara-a-cara-o-mano-a-mano-127338.html>

Perez Tornero, J. M, Tropea, F., San Agustín, P., Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona. Ed. Paidós.

*¿Quiénes somos? Acerca de WWF.* (s.f). Disponible en: <http://www.worldwildlife.org/who/index.html>

*Radiografía de las compras femeninas.* (05/05/2011). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1338778-radiografia-de-las-compras-femeninas>

Saulquin, S. (14/09/2010). *Detrás de la moda*. Citado en: *Mundotextilmag*. Disponible en: <http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/textil/88733.html>

Saulquin, S. (20/08/2010). “La moda se desnaturaliza cuando no puede llegar a grandes públicos”. Citado en: *El Cronista Comercial*. Disponible en: <http://www.uba.ar/popup/index.php?id=52437>

Treviño, M. R. (2005). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. (2 ed). México. Ed. Mc Graw-hill.

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: Marcar estilo desde Arman a Zara*. Ed. Gustavo Gili.

*Vitamina.* (s.f). Disponible en: <http://www.vitamina.com.ar/>

Yagmour. (2012). Disponible en: <http://www.yagmour.com/yagmour/>

Yagmourian, H. (19/02/2010). *Yagmour*. Citado en: *Mundotextilmag*. Disponible en: <http://mundotextilmag.blogspot.com.ar/2010/02/el-reciclaje-se-convierte-en-moda.html>

## Bibliografía:

*Adelantos exclusivos.* (26/06/2012). La Nación. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1493344-adelantos-exclusivos>

Admin. (09/11/2010). *El estilo vintage.* Disponible en:  
<http://www.elpoderdelamujer.net/?p=2056>

Ana. (18/05/2007). *El vintage esta de moda.* Disponible en:  
<http://www.coleccionparticular.tk/blog/reflexiones/vintage.htm>

Atenea. (14/09/2007). *¿Qué es el estilo vintage?.* Disponible en:  
<http://www.masdemoda.com/%C2%BFque-es-el-estilo-vintage/>

Aubele, C. (2010). *Secretos del vestidor.* Buenos Aires. Ed. Aguilar.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* Buenos Aires. Ed. Fondo de cultura Económica.

Bellido, M. (s.f.). *Customización de productos en China.* Citado en: Actas de diseño de la Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_disenio/articulos\\_pdf/CE-076.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_disenio/articulos_pdf/CE-076.pdf)

Bilancio, G (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción.* Ed. Prentice Hall.

Brandt, E., Berdichevsky, P., Bianchi, L., Spravkin, M. (2002). *Plástica en red 7 8 9 Egb 3° ciclo.* Buenos Aires. Ed. Az editora.

Bueno Pezzolo, D. (2003). *Moda Fácil.* Ed. Códex.

*Cada vez se compra más indumentaria a través de la web.* (23/08/2011). Disponible en: [http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/moda/marketing/ 1381\\_59.html](http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/moda/marketing/ 1381_59.html)

*Compradores Compulsivos (Oniomanía).* (s.f.). Centro de investigaciones médicas en ansiedad. Disponible en:  
[http://www.centroima.com.ar/trastornos\\_de\\_ansiedad\\_adicciones\\_comportamentales\\_compradores\\_compulsivos\\_oniomania.php](http://www.centroima.com.ar/trastornos_de_ansiedad_adicciones_comportamentales_compradores_compulsivos_oniomania.php)

*Compras online: un hábito que sigue en aumento entre las mujeres profesionales.* (11/08/2012). Disponible en: <http://www.diarioformosa.net/notas/16177/compras-online-un-habito-que-sigue-en-aumento-entre-las-mujeres-profesionales>

*Consumo y Consumismo*. (5/01/2007). Disponible en:

<http://www.consumoyconsumismo.blogspot.com.ar/>

Costa, J. (2006). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. Ed. La Grujía.

Costa, J (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Ed. Paidós.

De Bucourt, T. (11/2003). *A cara lavada: como encontrar la verdadera belleza*. Buenos Aires. Ed. Grupo Editorial Norma.

Del campo, B. (13/09/2010). *El estilo "vintage"*. Disponible en:

<http://blogs.grupojoly.com/dias-de-muselina/2010/09/13/el-estilo-%E2%80%9Cvintage%E2%80%9D/>

*Denunciaron a Juliana Awada por reducción a la servidumbre y evasión*. (12/07/2012).

Disponible en: <http://tiempo.infonews.com/2012/07/12/sociedad-80816-denunciaron-a-juliana-awada-por-reduccion-a-la-servidumbre-y-evasion.php>

*El Vestidor*. (20/05/2010). Entre Mujeres. Disponible

en: [http://www.entremujeres.com/moda/ropa/vitamina-local-el-vestidor\\_0\\_265173481.html](http://www.entremujeres.com/moda/ropa/vitamina-local-el-vestidor_0_265173481.html)

*Empresas en Facebook: Ventajas e inconvenientes*. (2009). Disponible en:

<http://www.globalqi.es/empresas-en-facebook-ventajas-e-inconvenientes.html>

Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona. Ed. GG Moda.

