

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Las Barto Indumentaria para anime-lovers

Empresa de indumentaria para adolescentes

Maria de las Mercedes Bartorelli

Cuerpo B del PG

10/12/2013

Diseño de indumentaria y textil

Proyecto Profesional

Diseño y producción de objetos espacios e imagenes

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Diseño y nuevas tendencias	12
1.1. Nociones básicas de diseño	12
1.2. Aspectos elementales para el diseño de indumentaria	17
1.3. ¿Qué es una tendencia?	19
Capítulo 2. Las tribus Urbanas	24
2.1. La importancia de la semiótica en las tribus urbanas	26
2.2. La construcción de identidad a través de la moda	29
2.3. Las tribus urbanas en Argentina	33
Capítulo 3. Mercado.....	37
3.1 El marketing como creación de marca.....	37
3.2. El diseño de autor como nueva tendencia en el mercado.....	45
Capítulo 4. Los Otakus	54
4.1. Tribus urbanas e identidad	54
4.2. La importancia del animé en la constitución estética de los Otakus.....	61
4.3 Los Otakus en la Argentina	63
Capítulo 5. Proyecto	66
5.1. Aspectos a considerar para el desarrollo de una colección	66
5.1.1. La inspiración	67
5.1.2. La estética.....	70
5.2. Propuesta de diseño: indumentaria para Otakus	73
5.2.1. Análisis de la competencia	74
5.2.2. Segmentación del mercado	74
5.2.3. Posicionamiento	77
5.2.4. Aplicación de las 4P de Kotler	78
5.2.5. Propuesta de diseño	82
5.2.6 Presupuesto	84
Conclusiones	86
Lista de Referencias Bibliográficas.....	89
Bibliografía.....	91

Introducción

En el mundo de la moda, la indumentaria ha cumplido diferentes roles dependiendo de la época en la cual se analice. En este sentido, en la historia es posible encontrar vestimenta que se clasifica bajo calificativos tan diversos como: funcional, jerárquica, de entretenimiento, de juego, de profesión, entre otras. Esto demuestra cómo la indumentaria se encuentra relacionada directamente con el rol que las personas ejercen en la sociedad, brindando al otro la capacidad de identificar/percibir por medio del aspecto todo el espectro social en el que se insertan.

En un principio, esta relación que se da entre la vestimenta y el rol social funcionaba de forma que era fácil de percibir. Actualmente, esta tarea se vuelve mucho más compleja pues, con todas las evoluciones que ha tenido la indumentaria gracias a la creatividad de los diseñadores, se vuelve difícil de detectar a primera vista. Las tendencias de la moda se van modificando rápidamente debido a la necesidad que tienen las personas de diferenciarse de acuerdo a lo que visten, por lo que se desdibujan jerarquías, responsabilidades y roles en la sociedad y solo es posible identificar una masa heterogénea que desea distinguirse de los demás según lo que usan. Es posible indicar, entonces, que las tendencias apuntan hacia la liberación. Esto da cuenta de la capacidad que tiene el ser humano de adaptarse a grupos que se configuran según los núcleos sociales a los que pertenecen.

En medio de este marco, se instalan las llamadas tribus urbanas, término acuñado por la sociología a principios de la década del 90 y que tiene distintas acepciones dependiendo del punto de vista referido. Pese a ello, en general, tribu urbana se entiende como “una nueva forma de sociabilidad y agrupamiento juvenil” (Maffessoli, 1990, p.4). Lo anterior puede comprenderse como un grupo reducido de individuos

que tienen comportamientos y valores similares, que intentan diferenciarse de los otros grupos por medio de sus particulares preferencias.

Este proyecto se enmarca dentro de la Categoría Proyecto Profesional con el cual se procura construir una línea de indumentaria enfocada en la tribu urbana de los Otakus, que tiene su sentido de pertenencia e identidad puesto en el anime y manga. La palabra Otaku se usa como un modismo respetuoso para dirigirse a otro individuo en Japón. Su aparición en el escenario del manga anime viene a darse hacia los años 80' (Parada y Uribe, 2010) cuando se destaca la importancia de las series animadas en Japón, y que fueron llegando a Occidente de a poco. La designación como Otaku de esta tribu urbana nace del uso permanente de esta palabra para dirigirse al otro durante las convenciones de manga animé en Japón, asociándolo con el nerd, debido a su personalidad tímida y retraída (Parada y Uribe, 2010).

Este trabajo se ubica dentro de la Línea Temática de Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. A través de este PG se introducirán muchas innovaciones que no solo aportarán estética a los diseños, sino que los volverá más funcionales al incorporar todos los rasgos que configuran una prenda plagada de signos para dar cuenta de una identidad. Es en este lugar donde se visualizan las oportunidades de este PG, el aprovechar estas tribus urbanas para crear un nicho de negocio viable dentro de un mercado que recién comienza a diversificarse para satisfacer las demandas de pequeños grupos sociales que se ven, excluidos del tradicional diseño de indumentaria.

El tema de esta investigación nace a partir de una inquietud de todo aquel que se siente preparado para enfrentar el mundo profesional de la indumentaria, esto es, crear sus propios productos y diseños. Es claro que una decisión u osadía de esta envergadura no puede ser tomada ligeramente y necesita ser respaldada por un estudio que avale su factibilidad técnica y sus posibilidades económicas. Lo innovador de esta investigación tiene relación con el segmento de mercado elegido, el cual aún

no ha sido explotado en términos de público masivo. La inspiración nace a raíz del impacto que se percibe en parte del diseño de indumentaria por el mundo oriental con maravillosas y renovadas propuestas. En este sentido son referentes para este trabajo diseñadores como Takemoto y Sama. El diseño abordado por los diseñadores orientales piensa el vestuario como un reflejo de espíritu y del temperamento de su cultura, considerando a sus ancestros como la base para ella. Junto a lo anterior, la sección de mercado elegida da luces de un gran potencial económico no muy explotado actualmente, con un público específico entusiasmado en adquirir prendas que reflejen su estilo de vida y los diferencie del resto de las tribus urbanas, siendo el descubrimiento de este nicho y su posterior proyección como negocio los principales aportes que este trabajo realizará a la disciplina.

Bajo estos preceptos, esta investigación supondrá el nacimiento de una colección de indumentaria que, combinada con una línea de accesorios acorde, pretenderá posicionarse como un producto exclusivo, moderno, creativo y de calidad, pero que podrá ser adquirido dentro en un margen de precios considerados como accesibles. Este estudio se verá, en un principio, apoyado por un trabajo de campo basado en el público que se busca abordar. Para estos fines, se desarrollarán entrevistas efectuadas a los adolescentes que pertenecen a esta tribu urbana, lo que le permitirá a esta investigación recabar información pertinente y de primera fuente para la creación de un producto fiel a las necesidades de los posibles clientes. Por otra parte, este trabajo será planteado desde dos enfoques: uno cuantitativo, a través del trabajo de campo, donde se recolectarán y analizarán datos extraídos directamente de la opinión de los posibles consumidores para contestar las preguntas de la investigación.

En este sentido, se puede entender que el desarrollo que se planteará en esta investigación tomará elementos de la historia, donde se abordarán ciertos conceptos claves para entender la aparición y la evolución que ha tenido la indumentaria otaku, que en general no es considerada por los diseñadores locales. Con lo anterior, es

importante mencionar que a lo largo de este trabajo, se desarrollará una propuesta que pretende revolucionar esta poco explorada industria, la cual se forjará bajo el alero de estrategias de marketing que ayuden a crear un producto que tenga impacto en el mercado y que se logre posicionar rápidamente.

El mayor desafío que presenta la elaboración de este PG, siendo también el objetivo principal del mismo, consiste en el desarrollo de la colección de indumentaria de estilo Otaku para adolescentes.

En cuanto a los objetivos específicos que se plantearán en este PG, es importante precisar que se realizará una revisión minuciosa de la estética de los otakus y de sus características principales, para contar con la información necesaria a la hora del proceso de diseño.

Ahora, para poder realizar esta investigación, se tuvieron en cuenta diversas investigaciones y publicaciones de la Universidad de Palermo, en las cuales tanto estudiantes como profesores desarrollaron diversos trabajos, sean publicaciones o investigaciones, con contenidos vinculados en este PG.

El primer trabajo que se revisará es la investigación realizada por Santiago Columbres y María Celeste Cuberli (2008) titulada *La moda y las tribus urbanas en los últimos 30 años*. Aquí se explica la estrecha relación existente entre el mundo de la moda y las llamadas tribus urbanas, donde una depende de la otra para seguir vigente. Este texto alude a que la moda es la que se encarga de generar las tendencias que se encuentran vigentes pero son las tribus urbanas las que configuran la cosmovisión e identidad de los adolescentes en las últimas décadas. Esta investigación ayudará a comprender cómo se ha configurado el engranaje de estas concepciones en el mundo de la moda para así crear una fundamentación histórica que permita entender la importancia de las tribus urbanas dentro del mundo de la moda, puesto que las primeras actúan como generadoras de posibilidades de negocios para los diseñadores.

El segundo trabajo que se utilizará como referencia es la investigación realizada por Vanesa Ferreiro (2008), la cual se titula *Ser o no ser: juventud y tribus urbanas*, documento que pretende explicar por qué son los jóvenes los que se adhieren a las llamadas tribus urbanas. Además, este texto explica, desde un enfoque sociológico, qué es lo que buscan los jóvenes al afiliarse a estas comunidades, si es solo una estética o un estilo de vida. También aquí se hace una aproximación al hecho de que las tribus urbanas no son solo un fenómeno juvenil, sino también un fenómeno que repercute en toda la sociedad. Se trata de una forma de diferenciación que los jóvenes adquieren en contra de esta sociedad, de modo de hacer sentir su presencia a través del impacto visual y cultural, no sólo por medio de la indumentaria y gustos musicales, sino también con sus formas de hablar, lugares de reunión, ídolos, expectativas e ilusiones compartidas.

Siguiendo con la temática de las tribus urbanas, se revisará el texto de Karla Colina (2009) titulado *Tribus urbanas. Pasado y presente en Buenos Aires*, en donde se desarrolla una investigación en la que se presentan las más populares en la ciudad, averiguando antecedentes como formas de vestir y comportamientos frente a la sociedad, además la autora llegó a importantes conclusiones que también son aplicables en este estudio. Entre ellas destacan el hecho que los jóvenes buscan pertenecer a grupos de personas donde se sientan representados, en donde la ideología sea compartida, lo cual florece en nuevas y distintas formas de expresión que a la vez son representaciones de sus propios sentimientos.

Así también, se revisará el texto de Carolina Galarza (2010) titulado *Lenguaje de la moda: comunicación a través de la forma de vestir*, investigación que abarca este fenómeno desde el punto de vista de la comunicación visual. Lo anterior permite conocer la psicología de la moda, es decir, qué expresa (en términos individuales) la vestimenta que se usa a diario.

Otro antecedente que se considerará es el texto de Graciela Pascualetto (2005) titulado *Generaciones posmodernas: la moda juvenil*, texto que no solo se aferra a las referencias estéticas, sino que se preocupa de problemáticas que ligan la vestimenta que se usa a la identificación con un grupo, sea éste algún movimiento juvenil, de estilo musical o de las llamadas tribus urbanas. Este texto permite comprender la consecución que tiene la moda con los procesos socioculturales que se desenvuelven en una época determinada, elemento que un diseñador de indumentaria debe tener claro al momento de emprender un proyecto de esta índole.

Por último, para introducir al tema de este PG se utilizará el texto: *¿Son los otakus una tribu urbana? El origen de una tendencia caracterizada por la cultura contemporánea japonesa y de dibujos Animé y Manga*, de Sheila Shin (2010), documento que analiza exhaustivamente el mundo de los otakus, describiendo sus orígenes y las principales características de esta llamativa tribu urbana. Este texto permitirá crear una base teórica sobre este fenómeno para tener conocimiento del grupo para el cual se pretende diseñar indumentaria. En ella, es posible encontrar ideas interesantes respecto al espectro abordado en este trabajo. Aquí se explica cómo mediante la agrupación, ellos buscan sobrellevar con mayor facilidad la presión que el sistema ejerce a sobre su identidad. Explica, además, que los Otakus son un grupo originado en Japón, país desde el cual se expandió al resto del mundo. Su estilo es el de los dibujos animados japoneses (manga, animé). El texto además revela como a pesar de que muchas personas la juzgan como una tribu reciente, en Argentina tiene su inicio a fines de la década del noventa.

Tras la visualización del estado de investigación de la temática dentro de la facultad de diseño y comunicación de la UP y de los objetivos que la autora de este PG desea llevar a cabo, es importante indicar cuáles serán los aportes al campo profesional que realizará este proyecto. En este sentido, se puede indicar que la propuesta anteriormente formulada se genera desde los cimientos estructurales

adquiridos a lo largo de la formación académica, demostrando así la importancia que tiene el diseñador de indumentaria dentro de la sociedad para ayudar a configurar las diversas identidades que se pueden construir gracias a la vestimenta utilizada.

El presente PG está estructurado en cinco capítulos, además de los apartados de Introducción (inicial) y Conclusiones (final).

En el primer capítulo, Diseño y nuevas tendencias, se desarrollan los aspectos conceptuales fundamentales que hacen al diseño de indumentaria, abarcando los aspectos elementales para llevarlo a cabo, y la concepción de tendencia.

La bibliografía a consultar en el capítulo será:

Lando, L (2009).

Lehnert, G. (2000). S

Saltzman, A (2004).

Wong, W. (2004)

Erner, Guillaume (2010).

En el segundo capítulo, “Las tribus“, primero se presenta un análisis semiótico de las tribus urbanas, relacionando esto directamente con su construcción identitaria a partir de la moda. Además, se efectúa una breve pero esencial descripción de las tribus urbanas en Argentina, para así contextualizar en mayor grado los anteriores desarrollos del capítulo.

La bibliografía a consultar en el capítulo será:

Baudrillard, J. (1983)

Bourdieu, P (2010).

Cooper Mayr, D (2007).

Eco, U (1976).

Erikson, E. (1968)

Ewen, S. (1990)

Guiraud, P (1972).

Hedbide, D. (2002).

INADI (2012).

Jaramillo, C. (2002)

Lipiansky, E (1992).

Maffessoli, M. (2004)

Margulis, M. y Urresti, M. (s/f).

Morin, E. (2001)

Maingueneau, D (1999).

En el tercer capítulo, “Mercado“, se presentan los fundamentos básicos del marketing, haciendo énfasis en los desarrollos de Philip Kotler. No obstante, lo importante del capítulo se asocia con la confección de un análisis FODA del emprendimiento que hace al presente PG, haciendo uso de los conceptos presentados con anterioridad.

La bibliografía a consultar en el capítulo será:

Kotler, P. (2003).

En el cuarto capítulo, “Los Otakus“, se revisan extensamente las construcciones culturales de los Otakus, haciendo foco sobre la construcción identitaria y la representación de un nicho de mercado potente en el comercio argentino. Asimismo, se hará hincapié en la importancia que ha tenido el mundo del animé en la constitución estética de los Otakus.

La bibliografía a consultar en el capítulo será:

Erikson, E. (1968)

Kotler, P. (2003).

Shin, S. (2010)

El quinto y último capítulo, "Proyecto", se organiza en dos subapartados básicos: el primero, referido a los aspectos básicos para desarrollar una colección (incluyendo los conceptos de inspiración y estética); el segundo, el desarrollo de la propuesta de indumentaria para los Otakus (incluyendo un análisis de la competencia, la segmentación del mercado, el posicionamiento, las 4P de Kotler y el presupuesto; es decir, los aspectos fundantes de un plan de marketing).

La bibliografía a consultar en el capítulo será:

Kotler, P. (2003).

Saltzman, A, (2004).

Wong, W. (2004)

Finalmente, en el apartado de conclusiones se destacan los principales hallazgos que justifican el diseño e implementación del proyecto desarrollado.

Capítulo 1. Diseño y nuevas tendencias

Actualmente, cuando un diseñador de indumentaria desea posicionarse dentro del competitivo mercado del diseño de autor, debe considerar una serie de elementos que le permitirán orientar sus creaciones hacia las necesidades que expresan los clientes. Para esto, se describirán las nociones básicas de diseño y algunas concepciones de lo que significa ser un diseñador. Además, se incorporará todo lo referido al mundo de las tendencias, para, de esta manera, poseer el conocimiento necesario a la hora de lanzar una colección de indumentaria referente a la tribu urbana en cuestión.

1.1. Nociones básicas de diseño

El diseño de indumentaria se constituye como la actividad que se encarga de elaborar no solo el vestuario, sino también los accesorios, generando un producto que nace bajo diversas influencias de toda índole, especialmente, culturales y sociales dentro de un periodo definido (Lando, 2009). Con lo anterior, se puede comprender el diseño siempre se configura como un proceso creativo que tiene su justificación, la cual se relaciona con la satisfacción de algún propósito, que para ser desarrollado de buena manera, debe seguir algunos parámetros, que confluyen en el lenguaje visual, el que se constituye como “el conjunto de principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador” (Wong, 2004, p. 23). Con lo anterior, se puede entender que todos los elementos que componen el diseño se transforman en los propósitos del diseñador, puesto que éste busca generar una importante difusión que le permita posicionarse, para así, concretar ventas y ser reconocido dentro del medio en el que se encuentra inmerso. En este sentido, tal como afirma Wong, “su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época” (Wong, 2004, p. 24).

Si se remite a la historia, se puede indicar que antiguamente la indumentaria era comprendida como el conjunto de prendas con que el hombre cubría su cuerpo para protegerse de las condiciones medioambientales. Claramente, esta definición quedó obsoleta porque hoy en día no solo se utiliza el vestuario por esta razón, sino también para mejorar el aspecto, lo que permite posicionar al individuo de un modo diferenciado dentro de la masa que conforma la sociedad. Ello, hoy en día, se presenta como la huella que identifica a un diseñador, haciendo unos de herramientas como la técnica, el talento y el estilo.

De esta manera, se puede indicar que los diseñadores, para realizar su labor, pueden tener diversas finalidades. La primera de ellas es netamente estética, es decir, la única finalidad es crear un diseño que sea bello. La segunda, se relaciona con los atributos ergonómicos, es decir, que la creación de un diseño se encuentre en sintonía con la anatomía humana. Además, la creación de un diseño puede ser personalista, es decir, dar cuenta de un estilo de vida o de ciertas inclinaciones políticas, culturales o religiosas. También puede constituirse como una expresión situacional, es decir, indumentaria que responda a un contexto histórico preciso. Por último, se puede constituir como emotivista, lo cual pretende que, mediante la creación de un diseño, se responda a una emoción precisa (Lando, 2009).

El diseño define las cualidades de un objeto mostrando atributos que le confieren ciertas características como el aspecto y ciertos condicionantes acerca de su uso. En síntesis, a la hora de diseñar un producto, se debe entender que, tras él, existe todo un conjunto de reflexiones sobre la realidad, en donde se reinterpreta desde una mirada personalista, las necesidades del público al cual se desea satisfacer (Saltzman, 2004).

De esta forma, se puede comprender al diseño de vestuario como una producción muy ligada al mercado, debido a que está en constante generación de productos. El

diseño de indumentaria, tal como se concibe hoy, tuvo su origen en los albores del S. XIX, de la mano de Charles Frederick Worth (Lehnert, 2000), quien fue el primero que estampó su huella bordando su nombre a las prendas que fabricaba. En este sentido y pese a que la moda tiene un largo recorrido en la historia, solo podemos considerar dentro del diseño de vestuario a las prendas cuya confección se inicia en el año 1858 (Lando, 2009)

A medida que avanzó el tiempo, el diseño de indumentaria abarcó campos inimaginables para Worth, como fue el nacimiento de diseñadores de alta costura que, en general, trabajan personalmente con el cliente o se desempeñan en departamentos especializados. También se puede ver cómo actualmente los jóvenes diseñadores aspiran a salirse de los cánones establecidos y crean sus propias colecciones, poseen diseños únicos e irrepetibles y buscan satisfacer a ese mercado exigente que desea destacarse por su aspecto. Por último, se identifican a aquellos diseñadores tradicionalistas que no desean apartarse de los cánones establecidos y confeccionan indumentaria funcional a algunos roles sociales, como son la indumentaria para profesionales de la salud, gastronómica, entre otros.

Tras comprender el funcionamiento de la concepción de diseño, es importante mencionar algunos conceptos claves dentro del diseño de indumentaria. Para desarrollar definiciones certeras, se mencionarán los supuestos que presenta Wong (2004). Este autor se refiere al diseño como un proceso de neta creación que tiene su asidero en la búsqueda de los propósitos que se desean satisfacer, los que siempre se encuentran ligados al llamado lenguaje visual, el cual permite llevar a buen término un diseño. En síntesis, el mismo autor indica que el diseño puede entenderse como “el conjunto de principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador” (Wong, 2004, p.41).

Ahora, si se comprende esta reflexión, se puede precisar que todos los elementos que se involucran en el proceso del diseño, muchas veces pueden, a su vez,

transformarse en los deseos propios del diseñador, pues éste querrá generar una difusión considerable que le permita traspasar las barreras y llegar al consumidor para ser reconocido en su circuito. Lo anterior puede entenderse con la siguiente afirmación: “su creación [la del diseñador] no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época” (Wong, 2004, p.41).

Como se mencionó anteriormente, es importante que el diseñador maneje ampliamente el lenguaje visual, pues será su herramienta principal y le permitirá crear un diseño exitoso. Pese a esta importancia otorgada al lenguaje visual, éste no es el único elemento que debe ser considerado pues también se le debe entregar importancia a las reglas y principios que norman y vuelven mucho más funcional al diseño.

En este sentido, Wong entrega un listado de los supuestos que un diseñador no debiera pasar por alto. Estos elementos pueden describirse como elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. El primero de ellos se constituye como aquellos elementos que no se encuentran visibles pero están presentes. Por ejemplo, es posible encontrar un punto en un ángulo que indica una posición, generalmente de dos líneas que se encuentran; una línea que materializa el desplazamiento del punto hacia otro lugar, tiene posición y dirección, largo pero no ancho y determina los bordes de un plano, por su continuidad de puntos, etc.

En segundo lugar, se encuentran los elementos visuales, los cuales pueden describirse como la línea visible que se traza, tiene largo y ancho; el color y la textura lo da el material y la forma utilizados; los elementos conceptuales se hacen visibles y pasan a tener color, forma, medida y textura; se convierten en elementos prominentes del diseño.

En tercer lugar, es posible encontrar los elementos de relación, que son aquellos que el diseñador va sumando y utilizando para conformar su diseño: dirección,

posición, espacio y gravedad. Detalles que acercan formas o que establecen espacios y profundidad entre ellas, determinando una estructura.

Por último, se encuentran los elementos prácticos, que son aquellos que encierran a la representación, el significado y la función; la primera materializa el pensamiento o la copia de la naturaleza; la segunda visualiza el mensaje y la tercera marca el propósito del diseño creado (Wong, 2004).

Tener en cuenta los cuatro elementos anteriormente descritos permite crear un diseño lineal que transmite una comunión entre los diversos elementos para, de esta manera, desarrollar indumentaria que logre comunicar.

Ahora, otra de las concepciones que se debe considerar para elaborar un diseño que se encuentre más allá de la estética es la psicología que éste puede entregar. La psicología de la moda es un aspecto sumamente relevante para quienes diseñan pues puede influir en diversas concepciones que puede tener una persona al adquirir una prenda. Algunos ejemplos puede ser la predilección por un color en especial, que permita modificar el estado de ánimo, la seguridad o inseguridad que entrega una prenda dentro de un circuito social (Saltzman, 2004).

A la hora de confeccionar una prenda o una colección, la psicología de la moda entrega importantes herramientas que permiten realizar diversos análisis desde la personalidad, nivel cultural, algunas ambiciones, condiciones físicas, etc., lo cual permitirá crear un diseño que se encuentre acorde a las necesidades que podamos detectar a niveles implícitos, por lo que la prenda podrá ocultar esos rasgos y/o apariencias que la persona no desea poner en evidencia.

Por último, para que las prendas creadas tengan éxito en el mercado, es importante considerar la sigla DATO (diseño, arte, técnica y organización), lo cual permite confeccionar prendas que se encuentren acordes a las necesidades del mercado pero que no pierden de vista la perspectiva creativa y técnica que posee el diseñador (Wong, 2004).

1.2. Aspectos elementales para el diseño de indumentaria

Para que una colección sea realizada de una manera correcta, es importante que el diseñador tenga en cuenta ciertos aspectos que le permitirán tener mayor conocimiento de sus talentos y del público potencial que podría adquirirlo. En este sentido, no solo importa la creatividad y el talento que posee el diseñador, sino que también se debe tener conciencia de aquellas leyes que regulan el competitivo mercado de la moda. Así, es importante que el diseñador siga, de cierta manera, una serie de pasos que conlleven a realizar el proceso con seguridad, para entregar una colección coherente.

Para esto es importante buscar fuentes de inspiración, las cuales le entregarán ideas que serán apropiadas para la constitución de la colección.

Tras realizar este trabajo, es importante precisar la línea temática que utilizará el autor para tener un delineamiento de la colección, lo que permitirá crear el nombre de ésta y la marca. De esta forma, se crea el partido conceptual, es decir, se constituye el motivo de inspiración que remite a ciertas imágenes, formas y texturas que permiten presentar una propuesta homogénea y coherente, presentando elementos que permiten comunicar un diseño óptimo y profesional. Por último, es preciso indicar que la inspiración se desarrolla a partir de una tendencia, la cual posee elementos sólidos que permiten anclarse en una sintomatología cultural de la sociedad (Wong, 2004)

Una vez que se tiene definido lo conceptual, es hora de escoger los tejidos que se utilizarán para confeccionar las prendas, lo que contempla la materia prima, tejidos lisos o estampados, colores usados, selección de forros y entretelas, entre otros. En esta etapa no solo se deben definir qué prendas se confeccionarán, sino que también se tienen que definir los accesorios que formarán parte de la colección. Con todos estos antecedentes, se comienza a generar las fichas artísticas, las cuales permiten realizar los primeros dibujos con movimiento de las prendas para ir observando cómo

se armonizarán los diversos elementos que comprenden las prendas. Además, esta ficha permite tener presentes todos aquellos elementos técnicos como las tallas, costuras, etc. Una vez confeccionadas las fichas, se procede a elaborar el muestrario, el cual presenta los primeros atisbos de la colección general, para tener una idea del público hacia el que se encuentran dirigidas estas prendas. Este muestrario no solo debe presentar los dibujos, sino también una muestra de todos los insumos requeridos para elaborar las prendas (Lando, 2009).

Otro de los conceptos que un diseñador no puede obviar es la estética, uno de los sentidos más importante que posee el ser humano, puesto que se encuentra constantemente realizando el ejercicio de embellecer y armonizar todo lo que se encuentra alrededor. Por esta razón, muchas veces este concepto no logra definirse académicamente, puesto que no puede ser medido ni regulado debido a que esta valoración está sumamente ligada a la subjetividad del individuo.

La estética, como tal, es una valoración que proviene del arte, y evalúa la belleza de las obras a partir de la presencia de formas y proporciones. Si se aplica este concepto al mundo de la moda, se puede indicar que éste concepto se introdujo en la época del nazismo, donde se prefiguró la noción de lo bello a partir de la mitología que creó el régimen. De esta forma, se puede entender la estética como la construcción de una entidad visual que posee un referente único, que posee sus propios valores, experiencias y referencias (Saltzman, 2004).

Por último, un concepto que debe ser contemplado es la silueta, la cual actualmente ha tenido un auge bastante fuerte debido al trabajo realizado por Saltzman (2004), quien ha estudiado el diseño de indumentaria a partir de la experiencia de las formas del cuerpo y su configuración. A partir de este trabajo, se comenzó a considerar a la silueta como un espacio trascendental, puesto que actúa como mediadora entre el sujeto y el medio. Por esta razón, la silueta debe ser

trabajada con rigurosidad para confeccionar diseños que ayuden a resaltar los diversos tipos de anatomías existentes.

1.3. ¿Qué es una tendencia?

La tendencia es percibida de forma diferente según la rama en donde se defina. En un sentido amplio, la tendencia hace referencia a un patrón de comportamiento entre los miembros o elementos de un entorno específico en un periodo determinado de tiempo. Este término en ocasiones puede designar tanto a un fenómeno comercial que no tiene ninguna explicación económica, como a un fenómeno musical. La moda, o la tendencia, es un proceso que siempre presenta un ascenso, un tiempo de apogeo y un posterior declive, y la intensidad con que varían las diferentes etapas dependerá de cada tendencia en particular. Para el mercado es esencial conocer las tendencias, y detectarlas antes que un competidor lo haga. Las tendencias sirven también a los mercados para definir precios de un cierto producto en un mercado específico. Es importante considerar que, como aclara Erner “la predicción de tendencia es un instrumento útil, pero debe ser utilizado de forma creativa e interpretada con criterio personal”. (Erner, 2010, p. 40).

La tendencia en indumentaria también es importante puesto que el detectar el camino que ha adquirido la moda puede traducirse en un nicho seguro de mercado al cual abordar. El estudio de tendencias intenta predecir lo que podría suceder en tal o cual sector de la industria, tendencias que no solo son captadas a corto plazo sino incluso a mediano y largo plazo. La información sobre tendencias es tan importante para las empresas que incluso existen empresas que lucran con esta información, vendiéndosela a aquellos que no cuentan con un equipo técnico suficiente o capacitado para realizar predicciones o sondeos en el mercado.

La noción de tendencia aparece por primera vez en Francia, en los llamados Tiempos Gloriosos entre los años 1946 y 1975, con el nacimiento del consumo de

masas de la clase media, la cual delataba las nuevas expectativas del individuo. Esta situación se vio reflejada en todos los ámbitos creativos del ser humano (literatura, arte, etc.), en donde se graficaban personajes que tenían como deseo sustancial comprar zapatos ingleses, sofás *Chesterfield*, rollitos de jamón y buey en gelatina, es decir, deseaban incorporarse a una sociedad donde se valora más que el propio individuo, los productos que consume y posee.

La neomanía (o pasión por lo nuevo), surge después de muchos siglos conservadores que despreciaban la novedad por encontrarla peligrosa; desaparecida la sociedad tradicional, se difunde la pasión por la moda. Uno de los ejemplos más clarificadores de esta nueva sintomatología se encuentra graficado en la sociedad inglesa, en donde se muestra que las formas de la moda se renuevan a un ritmo desconocido hasta entonces. Cada año, aparecen tendencias nuevas: en 1753, el violeta es color de moda; en 1757, se impone el lino blanco; en 1776 gana lugares el color avellana, que es desplazado en 1777 por el color gris intenso. Se observa el mismo fenómeno en los zapatos, con la forma o la altura de los tacones. (Erner, 2010, p.36)

Luego de la incorporación de las tendencias al mercado de la moda, éstas se han convertido en un negocio que incide sobre diversas áreas del diseño, especialmente en modas y textiles, por lo cual su predicción se ha convertido en un elemento sumamente importante. Así, el estudio de las tendencias se centra en un determinado ámbito del mercado e intenta predecir lo que va a ocurrir en ese sector en el futuro.

Los gabinetes que se dedican a conocer las tendencias, observan, estudian y analizan durante cierto tiempo el comportamiento de una tendencia para saber si será segura o duradera; luego deciden si deben seguirla o si es preferible presentar algo distinto. Es así como los diseñadores logran imponer su moda durante mucho tiempo o introducir cambios en el momento preciso para seguir liderando el mercado.

Algunas empresas de diseño, prefieren no seguir las tendencias y en cambio ser vistas como “creadoras de tendencia”, trabajan sobre sus predicciones. Actúan como los artistas que desarrollan sus propias ideas y conceptos; aunque no les resulte fácil colocarlas luego en el mercado, igual siguen aquello que pretenden considerar como adecuado y como nuevo.

Sin embargo, en el ámbito de la predicción de tendencias, nada es un hecho consumado pues “toda la información debe ser interpretada y reinterpretada”, pero tampoco hay que dudar que ciertos agentes desempeñan un papel importante en la cadena, porque tienen una intuición natural para interpretar la información y predecir con éxito la tendencia.

Las tendencias prohíben series prolongadas y permiten a las industrias mantener su posición de dominio, apoyando su progreso en materia de innovación. La moda a imponer no contraviene los principios igualitarios de la sociedad democrática, porque luego de su inicio, se difunde a todos los estratos sociales. La moda promete a los contemporáneos que les ayudará a realizarse, al permitirles construir o destacar su identidad, usando el modelo correcto.

Existen cazadores de tendencias, que son grupos de profesionales que se dedican a ver qué es lo nuevo y qué puede gustar. En todos los países existen grupos que se dedican a proponer tendencias para los distintos mercados nacionales. El caso más paradigmático de esto son las empresas que se dedican a proponer las tendencias del color en distintos países como la *Color Association* y el *Color Marketing Group* en Estados Unidos o el *Deutsche Mode Institut* en Alemania. Las personas que componen estos grupos vienen de distintas áreas conociendo, por ello, distintos mercados. Es posible encontrar en ellos gente destacada que pertenece a la industria de la moda, vendedores, gente perteneciente al mercado de hilados, fabricantes de tejidos, de modo de producir paletas de color con aprobación en distintos mercados.