ExpoxMasr. (17/05/2010). *Nike propone reciclar zapatillas*. Disponible en:

<http://mundotextilmag.blogspot.com/2010/05/ninguna-empresa-con-miras-al-futuro.html>

Fancy, D. (20/05/2010). *Vitamina inauguró local y nuevo servicio "El Vestidor"*.

Disponible en: [http://doloresfancy.blogspot.com.ar/2010/05/vitamina-inauguro-local-y-nuevo.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+DoloresFancy+\(Dolores+Fancy\)](http://doloresfancy.blogspot.com.ar/2010/05/vitamina-inauguro-local-y-nuevo.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+DoloresFancy+(Dolores+Fancy))

Feminis. *Ropa vintage: ahorrar con estilo*. Disponible en: [http://www.feminis.com/1298-](http://www.feminis.com/1298-ropa-vintage-ahorrar-con-estilo.html)

[ropa-vintage-ahorrar-con-estilo.html](http://www.feminis.com/1298-ropa-vintage-ahorrar-con-estilo.html)

Fernandez Real, O. (s.f.). Prólogo: Imaginemos un mundo sin espejos. Citado en: Jijena Sanchez, R. (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires. Ed. Nobuko.

Ffoulkes, F. (2010). *How to read fashion: a crash course in understanding styles*. Londres. Ed. A&C Black Publishers.

Gallón, J. P. (25/02/2009). *Floggers: somos una moda no una tribu urbana*. Disponible en: <http://www.shock.com.co/actualidad/tendencias/articulos/shock-floggers-somos-una-moda-no-una-tribu-urbana>

García, A. E. (2005). *Las empresas del futuro*. Buenos Aires. Ed. Sainte Claire.

García Doménech, R. M. (1999). *Asesoría de imagen personal: Grado superior de asesoría de imagen*. Madrid. Ed. Videocinco.

Gavira, M. (07/05/2012). *Se multiplican los casos y crecen los pedidos de ayuda*. Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/multiplican-casos-crecen-pedidos-ayuda\\_0\\_695930464.html](http://www.clarin.com/sociedad/multiplican-casos-crecen-pedidos-ayuda_0_695930464.html)

Giganto, F. J. (22/08/2009). *La coronación de Napoleón Bonaparte*. Disponible en: <http://www.napoleonbonaparte.es/anecdotas-napoleon/27-anecdotas-de-napoleon/254-la-coronacion-de-napoleon.html>

Gracia, A. (s/f). *Nuevos gobiernos latinoamericanos. Pizza con champaña, el polémico estilo de Menem*. Disponible en: <http://www.terra.com/especiales/newgov/argentina5.html>

Guerra, K. (29/06/2010). *Como poner un negocio de asesoría de moda, belleza y estilo*. Disponible en: <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/trabajo-desde-casa/como-poner-un-negocio-de-asesoria-de-imagen-coaching-de-estilo/>

Gulli, G. (1 cuat. del 2009). Unidad I. Imagen Personal. Imagen empresarial.

Fotocopias entregados por la profesora de la materia Estilo e Imagen I.

Halbreich, B. (1998). *Secretos de una experta del mundo de la moda*. Ed. Oniro.

Infobrand. (06/12/2004). *Jeans a medida*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/807-Jeans-a-medida>

Jenkyn Jones, Sue. (2005). *Fashion design*. Londres. (2 ed.). Ed. Laurence King publishing.

Jijena Sanchez, R. (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires. Ed. nobuko

Johnson Gross, K. (1995). *Women s Wardrobe*. Ed. Chic Simple.

Kalil, Gloria. C. (2004). *Moda e etiqueta em novo regimen*. Ed. Codex.

Kinigsberg, Y. (28/09/2003). En las compras, los hombres cazan y las mujeres recolectan. Disponible en: <http://old.clarin.com/diario/2003/09/28/s-03415.htm>

Lamb., Hair., y Mc Daniels. (2006). *Marketing*. (8º ed). Ed. Thomson.

Las Awada. (15/10/2009). La nación. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1186338-las-awada>

Las mujeres son las que más compran en cuotas. (07/11/2011). Disponible en:

[http://www.entremujeres.com/genero/mujeres-financian-compras\\_0\\_404359565.html](http://www.entremujeres.com/genero/mujeres-financian-compras_0_404359565.html)

Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Colonia. Ed. Könemann.

Levi´s® presenta waterless™ para este otoño. (21/03/2012). Disponible en.

<http://www.levi.com.ar/argentina/detalle-noticia.aspx?id=142>

Lipovetsky, G. (2007). El imperio de lo efímero. (2º ed en Compactos). Ed. Anagrama.

Lipovetsky, G., Roux, E. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Ed. Anagrama.