Es importante destacar cómo todos estos grupos de expertos en tendencias generalmente se mantienen muy lejos de pequeñas empresas que deben buscar alternativas para poder enterarse de las tendencias del mercado. Una muy buena herramienta para esto es la visita a tiendas, acción que permite detectar qué es lo que sucede en el mercado en un momento determinado o en una temporada específica. Otra forma de captar las tendencias por parte de las pequeñas empresas de indumentaria es conociendo las colecciones de grandes diseñadores, y de aquellos que no reciben tanta cobertura mediática. Los desfiles de moda, además, ayudan a percibir las prendas que en un futuro serán tendencia en las prendas de vestir.

El pequeño empresario también puede enterarse de las tendencias mediante la suscripción o el seguimiento de las distintas revistas dedicadas a éstas que existen en el mercado. Muchas de estas revistas presentan imágenes, colores e ilustraciones que marcan tendencia. Los colores, en las revistas especializadas en el diseño de indumentaria, se presentan por medio de paletas como un modo de recorrer las diferentes posibilidades usadas en los desfiles de la temporada.

Estas empresas especializadas, por su parte, crean verdaderos catálogos de tendencias para vender a las industrias que los solicitan (Erner, 2010). Estos contienen información específica y detallada sobre las distintas tendencias. Por lo general, también incluyen paletas de color con los colores de la temporada e imágenes que incluyen fotos, bocetos y dibujos que ilustran las tendencias percibidas. Los catálogos además, pueden ser diseñados para un cliente en específico como para ser vendidos a distintos clientes. En la medida en que más exclusivo es el catálogo, más alto a su vez será su precio. Existen empresas en el rubro que presentan su información sobre tendencias como presentaciones, en las cuales se proyectan imágenes y palabras clave que estimulen la imaginación del cliente.

En el mundo, las principales empresas dedicadas a las tendencias son: *Trend Union* (Europa) *INDEX* y *Global Color Research Ltd.* (Reino Unido), *Nelly Rodi Peclers*

(Francia) y *Brain Reserva* (Estados Unidos). Dentro de estas empresas, los personajes más reconocidos son Li Edelkoort de Trend Unión y Faith Popcorn de Brain Reserve (Erner, 2010).

Hoy Internet se presenta como la plataforma ideal para adquirir información sobre tendencias puesto que tiene la particularidad de estar actualizado siempre y millones de personas pueden acceder a ella. Lo problemático que se esconde tras de esto, es que la tendencia al estar bajo mayor exposición se ve en la necesidad de cambiar con mayor rapidez. Una forma en la que empresas especializadas buscan hacer frente a este problema, es abriendo suscripciones para los usuarios de sus sitios web. Caso paradigmático de esto es el sitio web *Worth Global Style Network* (WGSN), sitio creado en el Reino Unido pero con Oficinas en las principales capitales del mundo. Este gigante de las tendencias en la Web solicita a quienes quieran unirse a su red todo una serie de informaciones para ellos asegurarse de no entregar información a la gente no adecuada. Importantes empresas dedicadas a la esfera del diseño de indumentaria se suscriben a sitios como WGSN para recibir información vital para el funcionamiento de su industria.

Es así, que esta serie de conceptualizaciones sobre el vestir y las tendencias en el diseño, también se cristalizarán en los sentidos de pertenencias de las llamadas tribus urbanas, que fueron deviniendo al final del siglo XX y principio de este donde la vestimenta será un factor determinante para diferenciarse del resto de la sociedad. Algunas de las más relevantes que se pueden mencionar son: los otakus, los góticos, los punks, las rastas (de la cultura rastafari), los mods (de la cultura Mod), los darks, los hipsters, los emos, los floggers, entre otros (Menkes, 2012; Margulis y Urresti s/f; Maffessoli, 2004; INADI, 2012).

Capítulo 2. Las tribus Urbanas

En este capítulo se explicará todo lo relacionado con las tribus urbanas, se definirán sus principales características, su influencia en el mundo de la moda y los aspectos culturales que las caracterizan. Para esto, se abordan las características más elementales de estas expresiones estéticas, vinculándolas no solo al mundo de la moda sino también a la psicología del adolescente.

Lo anterior se vinculará con los lineamientos propuestos por la semiótica de la moda y con aspectos sociológicos que refieren a la construcción de identidad a través del mundo de la moda.

Las metrópolis conducen a la formación de subculturas o “tribus urbanas”, cuyos miembros están unidos bajo un conjunto de pensamientos, modas e intereses comunes, formando algo así como una pequeña comunidad con una identidad propia.

El término “tribu urbana”, tiene su nacimiento como categoría sociológica en la década del noventa, como una forma de intentar explicar qué estaba sucediendo con la irrupción de las nuevas subjetividades en esta etapa del capitalismo (Maffesoli, 2004). Es una categoría que remite a las nuevas formas que tiene la juventud de agruparse, como así también a las modalidades de apropiación de la ciudad por parte de estos grupos. Se define tribu urbana a un grupo de individuos que, de acuerdo a estéticas y valores similares, determina un comportamiento. Son jóvenes que se agrupan buscando en cierta manera, diferenciarse de los demás, surgiendo así nuevas formas de expresión frente al proceso de homogenización cultural, de consumos, preferencias, vestimenta, producidas en las grandes ciudades (Maffesoli, 2004). Cuando las subculturas se manifiestan en un determinado lugar, dan espacio a la formación de la tribu urbana, esta se constituye en unidad étnica con una homogeneidad cultural, lingüística, de valores, residencia y en torno a un sentimiento

de pertenencia. Volviéndose muy importante para sus miembros los símbolos comunes, ciertas tradiciones y ritos (Maffessoli, 2004).

Cada una de las subculturas comparte una determinada ideología, como forma de comprender la sociedad y sus conflictos, dando base a su existencia y como filosofía de vida: una postura frente a la diferencia sexual, económica o étnica, qué se piensa de las autoridades, qué valor le dan a la salud, la participación sociopolítica, la violencia, las relaciones sexuales, etc. En el caso de la música pasa a ser un fenómeno de masas que refuerza dichas “filosofías” de tribu, y de manera efectiva influye sobre los jóvenes. Maffesoli (2004) ha destacado que el neotribalismo se encuentra muy anclado en los procesos de postmodernización, en tanto erosionan conceptos como el de universalidad, incrementan el gregarismo efímero; y lo emocional y estético sustituye la racionalidad. El atractivo que posee cada tribu para la juventud es el de ser un “componente cálido”, frente al excesivo individualismo de las sociedades de masas. En estas tribus sus miembros pueden apoyarse, autoafirmarse y principalmente encontrar un lugar, mayor arraigo y sentido a su existencia; así como confianza y pautas más claras de conducta. Esas mismas pautas que las instituciones tradicionales ya no pueden sostener de manera nítida (con modelos diversos de familia, escuelas, iglesias, etc.). De este modo, lo que busca la juventud a través de las tribus es salir del “encapsulado”, tanto como del déficit emocional que le deparan las grandes ciudades y sus conflictos de distinta índole como puede ser el familiar, amoroso o laboral. Como refiere Bourdieu (2010), en este nuevo entorno, más que elecciones resultado de la posición que se ocupa en la estructura social, la adhesión a una u otra subcultura mediante los gustos (ya sean musicales, literarios, etc.) constituyen estrategias de participación social.

2.1. La importancia de la semiótica en las tribus urbanas

Las tribus urbanas -cualquiera sean los símbolos e ideas que sostengan- sirven a sus seguidores como “mapas” para un recorrido urbano. Es a través del consumo cultural y de los espacios que se proponen, que constituyen su identidad y se reconocen en las mega ciudades (Cooper Mayr, 2007).

Es posible pensar que una “tribu” -un grupo- construye lazos mediante una relación simbólica que borra diferencias. Utilizan sus propios códigos, generando un sentido de pertenencia: no entender significa no pertenecer. Esto responde al principio de identidad y diferenciación del “Otro” en que se apoyan. Los rasgos centrales de las tribus dependen de la vestimenta, la estética, las preferencias en relación con la música y otras formas del arte, los rituales en torno a estos gustos y la particular apropiación del cuerpo. Esta asociación con lo tribal, entre otros aspectos, se basa en la importancia que tienen para estos grupos los rituales y lo relacionado con los aspectos simbólico-ceremoniales (INADI, 2012).

Mediante la manera de vestir, comer, andar, cualidades que presentan estas subculturas, una determinada estética -signos explícitos-, gestos y ademanes, hábitos y manías; se puede identificar a un grupo en concreto. Las tribus buscan una forma de manifestarse, y expresan su sentir por otros medios diferentes, tales como signos externos.

Estas tribus son, en cierta manera, comunidades emocionales que expresan una nueva forma de sociabilidad. Sustentándose mediante la satisfacción del sentimiento de pertenencia y sensación de proximidad espacial. Son constituidas a partir de lazos emocionales fuertes e intensos, pero pasajeros al estar pendientes de las variaciones de la moda, del contexto, de los valores culturales, y a los cambios particulares de la etapa vital. La manera de sociabilidad de la tribu urbana tiene que ver con insertarse en un grupo, siempre y cuando se compartan códigos estéticos, rituales, estilo musical, lugares propios.

Siendo así la pertenencia el principal valor en las tribus, el individuo siente que juega un rol en el grupo y no siendo parte solamente de la gran masa de la sociedad. Generando satisfacción mediante la interacción, que muchas veces no siente frente a la soledad que se experimenta en la vida urbana, en la cual los individuos se sitúan dispersos y circulando de manera anónima por la ciudad, en situaciones de proximidad pero sin generar relación social.

En un discurso social, la estructura puede describirse como un conjunto finito de enunciables que pueden ser capaces de desarrollar un conjunto infinito de enunciaciones/enunciados. De este modo, en el plano de las significaciones *sociales*, se establece algo análogo a lo que ocurre en las *significaciones lingüísticas*, como relación entre lengua y habla. Tal es así, según la deriva terminológica de la semiología, puede describirse a la estructura de base de un discurso como su *código*, y a sus diversas manifestaciones —ya en los distintos grupos, ya en los distintos temas— como sus *usos*.

El análisis del discurso funciona por medio de un proceso doble, para el levantamiento de tal conjunto de enunciables, en el que fija, interpretando, el efecto de sentido puesto en el dicho manifiesto y de *glosa*, en el sentido de su lectura desde una teoría sociológica (Maingueneau, 1999).

Cerrando así el proceso con un lenguaje analista, formado con las glosas y las paráfrasis, mediante el cual el investigador da cuenta del lenguaje que fue analizado. Lo que resulta del proceso de análisis es también una construcción teórica *ad hoc*: no aplica una teoría previa en unos datos, sino que produce una teoría —un modo de ver, saber— capaz de referir y hacer comprensible una empiria.

Se puede denominar a la semiología como la ciencia que estudia la vida de los signos en el epicentro de la vida social (Guiraud, 1972). La vida en el hombre, se basa en emitir y recibir signos todo el tiempo, de diferentes tipos, por tal motivo es un ser comunicador por excelencia. Las tribus semiotizan cada signo, hacen hablar a la

sociedad que intenta comprenderlas. Manteniendo este orden de ideas, se encuentra determinada toda manifestación comunicativa por medio del lenguaje, presentando, al mismo tiempo, características según el contexto social y cultural en el que se genera.

El hombre en el medio social, no solamente emplea el lenguaje verbal, también utiliza diversos mecanismos para expresarse, en este caso los signos. Según Eco (1976) un signo es algo perceptible que manifiesta algo con relación a un referente.

Ahora bien, teniendo en cuenta que los signos hacen parte de la sociedad, puesto que el hombre se comunica y establece diferentes tipos de relaciones, utiliza los signos inmersos en la misma y a su vez crea unos nuevos, es que se toma noción de la importancia que reviste la Semiótica para este tipo de análisis.

La construcción de la identidad juvenil, simultáneamente se produce mediante la aceptación subjetiva del cuerpo y de acuerdo a las diferencias sociales que se establecen con el resto de grupos en el lugar donde estos comparten similitudes: con los adultos, con los otros jóvenes, con las mujeres, con los varones, etc. En esta etapa de juventud, en la adolescencia, es donde surge la necesidad de construir una identidad para integrar las vivencias infantiles con las expectativas futuras. Este periodo social coincide psicológicamente con un momento de autoafirmación a partir del implemento de determinados signos de identidad que pasa por el lenguaje, las manifestaciones estéticas o las modas.

En esta sociedad las ideologías que retienen el poder representan los intereses de grupos y clases dominantes, ejerciéndolo mediante la definición, orden y clasificación del mundo social (Bourdieu, 2010).

La estética y el modo de comportamiento imperante en cada tribu urbana, estilos que se asocian a decisiones aparentemente más personales e íntimas, están ligados a imágenes impuestas por las grandes industrias culturales, los medios de comunicación de masas y la publicidad a través de todo el mundo de representaciones creado por la moda.

La importancia de la Semiótica en relación con la problemática de las tribus urbanas puede evidenciarse a partir de las herramientas que provee en la búsqueda por establecer los significados que se le atribuyen a los signos empleados por la comunidad, con el fin de que todos los conozcan y los empleen en la interacción. La capacidad de interpretar los signos permite luego su apropiación y entendimiento (Maingueneau, 1999).

Por tanto, el estudio de las diversas tribus urbanas a partir de la Semiótica, representa una oportunidad para estudiar el lenguaje como un fenómeno holístico, lógico, estético y analógico, porque permite entre otras cosas reflexionar sobre concepciones estereotipadas de los diferentes grupos existentes.

2.2. La construcción de identidad a través de la moda

El desarrollo de la identidad resulta un proceso complejo que se lleva a cabo a partir de la interacción con otros. Como señala Erikson:

“La formación de la identidad emplea un proceso de reflexión y observación simultáneas que tiene lugar en todos los niveles del funcionamiento mental. Según este proceso, el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que percibe como la manera en que los otros lo juzgan a él comparándolo con ellos y en los términos de una tipología significativa para estos últimos, por otra parte, juzga la manera en que los otros lo juzgan a él, a la luz del modo en que se percibe en comparación con los otros y en relación con tipos que han llegado a ser importantes para él. Por suerte este proceso es, en su mayor parte, inconsciente”. (1968, p. 23).

La construcción de la identidad se da a partir de diversos factores a considerar, ya que se construye en la interacción con otros. Es un fenómeno que contiene un fuerte componente emocional, a su vez implica un proceso de reconocimiento y pone en valor la misma individualidad a causa de estar fuertemente ligada a la autoestima

La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad, a partir de que la vestimenta que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, entre otros aspectos.

Los jóvenes parecen satisfechos solamente con dar pruebas de sí mismos, de su propia existencia. La ropa que visten se traduce en lenguaje, y esa ropa habla no a partir de la razón sino de la imagen (Machado Pais, 2000).

La identidad se presenta como una unicidad cuando esta nos distingue de otros, cuando se trata de tener una propia identidad, es, simplemente lo que nos hace existir como ser único. Es también lo que se relaciona con la pertenencia a un determinado grupo que comparte valores y características comunes.

En el caso de las tribus urbanas existe unidad entre los miembros, siendo así el reconocimiento mutuo que se produce alrededor de esta identidad común. En esto se observa que de ninguna forma, esta dimensión de unidad, no niega la dimensión de unicidad. Es sobre esta dimensión del "vínculo", que surge de la "relación con", del intercambio que parece interesante abordar el concepto de identidad. Porque, en efecto, la identidad reposa sobre las cuestiones del vínculo que tenemos con nuestro alrededor, la cuestión del lugar que ocupamos en él, ya que ser consciente de su propia identidad permite a cada individuo definir su relación con el mundo que lo rodea y con la existencia.

Según, Edgar Morin (2001) estaría hablando de "rizo recursivo" en el sentido de que la relación con la sociedad y con la existencia permite al individuo tomar conciencia de sí mismo para luego poder definir así su propia identidad. El tema de "¿quién soy yo?" sólo acompañada por otras dos cuestiones se puede entender: "¿cuáles son mis relaciones con los demás?", y "¿cómo me encuentro parado frente al mundo?".

Cuando el individuo se cuestiona sobre el "¿quién soy?", hace referencia más de la identidad personal. Mientras que las demás cuestiones reenvían a las identidades

sociales, a la pertenencia a grupos, por un lado, y a la identidad cultural, la sociedad y la humanidad, por el otro. En base a esto, aunque en general se habla de la identidad de una persona, de hecho se trata de las identidades en conjunto, de una identidad plural: identidad personal e identidades sociales que engloban la identidad cultural.

Las principales funciones de la moda, ya que es una actividad social, son las de unir y diferenciar, ya que la manera de vestir se establece como un factor importante en la afirmación de la propia identidad, socialmente hablando. Mediante el uso de determinada vestimenta los individuos establecen una comunicación, reafirman y así construyen progresivamente pertenecer a determinado grupo y estrato social. Funcionando de este modo como signo de esta identidad y, como tal, para poder ser interpretado semiológicamente.