Maquiavelo, N. (1986). *El príncipe*. Barcelona. Ed. Gredos.

Manzoni, C. (10/08/2008). *La mujer gana terreno en el mercado*. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1038160-la-mujer-gana-terreno-en-el-mercado>

Marra, H. y Rego, J. (2002). *Estilo no Trabalho*. Ed. Senac.

Mazcue. *Moda vintage*. Disponible en: <http://mazcue.com/moda-vintage/>

Mazza, v. (2008). *¿Qué me pongo?*. Buenos Aires. Ed. Planeta.

Moda belleza. (14/05/2004). *Estilo vintage*. Disponible en:

<http://www.diversica.com/modaybelleza/archivos/2004/05/estilo-vintage.php>

Modabit. (31/01/2011). *YSL: la firma innovadora en el reciclado de prenda*. Disponible en: <http://mundotextilmag.blogspot.com/2011/01/ysl-la-firma-innovadora-en-el-reciclado.html>

*Moda "vintage" en Europa*. (06/07/2008). <http://www.bleucoast.com/moda-%E2%80%9Cvintage%E2%80%9D-en-europa.html>

Moreno, D. (8/06/2011). Las empresas y el planeta ¿cara a cara, o mano a mano?. Citado en: *Mundo textil*. Disponible en: [http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/textil/actualidad-empresaria/las-empresas-y-el-planeta-cara-a-cara-o-mano-a-mano-1273\\_38.html](http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/textil/actualidad-empresaria/las-empresas-y-el-planeta-cara-a-cara-o-mano-a-mano-1273_38.html)

Morresi, T. M. (19/02/2010). *El Nada se tira, todo se transforma*. (09/09/2011). Disponible en: [http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/moda/indumentaria-femenina/1441\\_54.html](http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/moda/indumentaria-femenina/1441_54.html)

*reciclaje se convierte en moda*. Disponible en: <http://mundotextilmag.blogspot.com/2010/02/el-reciclaje-se-convierte-en-moda.html>

Perez Tornero, J. M, Tropea, F., San Agustín, P., Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona. Ed. Paidós.

*¿Quiénes somos? Acerca de WWF*. (s.f). Disponible En: <http://www.worldwildlife.org/who/index.html>

*Radiografía de las compras femeninas*. (05/05/2011). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1338778-radiografia-de-las-compras-femeninas>

Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. (3 ed.). Buenos Aires. Ed. Paidós.

Santillan, K. (17/07/2008). *Aprende a crear prendas nuevas con lo que ya no usas*. Disponible en: <http://www.nosotras.com/moda/aprende-crear-prendas-nuevas-ya-usas-48487/>

Saulquin, S. s.f. *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires. Ed. Emecé.

Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda en Argentina*. Buenos Aires. Ed. Emecé



Saulquin, S. (20/08/2010). "La moda se desnaturaliza cuando no puede llegar a grandes públicos". Citado en: El Cronista Comercial. Disponible en: <http://www.uba.ar/popup/index.php?id=52437>

Saulquin, S. (14/09/2010). *Detrás de la moda*. Citado en: Mundotextilmag. Disponible en: [http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/textil/887\\_33.html](http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/textil/887_33.html)

*Sigue la onda green: Koxis y Epica desarrollaron sus bolsas ecológicas*. (18/11/2009). Disponible en: <http://www.keomag.com/noticia/el-elegido-de-la-semana-801.aspx>

Tapert, A., y Edkins, D.(1994). *The Power of Style*. Ed. Crown Publishers.  
Torrejón, A. s.f. *Guía Elle de Imagen Personal I y II*. Ed. Agea. S. A.

Treviño, M. R. (2005). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. (2 ed). México. Ed. Mc Graw-hill

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: Marcar estilo desde Arman a Zara*. Ed. Gustavo Pili.

Vacca, M. (09/05/2011). *Ferias de ropa en casa: una tendencia que crece*. Disponible en: <http://mundotextilmag.blogspot.com/2011/05/ferias-de-ropa-en-casa-una-tendencia.html>

Veneziani, M. C. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires. Ed. Nobuko.

*Vitamina*. (s.f). Disponible en: <http://www.vitamina.com.ar/>

Yagmour. Disponible en: [www.yagmour.com](http://www.yagmour.com)

Yagmourian, H. (19/02/2010). Yagmour. Citado en: Mundotextilmag. Disponible en: <http://mundotextilmag.blogspot.com.ar/2010/02/el-reciclaje-se-convierte-en-moda.html>

Ytuarte, S. (18/04/2011). *Asesoramiento de imagen: mitos sobre la contratación de un asesor*. Disponible en: [http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones\\_humanas/1140403-asesoramiento-de-imagen-mitos-sobre-contratacion-de-un-asesor.asp](http://www.mujeresdeempresa.com/relaciones_humanas/1140403-asesoramiento-de-imagen-mitos-sobre-contratacion-de-un-asesor.asp)