Las tribus urbanas, según Hebdige (2002), son grupos de jóvenes que frente a la cultura adulta ya establecida, fundan subculturas con valores propios, códigos de interacción y creencias contrapuestas y desafiantes. Adecuándose a distintos grados de ruptura, con la similitud de que todas las tribus urbanas buscan constituirse en el “ruido” frente al sonido de la normalidad. Por ejemplo, ante la rutina y la postergación de la gratificación, las subculturas juveniles suelen exaltar la emoción y la búsqueda de riesgo.

Debido al promover la construcción de estilos mediante la indumentaria, la moda en estos casos hace accesibles mediante el consumo los sentidos de identidad y totalidad descritos por Ewen (1990). El autor afirma que la expresión de una identidad superficial por medio del estilo se proyecta como instrumento de salvación del individuo de la anomia, de la segregación, del anonimato. Por tal motivo, los modelos, que cargan referenciales de significados codificados en el vestuario, proveen al individuo de una nueva forma de representación del “yo social”, lo que nos remite a Baudrillard, con su concepto de la lógica de la diferenciación (Baudrillard, 1983)

Tal es así que los jóvenes producen su propia estética y ética comunitaria mediante su imagen, su moda. Ellos mismos producirán su propia simbología, sus ropas, sus prácticas sociales cotidianas, su comportamiento, su música, sus rituales siempre de acuerdo con patrones instituidos y caracterizados que prevalece en el estilo del grupo. Los signos presentes en las ropas y prácticas mencionados representan una manera de diferenciación, una verdad.

Esa moda subversiva, que simboliza una transgresión de patrones consensualmente aceptados por la sociedad, parte de la necesidad de afirmación del grupo en cuanto culturalmente independiente sea de los mayores. A tal punto que expresa la necesidad de transgresión y autoafirmación por parte de una juventud que se sitúa sometida a un sistema de prácticas y valores, social y económicamente reglamentado, generado por las generaciones que los antecedieron.

La cultura juvenil, desde estas instancias, se conforma partiendo de estereotipos o imágenes culturales que estrechamente se traducen en estilos relacionados con el consumo, que a la vez son rápidamente apropiados por la juventud, extremadamente estimulados por la publicidad y la propaganda, la tensión que resulta de la oferta del mercado de bienes para la juventud y la posibilidad de acceso real a tales bienes, impacta en los jóvenes, que no logran fácilmente sustraerse a sus imágenes seductoras, más allá del hecho cierto de que los mismos jóvenes re-inventan y dotan de nuevos sentidos a los bienes que se les ofrecen.

En la construcción del yo, la moda en la estética de cada tribu urbana es predominante. Ello puede percibirse en la vestimenta, el peinado, los accesorios en general, así como la pose. Con la aparición de nuevas tribus urbanas, se lleva a cabo un proceso de homogenización. Esto es observable en principio por la moda, mediante la cual los integrantes de las diferentes tribus se terminan pareciendo todos entre sí, aunque paradójicamente adhieren a este tipo de grupos como modo de diferenciarse dentro de la sociedad.

Ahora, los aspectos que se considerarán dentro del trabajo de campo para determinar la construcción de identidad de los otakus son la estética, los comportamientos sociales y el imaginario que tienen en cuenta.

2.3. Las tribus urbanas en Argentina

Durante los últimos veinte o veinticinco años de la Argentina con el cambio cultural producido por la globalización, se ha visto crecer en nuevo fenómeno sociocultural entre los jóvenes.

Existe una tendencia creciente entre los jóvenes a formar parte de las llamadas "tribus urbanas" simplemente como grupo de pertenencia. En la ciudad de Buenos Aires se estima que entre el 20% y el 30% de los adolescentes hoy en día se identifica con alguna de ellas. La cultura y estética de las tribus tiene influencia más allá del estar integrado/a o no a un grupo de manera efectiva (Margulis y Urresti, s/f).

El escenario de las llamadas tribus, tanto en Buenos Aires, como en las distintas ciudades, se mantiene en cambios constantes. De acuerdo a las zonas, es posible encontrar gran diversidad de tribus, interactuando de diversas maneras. Dichos agrupamientos no son homogéneos en su interior y los rasgos que suelen presentarse como prototípicos y con la cualidad de diferenciarse no se manifiestan siempre de igual manera ni están presentes necesariamente en todos los integrantes.

Se encuentran tribus que localmente se configuran, basándose en rasgos de una subcultura generada en otros países, como por ejemplo es el caso de los *visual kei*. Los *visual kei* lucen atuendos multicolores extravagantes y utilizan mucho maquillaje. Esta tribu urbana retoma cierta estética glam de la década de los 80. Por entonces en las ciudades japonesas importante (fue en Estados Unidos que tuvo su origen por fines de los setenta este movimiento ligado al hard-rock-metal) comenzó a llegar este estilo y que por entonces tenía como su máximo referente a la agrupación japonesa *Visual Scandals*. Los Visual kei (literalmente "estilo visual") no tiene relación con la

música específica de cada banda, el uso de los estilos de maquillaje, vestimentas, peinados, etcétera; tales características varían de grupo en grupo, ya que el estilo es sólo una libertad de expresión estética y musical, predominadas mayoritariamente por el punk, el rock y el metal. En términos de las ideas que profesan, la que más los identifican y manifiestan es la libertad, en términos de que cualquier persona es *libre* de vestir, maquillarse, peinarse con un fin netamente dirigido a la estética personal, para lograr una impresión, demostrar la personalidad, un estado de ánimo, etcétera. Por otra parte, en Japón también están los otakus que luego se expandieron al resto del mundo.

La tribu *emo* surge en los años 80 como una cultura creada en torno al género musical emo, un estilo musical derivado del punk hardcore americano y que tuvo sus orígenes en Estados Unidos, más precisamente en Washington D. C. La palabra "emo" viene de Emotionalhardcoremusic. Entre los adolescentes, el término "emo" está vinculado a una estética de vestimenta y peinado que puede estar compuesta por el uso de pantalones ajustados desde la cintura hasta los tobillos, camisetas de manga corta que a menudo llevan los nombres de bandas de rock y pelo liso con largos flequillos hacia un lado, a veces cubriendo uno o ambos ojos. Está también asociado a un carácter especialmente emotivo/emocional, sensible, tímido, introvertido, depresivo, etc. Sin embargo, cabe destacar que el movimiento se ha ido transformado a lo largo de los años y que no necesariamente corresponden a un estereotipo específico.

Actualmente los emo están bastante extendidos por Argentina, la mayoría son adolescentes, entre los 14 y 20 años. Poseen una visión negativa de la vida y suelen mostrarse al mundo como pesimistas y víctimas de una sociedad creada pensando más en el capital y en los intereses privados que se olvida de las personas y las necesidades básicas.

En el caso de los punks, nacen en Inglaterra entre 1976 y 1977 como oposición a la decadencia de la cultura. En Buenos Aires se reúnen en bares o recitales under, y están influenciados por bandas como los *Sex Pistols*, *The Clash*, Ramone, entre las más destacadas. Visten borcegos, ropa gastada y rota, denotando cierta intención anti-consumista. Son una tribu que posee una fuerte impronta ideológica anti-poder. Suelen manifestar ideas contrarias a las reglas establecidas, y se expresa en algunas tendencias un anticapitalismo, influenciado por el anarquismo, aunque no practican ningún tipo de manifestación política en términos de organización.

Otras son tribus con mayor carácter autóctono, como en la actualidad es el caso de los *cumbieros*. Los cumbieros son una tribu urbana que resultó muy popular en los últimos años en la Argentina. Como lo da a conocer su nombre, este grupo de personas se guía básicamente escuchando la cumbia villera, subgénero de la cumbia argentina, nacido en las villas miseria de la capital del país. Los *cumbieros* se caracterizan por utilizar zapatillas de marca deportiva de alto valor económico las cuales son denominadas "llantas", prefieren usarlas desatadas y con las lengüetas hacia fuera logrando resaltar la marca de la misma. Usan pantalones de syre o de tela de avión de marca o imitaciones, al igual que las remeras o camperas, gorras de equipos de basketball y camiseta de equipos de fútbol. En términos estéticos corporales también tienden a hacerse reflejos rubios o platinados. En Buenos Aires, exactamente en el año 2008 la presencia de estas tribus urbanas cobró gran auge mediático a partir de los enfrentamientos con los *floggers*.

La palabra flogger proviene de "flog", abreviación de fotolog. Esta tribu urbana surgió en la Argentina en relación con el sitio web fotolog.com, al cual se suben fotos y comentarios. El estilo de vestimenta está compuesto principalmente por pantalones chupines de colores llamativos (apretados jeans o joggings), remeras amplias con cuello en V con colores fluorescentes o no. Los floggers utilizan zapatilla deportivas de lona, o también de la marca Converse. El peinado que los caracteriza es semi-

largo en los varones, y un flequillo en ambos géneros el cual tapa parcialmente o por completo los ojos. (INADI, 2012) Entre sus consumos musicales se caracteriza la música electrónica, principalmente el techno, sobre la cual han desarrollado una peculiar manera de bailarla llamada “Electro” (INADI, 2012).

Capítulo 3. Mercado

En este capítulo, se mencionarán aspectos teóricos del marketing, basándose en el texto pionero de Philip Kotler (2003) en donde se realiza un recorrido por la explicación de conceptos claves en el área, para conocer todas las aristas que se deben tener en cuenta a la hora de planear una estrategia de marketing para posicionar un producto. Además, en este capítulo se analizarán las diversas tendencias en el mercado respecto al mundo de los otakus. Una vez que se tenga en cuenta la competencia, se desarrollará un análisis FODA, que permitirá analizar el emprendimiento propuesto.

3.1 El marketing como creación de marca

Para poder crear y posicionar Las Barto: indumentaria para animé-lovers, es importante tener en cuenta conceptos del marketing capaces de crear una estrategia efectiva que permita tener éxito dentro del mercado de la indumentaria especializada dirigida a esta tribu Argentina. Para esto, se revisarán los conceptos más relevantes que abordan Philip Kotler y Gary Armstrong en *Fundamentos del Marketing* (2003). De esta forma, las necesidades básicas son las primeras que deben ser satisfechas. Luego se detectan aquellas que pertenecen al plano del orden social, donde se destacan las relacionadas a los afectos. Por último, las “necesidades individuales”, a partir del conocimiento y las demandas de un grupo de personas, las cuales deben ser satisfechas gracias al talento creativo y la buena gestión que realizan las empresas, quienes, para lograr esta comprensión, primero se sumergen en estas necesidades, las entienden y, con diversos productos, pretenden satisfacerlas.

Tras este primer acercamiento, no es raro que surja la pregunta ¿qué es el marketing? Para lograr delinear una respuesta, Kotler indica lo siguiente: “el

marketing es un proceso social y administrativo donde los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación de valores a los productos” (Kotler y Armstrong, 2003, p.7), lo que se puede entender, simplemente, como la satisfacción del cliente. Ahora, para que funcione esta estrategia, es importante manejar los principios que acuña el marketing. El primero de ellos, considera al marketing como un principio social, es decir, que se genera en base a lo que los individuos requieren. También se constituye como un proceso administrativo, puesto que en toda organización que tenga fines económicos, se debe realizar la planeación, organización, implementación y control para el buen desarrollo de las actividades. El marketing, además, promueve el intercambio de productos de valor entre los individuos, está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos y se encarga de las relaciones con los clientes. Por último, se puede indicar que el marketing es una herramienta para competir con otras empresas (Kotler y Armstrong, 2003, p. 17)

Para entender de buena manera el desempeño del marketing dentro del mercado, Kotler entrega una serie de variables o como él las llama las cuatro P. La primera de ellas es Producto, que se define como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o anhelo. Es un objeto de valor para el consumo de servicios, ideas, personas o lugares. Cuando se crea un producto, se debe tener en cuenta las siguientes aristas: cartera de productos, diferenciación de productos, la marca y la posterior presentación. La segunda P que define Kotler es Precio, que es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por un determinado producto o servicio. Éste se encuentra regulado por los costos de producción y distribución, el margen de ganancias que se desea obtener, los elementos del entorno (competencia), las estrategias de marketing adoptadas y los objetivos establecidos. La tercera P es la Plaza o distribución, que se configura como un elemento que permite conseguir que un producto llegue

satisfactoriamente al cliente. Para esto, hay que tener en cuenta los canales de distribución, la planificación de la distribución, la distribución misma y el merchandising. Por último, se encuentra Promoción, que se configura como la comunicación que persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público hacia el cual se encuentra dirigido. Para que esta comunicación se logre, es importante que se comuniquen todas las características del producto, sus beneficios, que la marca quede en el inconsciente colectivo para conseguir que se compre y que se fortalezcan los distintos canales de difusión (publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción y marketing directo) (Kotler y Armstrong, 2003, p. 64).

Todos estos elementos pueden identificarse en el mercadeo, que es “el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo que puede ser satisfecho con los productos y servicios de una empresa” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 193), es decir, son los diversos mercados que tiene un producto. Pese a esto, según Kotler, la forma más efectiva para lograr que un público se interese por un determinado producto, es creando estrategias de crecimiento que forjen un segmento de mercado, el cual se caracteriza por identificar grupos de personas que comparten una necesidad, por lo que se distinguen ciertas características semejantes entre los integrantes, identificándose así una oportunidad de obtener respuestas similares frente a actividades de marketing y así lograr vender un producto (Kotler y Armstrong, 2003, p. 165)

Además de las fases mencionadas anteriormente, es importante que los emprendimientos consideren otros factores (que pueden resultar ajenos), pero que también influyen en el posicionamiento de los productos. Así es importante tener en cuenta al personal como un complemento trascendental pues son quienes comunican las bondades y beneficios del producto. Por esta razón, es necesario que haya una excelente capacitación del personal para que logre comunicar todos los lineamientos de éste. Además, hay que poner atención a la fase de implementación, la cual forja

acciones concretas en pos de alcanzar los objetivos planteados desde un principio. También es importante realizar un control y posterior monitoreo para ver si realmente las acciones se encuentran encaminadas para conseguir las metas propuestas.

Según Kotler, hay 10 principios claves a la hora de posicionarnos dentro de las aristas del marketing actual y que debemos seguir para poder realizar una excelente gestión. El primero de ellos es *reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor*, el cual nace desde la premisa de que hoy en día, la información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en dirigir y controlar al consumidor, es decir, se debe ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo. El segundo principio es *desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio*, es decir, tener en claro cuál será el segmento específico al que el producto apuntará. El tercer principio es *diseñar estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente* puesto que es importante diseñar una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente. Para poder generar una buena estrategia, es necesario identificar las expectativas de los potenciales clientes, decidir por cuáles valores se competirán y analizar la habilidad de la organización para dar esos valores a los clientes. El cuarto principio es *focalizarse en cómo se distribuye/ entrega el producto, no en el producto en sí*, premisa que en sí misma se comprende a cabalidad. El quinto principio es *acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado*, debido a que el nuevo marketing debe concentrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. El sexto principio es *utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes* junto

con hacer un seguimiento de aquellos clientes insatisfechos para tomar sus sugerencias e implementar mejoras al producto. El séptimo principio es *desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)*, lo que permite ver de qué manera se encuentra evolucionando los factores que se involucran en el proceso de ventas, donde se deben considerar mejoras en la calidad del producto, porcentaje de ventas, beneficios generados por el producto, satisfacción del cliente, precio, quejas, penetración en el mercado, por mencionar algunas de las más importantes. El principio 8 indica que se debe *desarrollar marketing de alta tecnología*, es decir, introducir análisis predictivos, automatización de las ventas y del marketing, creación de modelos y de tablas de procesos y desempeños, dirección de las campañas y proyectos, etc. El noveno principio indica la necesidad de *focalizarse en crear activos a largo plazo*, por lo cual es importante ser honestos con la marca y el cliente, ofrecer un servicio de calidad, mantener buenas relaciones con los accionistas, ser conscientes del capital intelectual y crear una reputación corporativa. Por último, el principio 10 indica que se debe *mirar al marketing como un todo para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa*, debido a que el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Por último, es necesario conocer las nuevas tendencias que tiene hoy en día el marketing, para de esta manera tener un espectro de disponibilidad que permita escoger el que más se adecue a las necesidades de la empresa. Así, se puede encontrar el marketing social, el cual se encuentra orientado a la responsabilidad social, intentando forjar iniciativas culturales, medioambientales, etc. También existe el marketing relacional, que redefine al cliente como un miembro de los mercados, por lo cual es importante forjar relaciones duraderas con éstos. Otro tipo de marketing que se encuentra es el holístico o integral.

Dentro de las nuevas tendencias, se encuentra el *dayketing*, que se configura como un marketing preocupado de sacarle provecho a los acontecimientos cotidianos para potenciar aspectos del producto. También se puede encontrar el *warketing*, el cual acerca las estrategias del marketing hacia las guerras, donde debe haber una preocupación constante para ser pioneros y derrotar a la competencia, y el *neuromarketing*, el cual, es sencillamente, la aplicación de la neurociencia al marketing.

En este sentido, se puede precisar que concebir un mundo sin marcas, en la actualidad es imposible. La iconografía de las marcas se han encargado de colonizar el imaginario sociocultural, ya sea en forma de isologo, isotipo u logotipo, invadir el mercado para conseguir su fortalecimiento. Sería posible quizás pensar, por ejemplo, en supermercados llenos de productos sin marca, en donde se pague solamente por el producto, lo cual para más de alguno puede estar bueno, pero no puede estar más lejos del funcionamiento del mercado. Así, las grandes empresas comprendieron que creando imágenes de marca no solo se podía diferenciar de la competencia frente a la cantidad exorbitante de productos iguales sino que también podían expandir sus horizontes a nuevos mercados teniendo a la marca como aliado.

De esta forma, se puede precisar que el concepto de imagen de marca fue acuñado en el año 1955 por el publicista británico David Ogilvy en una conferencia ante la asociación de agencias de publicidad de Chicago. Si bien él aseguraba no haber inventado el concepto, solo robar la idea de un artículo publicado en Harvard Business Review por los académicos Burleigh Gardner y Sidney Levy su redefinición y peso en la industria publicitaria le valió el nombre de apóstol de la imagen de marca. Ogilvy sostuvo que “Toda acción publicitaria forma parte de una inversión a largo plazo en la personalidad de la marca”. (David Ogilvy, el apóstol de la imagen de marca, 2011) de esta manera, todo costo publicitario formaría parte de una inversión a

largo plazo que la empresa realiza en la marca y no como un mero gasto de comunicación.

Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. (Klein, 2000, p. 33)

Klein piensa la marca como: “el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado” (Klein, 2000, p. 36). Esto quiere decir, que la marca no es solo una insignia que le da al consumidor una idea de determinado producto o servicio, la marca es mucho más que eso. Por ello es necesario entender a la marca como el activo más importante con el que cuenta una empresa, comercio, servicio o incluso una celebridad. El desarrollo de una marca fuerte es de crucial importancia para desarrollar un negocio con éxito. Es importa sí entender que esto no siempre fue así, en un principio, la marca solo cumplía un rol identificador. De esta manera, por ejemplo, los comerciantes utilizaban recursos visuales (marcas) para distinguir sus productos de otros. Con la llegada de la revolución industrial (siglos XVIII - XIX) y los avances tecnológicos, socioeconómicos y culturales que surgieron a raíz de novedosas invenciones y grandes cambios en las formas de producción, se permitió el aumento en la cantidad de productos y la disminución del tiempo destinados a su fabricación. Esto dio paso a la producción en serie, bajando los costos de producción y elevando la cantidad de unidades producidas bajo el mismo costo fijo. A su vez se simplificaron tareas y se dividieron en varias operaciones simples que podían ser ejecutadas por cualquier obrero sin necesidad de mano de obra calificada. Es así que la producción pasó de ser artesanal y local a ser de producciones en serie y a gran escala. A raíz de esto,

los industriales, para evitar confundirse con la competencia, incluyeron imágenes o emblemas en los envases y paquetes de sus productos. Así mismo, el logo pasó a significar una garantía de calidad de los productos en serie, calidad que antes estaba reseñada por la firma y la relación directa con el artesano.

La marca fue tomando cada vez más protagonismo conforme pasaron los años y la tecnología, las sociedades y las economías mundiales avanzaban, hasta estar en el centro de la escena. Hoy en día todo en el mercado tiene que ver con la marca. “la marca dejó de ser una *cosa*, un signo, para convertirse en un *fenómeno*. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc.” (Costa, 2004, p.18) Crear imágenes de marca se convirtió en el objetivo principal de todo aspirante a emprendedor y empresario, el por qué, radica en una simple y tajante afirmación que Naomi Klein (2000) expresa en su libro No logo “las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas” (Klein, 2000, p. 39) referido a esto mismo Joan Costa (2004) sostiene que:

La marca nace no como una marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto [...] el producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma (Costa, 2004 p. 148)

Centrarse en la marca permite la expansión de la misma hacia diferentes horizontes.

Ahora bien, en lo que respecta a la moda, la marca también posee ese valor fundamental y debe ser pensada con detenimiento y estrategia. La marca debe conectarse con su público objetivo y no decepcionarlo. No todos los públicos objetivos son iguales y eso se nota de forma muy evidente en la forma de vestir. Es justamente esa forma de vestir las que crean esa conexión de las personas con la marca, la marca en esencia representa su forma de vida y sus gustos. Es importante sí aclarar, que, a pesar de que la empresa crea su imagen de marca, es el público el que determina los saltos que la marca se puede permitir. Por ello es importante el

considerar que en lo que respecta a la visión y construcción de una marca, sobretodo en una marca de moda, lo fundamental es lograr ser lo más innovador posible pero sin perder la identidad de la marca ni la del público. Lo anterior no significa un estatismo, sino que representa el tener el olfato y el instinto para reconocer hacia donde van las tendencias en los consumidores objetivos y en esa dirección entregar ideas innovadoras.

Para la construcción de la marca es además fundamental el marketing, que plantea sus estrategias a partir de los objetivos y los escenarios que se desea abordar.

3.2. El diseño de autor como nueva tendencia en el mercado

Un diseño de autor es aquel que resuelve las necesidades del consumidor a partir de las concepciones propias de estilo e inspiración, sin dejarse influenciar por las tendencias de la moda, que muchas veces se interponen y no dejan fluir la creatividad del autor. Dentro de esta definición cabría muy bien el diseño de moda otaku, puesto que el consumo de estas prendas no se encuentra focalizado hacia las masas, sino hacia un grupo que tenga configurada su concepción estética, quienes valoran la actividad artesanal que realiza el diseñador, considerándolo como un verdadero artista que comprende sus necesidades a cabalidad (Saulquin, 2010).

Como se indicó anteriormente, la venta de los productos fabricados por este tipo de diseñadores no desea conquistar aquellas estrategias de ventas masivas sino que revaloriza aquellos recursos que dan cuenta de la importancia del trabajo hecho a mano. De todas maneras, es importante dejar en claro que tanto la lógica del diseño que pertenece al mundo de la moda industrial convive pacíficamente con este otro tipo de lenguaje con sello de identidad (Saulquin, 2006). Junto con lo expresado por Saulquin, Andrea Saltzman (2004) desarrolla la temática que debe incorporar un diseño de autor, que no solo debe contemplar la creatividad de éste, sino que “la forma en el proyecto de la vestimenta”. Sobre lo anterior indica que

El vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio –la forma más inmediata- que se habita, y es el factor que condiciona más directamente al cuerpo en la postura, la gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y el movimiento. Así, el vestido regula los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno. Media entre el cuerpo y el contexto. Es el borde de lo público y lo privado a escala individual. Hacia adentro funciona como interioridad, textura íntima, y hacia afuera, como exterioridad y aspecto, deviene textualidad (Saltzman, 2004, p. 10)

A partir de la referencia indicada, se puede detectar la importancia de descubrir todas las cualidades que tiene el cuerpo humano para poder diseñar con criterio para cliente, debido a que cada uno tiene sus proporciones, por lo que se debe adaptar el diseño a las diferentes circunstancias, a las condiciones del medio ambiente, porque

Si bien todas las disciplinas del diseño giran en torno al cuerpo, en el caso de la indumentaria el cuerpo resulta ser la estructura-base del objeto que se proyecta. Dado que la ropa no es “autoportante”, sino que toma forma a partir de un cuerpo-usuario; cuerpo y vestimenta establecen una relación dialéctica que hace que ambos modifiquen su estatus constantemente. Así, el cuerpo contextualiza la vestimenta y la vestimenta contextualiza al cuerpo, en un continuo que dota a ambos de fisonomía y sentido nuevo (Saltzman, 2004, p. 10)

Volviendo a Saulquin (2010) hace las siguientes consideraciones sobre el diseño de autor:

La diferencia estriba en los criterios: mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado sigue con obediencia ciega la tendencia de la moda, el diseño de autor en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte (Saulquin, 2006, p. 16).

La experiencia personal de cada diseñador hace diferente su concepción y su mirada, lo que claramente influye en sus diseños puesto que se constituyen de manera más artística, lo que se transfiere a la materialidad de la indumentaria. Es en este contexto, en que los creativos se diferencian de la moda masiva, sellando sus creaciones con su nombre y apellido, que a su vez, daría identidad a la prenda diseñada y reflejaría aspectos personales de cada enfoque creativo.

Ahora, si se menciona el fenómeno ocurrido en el país, es importante considerar como trascendental el año 1983, el cual, con el advenimiento de la democracia argentina, dio paso a una época creativa en todos los ámbitos de la cultura sin dejar de lado la industria textil y de indumentaria, lo que da cuenta de la necesidad que sentían los jóvenes de ejercer su creatividad con plena libertad.

En este nuevo contexto es donde aparece el término diseño asociado a la producción de indumentaria. En el año 1988, se crea la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Buenos Aires. Después de años de importar ideas, la gran novedad radicaba en reconocer que no se podía exportar lo mismo que se había importado y actuar en consecuencia.

Saulquin asegura que a partir de la crisis de 2001, el diseño argentino toma nuevos rumbos debido a que la crisis económica y social de la época incide de gran manera en la gestión de nuevos emprendimientos de diseño, que empiezan a establecer modelos, formas, estilos y propuestas con identidad propia. Se reconocen importantes cambios, entre otros factores, por la llegada de una cultura que privilegia la individualidad y que se superpone a la cultura masiva que ejerció su poder desde 1963, hasta la caída de las torres gemelas en Nueva York (Saulquin, 2006).

Así, bajo este nuevo paradigma, los diseñadores argentinos comienzan a ser reconocidos a nivel internacional como creadores de tendencias, dejando a través de sus producciones innovaciones generadas principalmente por la exploración, búsqueda, investigación e implementación de herramientas que brindan valores agregados a sus productos pudiendo funcionar de manera comercial.

De esta forma, se puede indicar que el país atraviesa una etapa en que los creativos quedan fuera de la vida laboral rentada, pasando a ser autónomos por necesidad. Es en este momento donde surgiría el espacio más económico para vender, como son las ferias, donde estos diseñadores comenzarían a conquistar a un público que se encuentra atento a los productos generados dentro de este nuevo

seno. Así, los genios creativos volcarán todo su talento y mostrarán diferentes puntos de vista o enfoques a la hora de concebir un diseño, otorgándoles tomas de partida con mayor compromiso personal en su elección. Ya no se tomará como única fuente de inspiración las tendencias que las grandes capitales de la moda imponen, sino que a esto se le sumará una mirada personal y cargada de nacionalismo. Esto podrá observarse desde las morfologías utilizadas, pasando por materiales autóctonos y oficios típicos del país tales como el tejido y el telar.

Pese a esta nueva generación de espacios, es importante precisar que hay espacios donde las tendencias aún se validan dentro de los circuitos y a los que tanto los diseñadores de autor como los diseñadores “masivos” aspiran a instalarse. Algunos de estos espacios son los catálogos y presentaciones, donde se presenta información sobre ámbitos específicos de tendencias. Suelen incluir paletas de color, con referencia a los colores de la temporada, imágenes agrupadas para ilustrar distintas ideas o historias y hasta muestras de tejidos e hilados; a veces esas muestras son preparadas específicamente por los diseñadores que organizan las nuevas tendencias.

También existen algunas empresas de tendencias en lugar de catálogos, prefieren organizar presentaciones, en las que un miembro del equipo realiza una exposición, al mismo tiempo en que se proyectan imágenes, acompañadas de palabras clave, para estimular la imaginación. Las principales empresas de tendencias que se conocen son: Trend Unión (Europa), INDEX y Global Colour Research Ltd. (Reino Unido), Nelly Rodi Peclers (Francia) y Brain Reserva (Estados Unidos).

Además, hay varias revistas de tendencia que presentan ideas apasionantes e inspiradoras con sus imágenes, puesto que tratan de marcar tendencia, valiéndose de los ilustradores que representan líneas y detalles claves.

Tampoco se pueden olvidar las ferias y pasarelas, las cuales están refiriendo constantemente hacia las nuevas tendencias que apuntan a los nuevos hilados, texturas y colores que podrán identificarse en las próximas temporadas.

Junto con lo anteriormente referido, no se puede obviar al gran referente de la actualidad: Internet. Éste es el lugar por antonomasia para encontrar información sobre tendencias, puesto que se está actualizando constantemente. El aspecto negativo que tiene este frecuente acceso es que la tendencia sufre una sobreexposición y por esa misma causa muere con mayor rapidez.

No es casualidad que el mundo de la moda se configure como una de las industrias que más dinero genera, realidad que no es ajena ni a la región ni a Argentina.

Si se menciona la situación actual que atraviesan los mercados internacionales, se puede precisar que sin importar el rubro al que se dediquen, el escenario que se evidencia es bastante desconocido, por lo que genera un alto porcentaje de incertidumbre. Frente a esta situación, Latinoamérica ha tomado una posición bastante ventajosa, lo que ha permitido que desarrolle muchas oportunidades dentro del mundo de los negocios.

Lo anterior se genera gracias al aumento de la demanda interna, la cual claramente se ve vinculada a factores que se vincula con el crecimiento económico de la región. Este nicho permite que en Argentina, donde el gasto total de vestuario es uno de los más altos en Latinoamérica, el mercado de la indumentaria se desarrolle con soltura, puesto que la población demanda cada vez más por nuevas prendas de vestir que no sean solo novedosas, sino que también posean mayor nivel de diseño. Esto se puede entender tras revisar lo que sucede después de la crisis del año 2001, en donde la industria de la indumentaria se vio bastante favorecida por las condiciones económicas que se generaron postquiebre, lo que se tradujo en el impulso de las industrias dentro del país, puesto que se comenzaba a tornar como un nicho bastante

atractivo frente a las tendencias que se mostraban en el mundo, lo que se conjuga con la demanda internacional.

Ante un evidente cambio, las industrias debieron cambiar las estrategias de gestión de imagen de las marcas, cargándolo de contenido significativo que permitiera la venta rápida de un producto en constante reinención dentro de un mundo globalizado que no se detiene, lo que generó una vasta oferta que iba más allá del cubrimiento de la necesidad de abrigo. .

Este crecimiento interno muchas veces permite analizar a los diseñadores argentinos una panorámica generalizada de la industria de la moda, en donde, muchas veces, debido a la gran demanda, las empresas comienzan a pensar en las posibilidades de internacionalizar sus marcas, lo que se traduce en una producción en serie que rescata el concepto fashionista de las tendencias, conjugándolo con la calidad de las prendas. Así el mundo de la indumentaria se ha convertido en un sector clave para el desarrollo económico del país.

Este fuerte mercado interno ha convertido a Argentina en uno de los pioneros de las tendencias en la región, lo que se cristalizó con la constitución de la semana de la moda en Buenos Aires, que se potenció como una plataforma que mostraba la comunión de los negocios y el buen gusto. Así Argentina se ha convertido en un país reconocido por el mundo la moda vanguardista, donde todo quien la visita desea llevarse una prenda de este país, posicionándose como un mercado que se interesa por vender productos diferenciados donde el diseño de autor tiene un fuerte asidero, debido al gran interés por fomentar la producción nacional y por la alta tasa de talentos jóvenes. Pese a este positivo escenario, la industria de la indumentaria se ve afectada por problemáticas que producen grandes obstáculos a la hora de enfrentarse a la exportación, muchas veces potenciado por la falta de conocimiento, el escaso presupuesto, malas estrategias de marketing entre otros.

Hoy en día, el mundo de la moda en Argentina ha tomado una importancia crucial, puesto que el país se ha convertido en un centro de tendencias que se enfocan en la originalidad. La crisis económica que atravesó el país en el año 2001 logró que la escena de la indumentaria reconfigurara sus concepciones para encontrar nuevas formas de innovación en la industria que permitiese repensar el mercado. Así, aquellos muchachos talentosos que veían nuevas posibilidades en el diseño independiente, crearon sus propios negocios, en donde lograron ir posicionando poco a poco pequeñas marcas que denotaban prendas de excelente factura y diseño. Esta nueva concepción de la moda permite que aparezcan en la escena nuevas estrategias de mercado que globalizan el mundo de la moda.

Luego de este gran revuelo, la industria de la indumentaria tiene un gran crecimiento que el diseño independiente no puede frenar, lo que convierte este nuevo nicho en una industria más. Lo anterior acompañado del poco esclarecimiento que tiene la industria respecto a las condiciones de trabajo que tienen no solo los diseñadores, sino que también quienes se encargan de ensamblar las prendas, la vinculación de terceros en el proceso de producción junto con la poca claridad de la procedencia de las telas o de la moldería, hacen que esta industria sea todo un misterio. Así se puede ver que el país no se encuentra alejado de las tendencias que dicta el mercado respecto de la tercerización en la fabricación de indumentaria, puesto que ha sido una tendencia que ha crecido considerablemente en los últimos años, lo que exponen a una serie de irregularidades en la industria puesto que muchas veces quienes confeccionan prendas de manera independiente trabajan desde su casa y no poseen las reglamentaciones de seguridad, sanitarias y ambientales correspondientes al rubro.

Al hablar de una propuesta de valor, lo que básicamente se está haciendo es hablar sobre lo que una empresa ofrece a sus clientes a cambio de su dinero, esto quiere decir, que lo que se realiza es un intercambio de bienes y servicios cuyo valor

está dado por el mercado. Es importante este concepto, pues una propuesta de valor inteligente proviene de una estrategia, que a la vez que ambiciosa, está formulada especialmente para aprovechar un momento y un mercado específicos, en tiempos y mercados tan exigentes como los actuales. En este sentido es necesario pensar en una propuesta de valor si uno quiere abordar de manera inteligente un mercado específico, no sólo por la ventaja competitiva que un plan de este tipo conlleva, sino también por el resguardo que significa frente a amenazas de competidores inteligentes y agresivos, que están más a la orden del día de lo que se piensa.

Como es posible deducir de lo ya dicho, una propuesta de valor inteligente debe incluir la novedad y la exclusividad, dos ingredientes que aportarán mucho al impacto que el producto o la marca debe imprimir en los potenciales clientes, para que estén dispuestos a pagar lo que se quiere cobrar por tal o cual producto de la marca.

Ahora bien, la tecnología que se pone en funcionamiento para desarrollar e implementar una propuesta de valor es la llamada customización. Esta tecnología se define como la capacidad de un negocio de involucrar a sus clientes estratégicos, de entenderlos, asimilarlos y de elaborar información de forma de poder utilizarla para resolver problemas, satisfacer requerimientos y diseñar de forma vinculada productos, servicios y procesos o soluciones informáticas.

Al no ser masiva, la customización solo debe involucrar a clientes estratégicos para su ejecución. Es importante sí, no confundir este concepto con el custom made, concepto que refiere a los sastres que hacen trajes a medida para un cliente.

En la customización, se investigan las tendencias de la moda, para poder elegir la tela adecuada y diseñar patrones acordes a estas tendencias, realizar costuras, modelan el traje y buscan los potenciales clientes a quienes se les comercializara la innovación que se está gestando. Esto quiere decir, producir una propuesta de valor inteligente que genere una mayor rentabilidad, puesto que se dirigirá a los clientes más exigentes, por lo cual, aquellos que están dispuestos a pagar más por un

producto que los diferencie del resto, por lo cual son los clientes que más riqueza aportan al negocio.

La customización también conlleva otras ventajas, pues impulsa la competitividad debido a la diferenciación que genera; promueve la innovación y aumenta la productividad. Esto último sucede, debido a que disminuye el exceso de recursos porque solo se utilizan aquellos que son necesarios para satisfacer los requerimientos de los clientes específicos a los cuales va dirigido el producto, eliminando de esta forma los desperdicios.

Gracias a todo este nuevo pensar, producto y servicios terminaron por fusionarse en la propuesta de valor, lo que indefectiblemente llevo al portafolio a pasar a un segundo plano como propuesta de valor, puesto que el servicio terminó siendo el gran diferenciador en una propuesta de valor.

Como se puede vislumbrar, la customización aparece como la gran alternativa para abordar los nuevos desafíos del mercado. Su efectividad ha sido comprobada con creces por lo cual se puede considerar una tecnología madura que provee las competencias y capacidades necesarias, las que por su flexibilidad, permiten la innovación y es más, la promueven, no solo a nivel de producto o servicio, sino, incluso, a nivel de la organización en general.

Capítulo 4. Los Otakus

En este capítulo, se revisará todo lo correspondiente al mundo de los Otakus: analizando desde la estética hasta la composición de un fenómeno cultural, pasando por la constitución identitaria de los individuos pertenecientes a estos grupos sociales. Además, se realizará un recorrido histórico de esta expresión de la cultura japonesa, para poder comprender su rápida extensión hacia el mundo occidental, conformando un nicho de mercado potente en el comercio. Por último, también se considerará cómo la cultura otaku ha traspasado las estructuras de la sociedad actual, por lo que se pueden distinguir ciertos factores sociales que han determinado a esta cultura. Junto con esto, se mencionará la importancia que ha tenido el mundo del animé en la constitución estética de los otakus.

4.1. Tribus urbanas e identidad

Para poder dilucidar la forma en que los otakus constituyen sus raigambres sociales, es importante conocer cada uno de los aspectos que constituyen esta subcultura. En este sentido, es preciso indicar que la construcción cultural que refieren los otakus se basa en la identificación de los jóvenes como objetos de discurso, es decir, se constituyen como “agentes que participan activamente en los procesos de negociación con la institucionalidad y con las estructuras sociales” (Portillo, 2004, p.63). Así, se puede indicar que los jóvenes son los grandes protagonistas de esta época, puesto que se han convertido en una masa participativa de todos los ámbitos que incluye la vida comunitaria. A partir de este momento, los jóvenes comenzaron a buscar diversas representaciones sociales que le permitieran configurar su identidad, que se ha visto frustrada frente a esa sociedad que en un principio deseaba coartar la libertad de los jóvenes, considerándolos como sujetos que no tienen la capacidad de velar por su propia integridad. Frente a esta

problemática, los jóvenes siempre han quedado relegados del mundo adulto debido a que aún son considerados como sujetos carentes de autonomía. Toda esta indeterminación social a la que son sometidos los jóvenes puede comprenderse con la siguiente referencia:

En términos de la vinculación de los jóvenes con la estructura o sistema, en los estudios pueden reconocerse básicamente dos tipos de actores juveniles:

a) los que han sido pensados como "incorporados", cuyas prácticas han sido analizadas a través o desde su pertenencia al ámbito escolar, laboral o religioso; o bien, desde el consumo cultural;

b) los "alternativos" o "disidentes", cuyas prácticas culturales han producido abundantes páginas y que han sido analizados desde su no-incorporación a los esquemas de la cultura dominante (Reguillo, 2002, p.31)

Considerando lo anterior, se desprende que este grupo social debe ser considerado como una nueva construcción que está constantemente en estado de recomposición, debido a que está expuesto a diversos estímulos como imágenes y metáforas, las cuales van a configurar a un sujeto sumamente complejo, que muchas veces se contradice y reconfigura su discurso. Así se puede precisar que la categoría social "jóvenes" se ha ido constituyendo recientemente, debido a las nuevas vivencias y percepciones que actualmente están dando vueltas en este grupo social gracias a los logros conseguidos por la modernidad y el capitalismo, logros que les permiten desenvolverse sin preocuparse de las cargas económicas que implican mantener una vida, lo que queda relegado a los padres. De esta manera, los jóvenes se inquietan por necesidades secundarias, es decir, se dedican a educarse para acumular conocimiento que posteriormente les servirá para desarrollarse de buena manera frente a la vida adulta que se les aproxima.

Así, se puede comprender cómo los Otakus viven en medio de una sociedad en donde sus dirigentes se guían más por sus intereses y por una liviandad de vida que por su compromiso con la colectividad a la que representan. Zygmunt Bauman

(2006) trata esta temática en su libro *Modernidad Líquida*, texto en donde imputa a toda esta clase aristocrática de vivir “en una sociedad de valores volátiles, despreocupados ante el futuro, egoístas y hedonistas” (Bauman, 2006, p.39). A partir de lo anterior, se genera una dinámica tripartita, en donde los políticos pretenden representar a un pueblo que no se siente identificado con sus propuestas. Ante esto, están los adultos que creen comprender esta irrepresentabilidad, pero, por el otro, se encuentran muchos jóvenes que no entienden este sistema y su forma de escapatoria es la rebelión. Estos adolescentes se sienten no se sienten parte de ningún presupuesto puesto que nacieron en sociedades fundadas sobre agua: "vida y modernidad líquida, aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en una rutina determinada" (Bauman, 2006, p. 57).

Los Otakus buscan adquirir un dominio de su vida imposible, una identidad propia, única y diferenciada del resto de la sociedad; requieren, a su vez, de una independencia y un modo de vivir no normado, ellos finalmente

Dominan y practican el arte de la vida líquida: la aceptación de la desorientación, la inmunidad al vértigo y la adaptación al mareo y la tolerancia a la ausencia de itinerario y de dirección y de lo indeterminado de la duración del viaje. (Bauman, 2006, p. 85)

Y se rebelan a ella, tal como se rebelan a su vez ante el consumo como proceso automático, asubjetivo. Ellos deciden hacer de este acto de ciudadanía un acto de rebelión, buscan cosas únicas, ojalá irrepetibles en la esperanza que esa sea la solución a la hegemonía del mercado, lo cual, bajo la óptica de Bauman, algo de razón tiene, a condición que “el homo eligens y el mercado de artículos de consumo conviven en una perfecta simbiosis. El mercado no sobreviviría si los consumidores se aferraran a las cosas” (Bauman, 2006, p.87) La sociedad líquida significó la muerte de las utopías que tenían su centro en la sociedad, no es raro pensar, en la aparición de

grupos que busquen revivir esas utopías en micro sociedades urbanas en donde exista un espacio para pensar en la idea misma de una sociedad buena.

Si se refiere a lo que sucede en Latinoamérica, se puede indicar que, en un comienzo, la juventud como construcción social hacía referencia solo al estudiante universitario, lo que fue cambiando a medida que la educación fue ampliándose para las clases populares, se introdujeron los medios de comunicación masiva como la televisión, para, de esta manera, comenzar a tomar presencia dentro de las grandes ciudades, lo que se traduce en una existencia que comienza a tomar forma gracias a la necesidad de identificarse. Pese a lo ideal de esta fórmula, muchas veces los jóvenes se ven sometidos a tensiones y contradicciones que hacen que estén constantemente en la búsqueda de identidad.

Una vez que el joven logra configurar su identidad, comienza a vincularse con los otros sujetos de la sociedad, permitiendo que ésta se consolide en la relación con otros, elemento sumamente útil a la hora de constituir la sociabilidad de este grupo social. Este fenómeno es el que se denomina tribu urbana. Al pertenecer a esta tribu urbana, el joven tiene una libertad de creación, puesto que sigue parámetros y reglamentos que ya están regulados por convención. Cabe precisar que este reconocimiento solo logra apalear las necesidades del joven de manera provisoria, pero a la vez lo acerca a las lógicas sociales que se replican en todos los nichos representativos de ésta, permitiéndole así poder desarrollar habilidades comunicativas para enfrentarse de mejor manera al mundo. Lo anterior se reafirma en la siguiente cita:

El yo individual se sustituye por un yo colectivo: nosotros somos, nosotros pensamos, nosotros hacemos. Así la adolescente busca fuera en el grupo lo que no puede configurar interiormente, y una vez instalado psicológicamente en la grupalidad se sentirá seguro. Esta identidad tribal se organizará en torno a unas coordenadas de espacio y de tiempo, dentro de las cuales los miembros del grupo manifiestan y desarrollan una cultura propia y diferencial: lenguaje, símbolos, rituales y ceremonias (Aguirre y Rodríguez, 1996, p. 34).

Finalmente, la identificación que se realiza gracias a los símbolos estéticos, ideológicos y funcionales son los que configura a una tribu urbana. Antropológicamente, estos factores funcionan como lógicas que se pueden identificar en las tribus indígenas, en donde existe una reafirmación del yo a partir de lo que sucede dentro del grupo de referencia. Este comportamiento tribal tiene bastantes reglas que lo regulan, entre los cuales se puede encontrar la comunicación emocional, que se vincula con la construcción de emociones intensas, las cuales, pese a la profundidad del lazo, muchas veces son efímeras puesto que se edifican a partir de una expresión estética. También se puede encontrar lo que los sociólogos denominan energía subterránea, la cual consta de oponer la carga energética, muchas veces contradictoria de los jóvenes frente a la sociedad. Esta energía muchas veces se constituye como una lucha constante en contra de la institucionalización estructurada que se visualiza en varios planos de la sociedad. Así, el joven que pertenece a una tribu urbana, se encuentra en la constante necesidad de poder manifestarse dentro de espacios culturales que contengan sus ideologías.

Otras de las características que logran identificarse son las nuevas formas de sociabilidad que se constituyen dentro de una tribu urbana, las cuales permiten que el individuo se sienta integrado dentro de una colectividad que comparte ciertos códigos que le permiten desenvolverse con tranquilidad. Así, se puede indicar que las relaciones interpersonales se desenvuelven más por afinidad que por racionalidad, debido a que cada uno de los individuos que constituyen una tribu tiene un rol específico y cumplen una función dentro de ese grupo. Por último, dentro de una tribu urbana se puede identificar la fisicalidad de la experiencia, es decir, la necesidad de una interacción que va más allá de la racionalidad puesto que necesita del contacto físico, lo que provoca emociones irreproducibles dentro de la comunidad referida (Silva, 2002, p. 129)

Como se ha precisado, las construcciones culturales derivadas de las tribus urbanas (en este caso, de los otakus), provienen de procesos en donde la globalización ha intervenido y ha logrado desintegrar los constructos sociales creados por la comunidad. Junto con esto, ha habido una desestructuración de los espacios culturales, en los que la globalización ha intervenido vorazmente para destruir todo atisbo de identidad local, lo que ha sido reemplazado por representaciones globalizadas de la cultura. Dentro de este contexto, es sumamente interesante entender el proceso de la generación de estas tribus urbanas, puesto que se realizan procesos complejos como el vínculo primario y la representatividad, procesos que muchas veces no son fáciles de digerir. Este fenómeno se puede entender de la siguiente manera:

La idea de la modernidad asimilada a la aldea global, del predominio de una sola cultura, en el fondo, de una cultura hegemónica, encuentra su respuesta en la aparición de microculturas o microsociedades; de nuevas sociedades primitivas - en el sentido durkheimniano de elementales - que empiezan a emerger en las grandes ciudades alterando el mapa urbano - en lo que la escuela etnográfica de Chicago llamara las zonas intersticiales de la ciudad - y el orden metropolitano. En el fondo, lo que se intentaba destruir (la variedad cultural) acaba reconstruyéndose o recreándose en nuevas formas de culturas urbanas, en algunos casos contestatarias a la cultura dominante (Zarzuri, 2000, p. 87)

Las construcciones ligadas a las tribus urbanas no siempre fueron vistas de buena manera. Así se puede precisar, por ejemplo, que a mediados de los años 30, éstas eran observadas como comportamientos desviados, puesto que muchas veces se reproducían conductas libertinas que eran vistas como negativas dentro de las grandes urbes ya que se constituía como un disparador que podía producir un contagio social que podía destruir los parámetros morales (es importante recordar que las primeras tribus urbanas que surgieron fueron los punk y las bandas juveniles callejeras, las cuales se enfrentaban constantemente y provocaban una atmósfera bastante hostil, contestataria y disidente en las grandes ciudades). Posteriormente, existió el afán por organizar y sistematizar los distintos subgrupos para analizar los

contextos en donde surgían. Así, se fue dando cuenta de que estas apariciones no eran casuales, puesto que respondían a un ambiente específico denominado áreas intersticiales, las cuales se constituían como zonas fracturadas geográficamente dentro de una ciudad. Junto con esta definición, surgió el concepto de banda, el cual se definía como:

Un grupo intersticial que en origen se ha formado espontáneamente y después se ha integrado a través del conflicto. Está caracterizado por los siguientes comportamientos: encuentros cara a cara, batallas, movimientos a través del espacio como si fuera una unidad, conflictos y planificación. El resultado de este comportamiento colectivo es el desarrollo de una tradición, una estructura interna reflexiva, esprit de corps, solidaridad moral, conciencia de grupo y vínculo a un territorio local (Feixa, 1998, p.56)

Así, se puede determinar que las bandas eran comprendidas como una vinculación dentro de un territorio que los contiene y agrupa. Posteriormente, se logró determinar que esta alineación entre los jóvenes surge como un sentimiento de lealtad, en el que se apoyan mutuamente.

Esta connotación negativa de las tribus urbanas o subculturas fue mutando a medida que avanzó el tiempo. Es así como la escuela de Birmingham aparece a reivindicar las culturas populares en general, develando las verdaderas problemáticas en torno a este fenómeno. Así se logró evidenciar un soporte que funcionaba en la cultura de ese entonces, el cual había sido definido anteriormente por Gramsci, quien lo resumió en un binario: hegemónico/subalterno. Considerando esto, la escuela de Birmingham determinó dos corrientes de pensamiento: la primera, refiere a que estas subculturas son el resultado de la constante resistencia realizada por los jóvenes pertenecientes a la cultura popular, quienes desean resaltar la identidad de su clase realizando dos operaciones: la primera de ellas, es transgredir los parámetros culturales preestablecidos; la segunda, se relaciona con la creación de una cultura propia, que funciona bajo sus propios presupuestos y patrones, los que son previamente determinados por quienes pertenecen a esta subcultura.

La otra postura de la escuela de Birmingham se relaciona con una visión mucho más prolifera de las construcciones que se realizan dentro de estos grupos, en donde se desprenden diversos códigos y estilos que permiten decodificar mensajes sin considerar códigos externos.

4.2. La importancia del animé en la constitución estética de los Otakus

Como se ha indicado, el animé es parte fundamental dentro de la constitución de los otakus. El anime adquirió una estética muy propia que toma aspectos que representan a la cultura japonesa, tomando elementos que van desde las vestimentas, tales como kimonos, yukatas, hasta la comida o la música. En algunos casos esas expresiones sólo pueden ser comprendidas en el propio idioma y no tienen una traducción concreta al español (Giménez y Esteban, 2005)

El anime, además, no sólo triunfó en la televisión, sino que incluso llevó su éxito al cine el cual se ha expandido aún más con el uso de internet.

El manga surge en Japón a principios del siglo XX tiempo cuando comenzaron a aparecer las primeras ilustraciones, las cuales representaban de forma irónica, situaciones que hacían referencia a la sociedad aristocrática en medio de una época de transición desde lo tradicional hacia lo más moderno, abriendo los ojos hacia Occidente.

Cuando se piensa en el surgimiento del manga moderno, el nombre de Osamu Tezuka es imprescindible, por su gran influencia al adquirir en sus obras el estilo Disney. Además Tezuka creó en el año 1963, Astroboy, el cual se convirtió en uno de los personajes más populares, a la par de ser la primera serie animada que se transmitió fuera de las fronteras japonesas (Giménez y Esteban, 2005)

La estética también fue evolucionando. En la década del 2000 grandes producciones cinematográficas, consagran esta nueva estética del anime en la mirada occidental. En esa época, en el 2002 apareció la ganadora del Óscar a la Mejor

Película animada, El viaje de Chihiro, producida por el estudio Ghibli, y dirigida por Hayao Miyazaki, conocido también por ser el creador de las series. "Marco" y "Heidi".

Otras producciones fuertes de la época, fueron Akira y Ghost in the Shell. Esta última película alcanzó tal notoriedad, que incluso llegó a servir como base de inspiración de la tan mentada película de Hollywood, Matrix de los hermanos Wachowski.

Ahora bien, una importancia no menor en la temática de este estudio tiene el material creado fuera de la industria. No todo el manga se crea en medio de la industria, sino que también es creado por un gran movimiento cultural, afamado entre los jóvenes. Este tipo de manga amateur se conoce en el medio como *dojinshi*, y lo realizan jóvenes aficionados.

Ahora bien, en el manga existe, desde su génesis, una gran influencia del cómic norteamericano, "por eso los personajes que se representan en el manga moderno tienen ojos grandes y expresivos, éste es quizás uno de los aspectos estéticos por excelencia del manga" (Pavón, 2006). Además de lo evidenciado, es importante indicar que el sentido estético del manga tiene que ver con la estructura del cómic, "atendiendo a sus aspectos del lenguaje que subraya su carácter de estructura narrativa integrada por una secuencia de pictogramas susceptibles de incluir en su interior elementos de escritura fonética" (Zunzunegui, 1995, p. 17).

El manga y el animé, tal como el resto de las historietas, tienen distintos públicos según el género, el tema y el grupo etario al que se encuentre dirigido. Pese a ello, siempre se contextualiza dentro de la cultura japonesa y no existe ningún límite respecto a las temáticas tratadas. Así, se pueden nombrar entre las más importantes el *shojo*, que es género orientado a las mujeres jóvenes puesto que aborda historias románticas. El *shonen*, en cambio, se orienta a los jóvenes y narra historias de acción. El *kodomo* (niño), está orientado a un público infantil. *Mechas*, por su parte, son historietas en donde se narra que los protagonistas emplean robots que se enfrentan

entre sí. Yaoi y Yuri da cuenta de historias amorosas implícitas de un solo sexo: las primeras, son entre hombres y las segundas, entre mujeres. Por último, están aquellas historietas que tratan temáticas sensuales: Ecchi, es implícito y Hentai, muchas veces tiene contenido sexual.

4.3 Los Otakus en la Argentina

En el país, los Otakus están creciendo y se exponen cada vez más en público, en el contexto de las convenciones y jornadas temáticas que arman. Es sin duda una tribu de reciente visibilidad, cuya gestación en Argentina sin embargo se inicia a finales de la década del '90.

Los otakus, una vez que se reconocen dentro de la sociedad, comienzan a estrechar relaciones de forma más expedita. Pese a ello, en general éstas se van dando paso a paso, a medida de que se van fortaleciendo los vínculos. En este sentido, es preciso indicar que el primer paso es el primer contacto, en el cual el otaku, que, en este caso sería un aficionado por este producto cultural, comienza a interesarse por todas las características que evidencia la cultura japonesa. Es en este momento en donde la persona conoce lo que las historietas muestran y comienza a introducirse más allá de la mera simpatía, puesto que comienza a buscar a quienes también se interesan por esta cultura, lo que ayuda a conectarse con el grupo que finalmente los contiene y reúne.

Pese a la simpleza que conlleva el desarrollo de este vínculo, para los otakus no es sencillo contactar a otras personas que sigan sus intereses, puesto que en general son personas tímidas y retraídas que buscan dentro de esta cultura una válvula de escape que les permite desenvolverse de mejor manera en la "sociedad". Así, se puede determinar que existen dos vías para conectarse con los otros otakus: por medio de internet, en donde se rastrea la página web de un grupo o por medio de

algún contacto que pertenezca al grupo con anterioridad. Generalmente, el vínculo se crea mediante una combinación de estos dos mecanismos.

Una vez que el interesado es aceptado para la primera etapa, devienen distintos procesos en donde éste va a ser puesto a prueba por la comunidad para evaluar su interés por la cultura japonesa. Es así como los primeros contactos con la comunidad se desarrollan vía internet, en donde el interesado comienza a visibilizarse participando en los foros especializados, como es el caso del foro “otakusargentina.foromotion.net” o “otakus-arg.foroactivos.net/”, por mencionar de los más importantes. Luego viene un proceso sumamente importante para la creación de la identidad otaku: tener un nickname. Este alias, para cualquier persona puede significar una marca, pero para la cultura otaku es fundamental poseerlo puesto que determina la identidad que tendrá la persona dentro de la comunidad, ya que estos nombres son extraídos de los animé (por lo tanto, son una especie de disparador de características) y será finalmente el nombre con el que lo conocerá el resto de la comunidad. En algunas ocasiones, el nickname es inventado y no tiene relación con el animé, pero son casos aislados.

Luego de la interacción virtual, viene el momento de que los chicos se reúnan y compartan en persona sus afinidades por la cultura japonesa. Este encuentro puede ser concretado por dos medios: la asistencia a algún evento específico organizado por la comunidad o por la asistencia a los lugares en donde normalmente se reúne esta tribu dentro de la ciudad. Las dinámicas que se producen dentro de estas reuniones son bastante llamativas puesto que también se encuentran reglamentadas por un protocolo. Así se puede encontrar que en estas ocasiones se comparte información ligada con el mundo del animé, en donde se conversan sobre todo los detalles de éste, desde la estética hasta la música.

Como en toda interacción de grupos humanos, en los grupos otakus existe una directiva organizadora, encabezada por los miembros que llevan más tiempo dentro

de la comunidad, la cual se encarga de administrar el grupo, encargándose de tareas específicas vinculadas con la logística de los eventos de la página web.

Es importante indicar que hay un factor imprescindible para pensar en la cultura otaku: la vestimenta. Ésta, en general, se torna como un símbolo de distinción dentro de la sociedad, puesto que en general utilizan prendas que aluden a algún personaje predilecto de alguna serie de animé reconocido. Además, emplean colores oscuros, sobre todo el negro y adornan sus vestimentas con chapas alusivas a sus series.

El análisis de la vestimenta de los otakus se torna interesante en el género femenino, puesto que las chicas utilizan maquillaje y accesorios llamativos y muchas veces desean igualarse a los personajes que admiran, por lo cual se visten como las adolescentes japonesas. Sin ir más lejos, las muchachas usan bastante el cosplay, que refiere no solo al hecho de que se disfracen de un personaje, sino que también actúen como él. Esta técnica requiere una preparación y elaboración minuciosa, donde cada uno de los detalles se torna trascendental en la constitución de los otakus.

En síntesis, los otakus son una de las tribus urbanas que desean visualizarse y distinguirse del resto de la sociedad por antonomasia. En este sentido, es importante indicar que el otaku no solo construye su identidad referida a la cultura japonesa, sino que las abstrae y analiza según las prácticas culturales a las que se expone.

Capítulo 5. Proyecto

En el último capítulo de este PG se desarrollará la propuesta de diseño en sí misma, donde se realizará el análisis de la competencia, para ver cada uno de los emprendimientos en torno a esta tribu urbana. Luego, se delinearán la segmentación de mercado, la cual abordará aspectos etarios, socioeconómicos y geográfico. A continuación, se realizará las estrategias de marketing (considerando las 4P de Kotler (2003), que permitirá posicionar el emprendimiento. Además, se hará el presupuesto que considerará todos los gastos que se realizarán para poder lanzar la línea de indumentaria otaku Las Barto. Por último, considerando los elementos anteriormente referidos, se procederá a describir la colección en sí misma.

5.1. Aspectos a considerar para el desarrollo de una colección

Tras realizar un recorrido por cada uno de los apartados de esta investigación y tras haber llegado al final del recorrido, es decir, la confección misma de las prendas, la autora de este PG reconoce la importancia que tiene el desarrollo de un plan de trabajo organizado y enfático al momento de crear una colección, por lo que se vuelve importante considerar los diversos elementos que se vinculan con el diseño de una prenda.

Además, es importante tener en cuenta un manejo consciente del lenguaje visual es sumamente importante, pero además, se deben considerar ciertos principios y reglas que le entregan funcionalidad al diseño, lo cual vendrá a complementar el aspecto visual. Con esto, el diseñador debiera manejar correctamente dentro de la creación de sus diseños. Es así como distingue cuatro tipos de elementos distintos: elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Los primeros son aquellos

que, pese a no ser visibles, están presentes dentro del universo creativo. Estos elementos se relacionan con elementos estructurales como líneas, ángulos, bordes, etc.

Por otra parte, se encuentran los elementos visuales, que se relaciona con las texturas, el color y los formatos utilizados.

En tercer lugar, existen los llamados elementos de relación, que son aquellos que permiten establecer espacios y profundidad como la dirección, posición y gravedad, que van dando forma a la estructura diseñada.

Por último, se encuentran los elementos prácticos, que se vinculan con las significaciones y funciones que implican el diseño en su constitución.

Todos los elementos referidos anteriormente, permitirán visualizar desde todas las aristas la comunicación que existe entre ellos. Los diseñadores, en general, los reflejan a través de la realización de distintos bosquejos.

5.1.1. La inspiración

La inspiración se constituye como uno de los elementos primordiales a la hora de lograr crear un diseño nuevo. Es así como a lo largo de los años y gracias al desarrollo de las tecnologías, que han permitido una gran difusión de la información, se ha visto cómo han ido cambiando las fuentes de inspiración de acuerdo a las necesidades que van surgiendo en el mercado, donde se intenta no solo satisfacer a los clientes, sino que también entrar dentro de un campo donde exista una compensación económica para el esfuerzo que implica emprender un proyecto nuevo sin muchos capitales más que una inversión inicial y el capital intelectual del diseñador.

En este sentido, se puede destacar cómo últimamente uno de los matices que ha recogido la inspiración se ha encontrado en el mundo oriental, donde han nacido

un gran número de diseñadores con propuestas rupturistas y geniales, lo cual ha nutrido la escena mundial del diseño. En este nuevo escenario nacen cuestionamientos hacia el mundo occidental, centrados en los conceptos de belleza tradicional y el sexo, lo cual pretende crear un nuevo parámetro de diseño, donde la cultura china tradicional (la caligrafía, pintura, el teatro, bordados, etc.) ha tomado un buen posicionamiento. Con esta nueva escena también aparece una concepción de vida y estética totalmente distinta a la que presenta el mundo occidental, donde el vestuario refleja el espíritu y temperamento de esta ancestral cultura que conjuga el tono solemne, generoso, natural, cómodo y sutil de las telas y pliegues que conforman las distintas prendas. Además, esta revalorización de la cultura oriental ha traído consigo un rescate importante de aquellos formatos de entretención que se emplean en medio oriente, como son los mangas y los comics. Estos elementos se han constituido como referentes para los diseñadores, puesto que sus propuestas estéticas han logrado cautivar a cientos de jóvenes dentro de la cultura occidental, debido a la originalidad y sensualidad que implica esta subcultura.

Junto con este auge de la revalidación de la cultura oriental, ha surgido en el mundo de la moda un gran interés por recoger los orígenes de las culturas, aspecto que ha brindado un campo de inspiración bastante amplio. Es así como los diseñadores pueden inspirarse en los colores nacionales de un país, donde se presentan los colores de manera atractiva, para potencializar el nacionalismo. En general, esta utilización pretende recalcar las implicancias étnicas que tienen los colores patrios, para mostrar una colección única y maravillosa. Hay otras veces donde se busca como fuente de inspiración utilizar el patrimonio cultural de un país, que se ve reflejado en el vestuario en las formas y trazos usados. Muchas veces, también se utilizan la joyería étnica que son plasmadas como formas y estampados en los diseños, principalmente de vestidos y faldas.

Muchas veces, también ha pasado que los diseñadores se inspiran en alguna época o estilo que ha circulado por la sociedad, como fue el movimiento punk o la revolución hippie, por mencionar algunos. También se puede destacar cómo en determinada época se retomaron los pomposos y fastuosos diseños del esplendor francés con Versalles a la cabeza, para elaborar diseños románticos y vaporosos, donde las blondas, los bordados y los colores pasteles ayudaron a la confección de vestuario sumamente femenino. Lo mismo sucedió con la inspiración que muchos diseñadores buscaron en la época de los gánster, donde se elaboraron un sinnúmero de trajes de vestir para hombres tomando la elegancia de los mafiosos para plasmarla en prendas confeccionadas para ocasiones especiales.

En síntesis, son diversas las fuentes de inspiración que se pueden rastrear actualmente, por lo que depende netamente de la estética del diseñador evidenciar cuál será(n) la(s) fuente(s) que escogerá para llevar a cabo su colección de indumentaria.

Otra de las fuentes de inspiración a la cual recurre un número importante de diseñadores son los personajes famosos como David Bowie, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Madonna, por mencionar a los más emblemáticos. Ellos, en su época de vigencia, plasmaron su estilo de vestir de una forma tan arraigada que iluminaron a muchos diseñadores a crear colecciones inspiradas totalmente en sus vestimentas, lo cual claramente causó sensación no solo entre los fanáticos de estos artistas, sino que también entre aquellos interesados en el mundo de la moda.

Aparte de las fuentes de inspiración mencionadas anteriormente, se puede mencionar a la infaltable naturaleza, la cual se configura desde siglos como una musa a la cual recurren todo tipo de artistas. Es así como se toman los diseños de las plantas (flores y árboles) para estamparlas como formas, colorido y texturas en la indumentaria, con lo cual los diseñadores pretenden mostrar originalidad y

consecuencia con el medioambiente.

Otra de las fuentes de inspiración a la que recurren frecuentemente los diseñadores son las figuras geométricas, las cuales son utilizadas en forma seriada como estampados dinámicos o como la representación de alguna corriente artística como fue el pop art. En general estas prendas tienen un formato simple, con líneas y bloques geométricos que apuntan hacia la dilucidación de un estilo vanguardista que muestra la posibilidad de diseñar vestuario tridimensionalmente. .

Además de todas las fuentes mencionadas con anterioridad, hoy en día existen diversas ferias que muestran las infinitas posibilidades que tienen los diseñadores y que muchas veces se configuran como una fuente inagotable de inspiración pues se presentan los avances de la moda, las diversas tecnologías utilizadas y la confección de las prendas con métodos novedosos. Una de éstas es la feria “Creative World”, la cual se configura como la feria de comercio más grande del mundo y que se encuentra dirigida al sector creativo. Otra de las fuentes de inspiración a la que están recurriendo los diseñadores es el cosy Darling, que presenta diseños inspirados en los años 50 y 60, donde se intenta crear un look vintage con la utilización de bordados y trabajos a croché, con tonos pasteles. Por último, se encuentra el structural mood, que presenta un diseño estructurado, tal como lo indica su nombre utiliza una gran cantidad de figuras geométricas y 3D.

5.1.2. La estética

Otro de los elementos cruciales dentro del proceso de elaboración de una colección de indumentaria es la estética que se empleará. Si se es preciso, se puede mencionar que el sentido de la estética es una de las facultades más importantes que posee el ser humano pues éste intenta embellecer y armonizar todo lo que lo rodea.

Cabe destacar que el concepto de la estética es un concepto que muchas veces se encuentra en una nebulosa, pues no puede ser medido ni existe ninguna norma que lo regule determinando un gusto objetivo. Así se puede entender el juicio estético como un sentimiento que proviene del sujeto por lo tanto, no es medido bajo ninguna entidad científica (Saltzman, 2004)

La estética, como bien se sabe, proviene del arte, el cual determinaba la belleza de una obra dependiendo de las formas y proporciones que éste tiene. De esta manera, se puede comprender que la estética se basa, primeramente, en la belleza real y cómo ésta se ha visto modificada por lo percibido.

La estética en la moda puede identificarse por vez primera en la época del nazismo, donde los trajes usados durante el Tercer Reich dan cuenta de la preocupación que se tenía por configurar una política que fuese replicable en su vestimenta, presentando toda una puesta en escena, donde el eje se centraba en la criminalidad. Así, con un recorrido sociológico, se puede ver cómo la indumentaria alemana pasó desde los refinados vestidos de gasas que estilizaban la figura femenina hasta la estética de la guerra.

En este sentido y comprendiendo el papel que tuvo esta línea dentro de la historia de la moda, se puede afirmar el rol simbólico que tiene la estética, en donde se entiende a la vestimenta como el vehículo de expresión de un conjunto de valores, en este caso, de una ideología.

Tras este ejemplo, se puede entender la estética (aplicada a la moda y con sus posibles cuestionamientos) como la construcción de una entidad visual, que posee un referente único y personal, al configurarse como una perspectiva personalizada del concepto de belleza. Al tratarse de un concepto personal, se encuentra cargado valores, experiencias, imágenes, referencias, etc. En el mundo de la moda, la estética puede llegar a tener dos connotaciones: la primera de ellas, puede ser considerada

como amplia, en donde se da cuenta del sello que posee el diseñador y se encuentra definida por los elementos que el artista adiciona a sus colecciones que claramente son únicos e irrepetibles y estarán presentes en todos los trabajos que éste ejecute. La otra connotación que posee el concepto de estética, se encuentra relacionado con un aspecto concreto, el cual se encuentra directamente relacionado con la temática y los elementos estéticos que se utilicen para cada colección los que responderán a las diversas necesidades que refleje el mercado y los consumidores.

Ahora tras haber descrito cómo se entiende el concepto estético, es importante precisar que éste también se maneja a niveles de comercialización de la marca. En el caso de las Barto: indumentaria para animé-lovers, la estética no solo se expresa en las prendas confeccionadas, las cuales expresan el imaginario del animé explícitamente, sino que también se encuentra arraigada en la sala de venta creada para tal fin (en donde, la decoración del lugar estará marcada por objetos típicos de la cultura otaku, donde abundarán chapas, figurines, posters de las series de animé más reconocidas, entre otros, elementos que frente a una mirada externa pudiesen parecer barrocos, pero se configurará como un lugar donde el otaku podrá encontrar reflejada su identidad. Además, como a la autora de esta colección le interesa entregar en todo formato posible su estética, ésta también podrá reflejarse en el packaging y su presentación final. Por último, la estética podrá ser reconocida en la promoción y difusión de la marca. Cabe destacar el interés latente por posicionarse dentro de las redes sociales debido a la importancia que éstas tienen hoy en día para dar a conocer y posicionar un determinado producto.

Pese a los intereses mencionados, se debe precisar que el concepto estético no solo debe integrarse en las fases anteriormente descritas, sino que va más allá, debido a que se configura como un modelo de negocio, lo que se traduce en un símbolo de identidad social. En este sentido, es importante que la marca que se

elaborará busque un nicho dentro de los diseñadores con los cuales se comparta el mismo concepto estético, para que la idea se difunda de manera más rápida. Por lo tanto, a medida que la marca se posicione y logre introducirse en el mercado competitivo de la moda, es importante que genere alianzas con otras ciudades o países para que los preceptos que poseen sean difundidos.

5.2. Propuesta de diseño: indumentaria para Otakus

En este proyecto se aplicarán los contenidos antes mencionados, para poder optimizar el lanzamiento de esta nueva marca de ropa por ser una propuesta introducida dentro de una estética bastante particular, por lo que el enfoque del mercado debe ser pensado de manera perspicaz. Así, para poder lograr un posicionamiento adecuado, se emplearán todas las herramientas incorporadas a lo largo de la carrera de Indumentaria y Textil.

Así, para comenzar a detallar las características neurálgicas de este proyecto, es importante indicar que se delimita como foco de implementación a la República Argentina, especialmente a Capital Federal y Gran Buenos Aires, donde se centraliza la información, el consumo y la tendencia.

El producto ofrecido buscará ingresar al mercado mediante la innovación en las tecnologías utilizadas para su confección y no solo en la confección, sino también en los diseños presentados. Bajo estos términos, es posible observar cómo la diferenciación es entendida en esta estrategia de mercado como base de la ventaja competitiva con la que contará el producto. En este sentido, es dable concluir que en términos de Porter (1987) la estrategia utilizada sería la “estrategia genérica de la diferenciación”.

El segmento de público elegido como potenciales compradores, se centra en el público adolescentes que se denomina otaku, que milita en esta tribu y defiende sus presupuestos como bandera de lucha. Se piensa en jóvenes que no solo deseen dar cuenta de sus preferencias, sino que adolescentes audaces que no tengan miedo de usar prendas innovadoras y coloridas.

5.2.1. Análisis de la competencia

Gracias al importante trabajo de mercado que se realizó antes de concretar este proyecto evidenció positivas conclusiones en torno la competencia existente: no hay ningún emprendimiento que pueda hacerle la competencia a Las Barto, debido a que no existe ninguna tienda que realice indumentaria exclusiva para los otakus. Pese a ello, existen diversos emprendimientos que se han concentrado en vender solo accesorios (mochilas, pelucas, anillos, gorros, sábanas y un gran etc.) para poder armar vestimenta otaku, puesto que esta tribu urbana no tiene, al menos en el país, ningún emprendimiento que les ofrezca prendas ya modificadas, por lo que están obligados a comprar ropa “normal” y modificarla a su gusto. En este sentido, Las Barto se constituye no solo como un nuevo nicho de negocio, sino que también como un emprendimiento que resuelve la falta de diferenciación en el mercado argentino.

5.2.2. Segmentación del mercado

Ahora corresponde dar cuenta de la segmentación de mercado realizada. La segmentación del mercado permite analizar los aspectos básicos mediante los cuales una empresa puede enfrentarse a su mercado, de manera de potenciar sus productos en miras hacia ese público específico. El ordenamiento de esta segmentación puede

ser tanto cualitativo como cuantitativo y a su vez ser abordado desde distintas perspectivas. Para acercarse de una manera certera a los posibles consumidores de los productos producidos es dable analizar y dimensionar cuál es el gasto promedio por hogar destinado a la adquisición de prendas de vestir y hacer a su vez la comparación con otros países abriendo en seguida la posibilidad a futuro de generar exportaciones o expandirse hacia otros mercados.

De esta forma, una segmentación que se vislumbra como importante para un negocio como el de la indumentaria adolescentes, es la socioeconómica, la cual en la Argentina podría ser desglosada en 6 categorías según sean los ingresos de las personas: Alto, Medio Alto, Medio, Medio Bajo, Bajo y muy Bajo (Hill y Jones, 1996). En el caso del negocio comprendido en este trabajo, el sector de interés estaría comprendido desde el Medio hasta el Alto, lo cual englobaría ingresos que partirían desde aproximadamente AR\$5000. Pese a este segmento, es importante indicar que la gran mayoría de los adolescentes que se configuran como el target de venta de Las Barto no poseen ingresos directos, puesto que la gran mayoría es estudiante secundario y dependen directamente de la manutención de los padres o tutores. Pese a este inconveniente, es preciso indicar que Las Barto confeccionará indumentaria de buena calidad y a un precio accesible, por lo que estos adolescentes no tendrán mayores problemas al adquirir las prendas, puesto que estarán dentro del rango de la adquisición de indumentaria.

Con respecto a la segmentación geográfica hacia la que los productos apuntarían. En una primera instancia, solo incluirían las zonas urbanas de Capital Federal y Gran Buenos Aires (zona norte, zona sur y zona oeste). La zona norte comprende los partidos de Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre y General Sarmiento. Dentro de la zona oeste el mercado apunta a los partidos de Morón, Tres de Febrero, Gral. Sarmiento, Moreno, Merlo y La Matanza. Y la zona sur abarca:

Esteban Echeverría, Lomas de Zamora, Lanús, Avellaneda, Quilmes, Berazategui, Florencio Varela y Almirante Brown.

La zona de negocios se centra en la provincia de Buenos Aires y en especial en Capital Federal por las altas posibilidades de retribución económica existentes en estas zonas por ser las más ampliamente pobladas del país. Esto queda demostrado en el siguiente cuadro que toma en cuenta un total de población de 40.117.096, basado en los datos del Censo realizado en la Argentina en el año 2010:

Capital Federal:	5,128,869
Buenos Aires:	15.594.428
Catamarca:	367.820
Córdoba:	3.304.825
Santa Fe:	3.200.736
Entre Ríos:	1.236.300
Las demás:	6,844,250

Fuente: Indec (2010). Censo. Disponible en <http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/>. Consultado el 29 de noviembre de 2013

La segmentación por rango etario también es una variable importante de analizar al momento de abordar un negocio como éste. Los productos que esta industria pretende producir, estarían pensado para un rango etario que va desde aproximadamente los 12 hasta los 18 años.

Estos estudios abren la posibilidad de prever el mercado hacia el cual se dirige la producción, antes de que la producción masiva se lleve a cabo. Para potenciar aún más los resultados de estas indagaciones se hace necesario crear un producto virtual para testear las respuesta que los consumidores tendrían al enfrentarse con el producto real, de esta forma es factible, junto con conocer el tipo de público, conocer

los gustos de este mismo de manera más certera y sobre temas más específicos como los tipos de tejidos preferidos, como también colores, etc. Claramente es importante tener en cuenta que las simulaciones ya sean en papel o computadora no son lo mismo que presentar un producto real, pero si puede dar al posible consumidor una idea de lo que será el producto final, y por parte del diseñador, descartar diseños y colores que no tengan buena aceptación por parte del público, con la subsecuente reducción de costos adaptando el producto a lo que requiere el mercado, de esta forma también se asegura tener un consumidor satisfecho con las prendas que está adquiriendo.

Lo anterior es muy importante de considerar en un negocio como el de la indumentaria, donde el proceso de realización de un producto toma meses, aun cuando esto mismo es una limitante al momento de testear el mercado con muestrarios; de no ser posible un test de este tipo, es posible analizar la respuesta del consumidor y de la crítica especializada manteniendo una activa participación en eventos especiales de Diseño y desfiles comerciales, en los cuales, preferentemente se cuente con la presencia de medios gráficos especializados u otros medios masivos de comunicación, como sitios de internet especializados o periódicos y televisión de alcance nacional.

5.2.3. Posicionamiento

Se ha indicado que el posicionamiento es considerado como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor. En este sentido, al planear una estrategia de posicionamiento, lo fundamental es determinar la imagen que se quiere dar a la

empresa, marca, producto, de forma tal que, el público objetivo comprenda y logre apreciar la ventaja competitiva que marque la diferencia con la competencia. Así es importante que para que un producto se posicione con facilidad, deben encontrarse presentes las características ideales del target hacia el cual se dirige el producto, para lo cual se debe desarrollar estrategias que permitan influir en el potencial cliente.

De esta forma, es importante escoger qué tipo de posicionamiento emplearán Las Barto para difundir su producto. En este sentido, se puede precisar que se empleará el posicionamiento basado en atributos, donde se mostrarán cada una de las posibilidades de uso e innovación que presentan las prendas de indumentaria. Así, se puede precisar que la diferenciación de Las Barto está en las telas empleadas, los colores y formatos.

También se utilizará el posicionamiento basado en precio y calidad, puesto que, como se mencionó anteriormente, el target hacia el cual se encuentra dirigido la propuesta no posee un poder adquisitivo propio, por lo que es importante fabricar prendas de buena calidad y con un precio atractivo, para que estos chicos logren convencer a sus padres de adquirir las prendas.

Lógicamente, dentro de este emprendimiento también se realizará el posicionamiento de acuerdo al usuario, dado que, evidentemente, el producto se encuentra diseñado exclusivamente para quienes llevan un estilo de vida distinto al resto de las personas.

Considerando todas estas estrategias de posicionamiento, Las Barto como emprendimiento logrará instalarse rápidamente dentro del target de público, debido a su innovación, creatividad y unicidad.

5.2.4. Aplicación de las 4P de Kotler

La estrategia de marketing utilizada, se entenderá bajo los conceptos sobre esta materia impulsados por Kotler, asumiendo de esta forma como herramientas para implantar una estrategia de marketing y poder así alcanzar los objetivos planteados a nivel de empresa, el uso de las P de Kotler que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Sobre el producto es posible decir, que está pensado para ser único y con diseños exclusivos. Hasta el momento del lanzamiento de la marca serán consideradas chaquetas, gorros, pantalones, falda y accesorios tanto para chicos como chicas. Este aparato se configurará como la base sobre la cual podría en un futuro ampliarse la gama de productos.

En este sentido, es importante tener en claro la diferenciación de los productos, debido a que cada uno será creado en pos de la satisfacción de una necesidad que los consumidores necesiten saber. Es así como se elaborará diversas consignas que identifiquen a cada uno de los productos para que se posicionen en el mercado.

Para que el producto sea reconocido en los diversos circuitos de moda, se confeccionará una marca que logre reflejar fielmente una imagen de lo que será la colección. El logotipo será una silueta de un figurín clásico del anime (que variará para hombres y mujeres), que contendrá la siguiente consigna Las Barto: indumentaria para animé-lovers. Ambos elementos en su conjunto, darán cuenta de un producto netamente dirigido a su target.

Para que la marca se posicione rápidamente en el mercado de la indumentaria adolescente, se pretenderá realizar una presentación que implique una intervención en los shoppings que tenga la mayor presencia de adolescentes, como son el Abasto y el Alto Palermo, por mencionar algunos. Durante la intervención, se ambientará con un compilado de música e imágenes de distintos animés famosos, lo que dará paso a un pequeño desfile sobre una pasarela previamente armada, la cual será decorada

con accesorios otakus donde se presentará la colección. Por último, los modelos se acercarán al público y obsequiarán un figurín que tendrá grabado la información de contacto de Las Barto. Además de realizar esta intervención masiva, se pretenderá lanzar, de manera más privada, la marca dentro del círculo de diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires que se enfoquen en el diseño de indumentaria para las tribus urbanas, pues la opinión de los colegas es importante para el funcionamiento de un nuevo emprendimiento. Por último, la marca se exhibirá en la escuela de indumentaria y textil, para que especialistas de la materia puedan dar su opinión y propagar la marca dentro de los circuitos técnicos para así hacerla visible dentro del target.

Ahora, luego de haber revisado cuál es el producto y cómo se pretende posicionarlo en el mercado, es importante ver cómo se configurará el precio de éste. Como se ha mencionado a lo largo de este proyecto, el precio será mínimo debido al target donde se dirige la colección, sin dejar de lado los detalles de la confección y calidad de los materiales empleados. Para lograr que esta alianza se desarrolle de manera correcta, se crearán alianzas con diversas casas de telas para poder adquirir telas a un buen precio.

Por otra parte, es necesario pensar en los costos de producción y distribución de las prendas, puesto que en este sentido, los costos asociados a la producción en masa, difieren sobremanera de los costos asociados a una producción continuamente fresca y renovada. Así, el precio que tendrá cada una de las prendas que se fabricarán en este nuevo emprendimiento, tiene que estar fijada por la calidad del producto, la cantidad de dinero que posiblemente invertirá en la indumentaria y todos los recursos gastados en campañas de promoción y difusión. En un principio, el precio que tendrán las prendas, a modo de oferta para los futuros clientes, partirá en un rango de AR\$200 para las prendas y AR\$100 para los accesorios, con lo que se

intentará cubrir el precio de las telas empleadas y la inversión realizada en temas de promoción.

Ahora, cabe mencionar la plaza o distribución, en donde se verá de qué manera los productos serán distribuidos para concretar las ventas. En este sentido, se debe considerar que en el caso del emprendimiento que se está revisando, los productos luego de ser elaborados bajo la estricta supervisión de la diseñadora, serán transportados y promocionados, en una primera instancia, en distintas tiendas que se enfoquen al rubro adolescentes, con los que se generará un convenio. Posteriormente y luego de haber evaluado el desempeño de las ventas, se pensará en la posibilidad de crear una tienda exclusiva de la marca. Esta distribución, previamente, debe ser planificada paso a paso para tomar decisiones que no implique algún tipo de riesgo que haga fracasar o decaer el negocio.

Ahora, las técnicas de merchandising que se utilizarán para conseguir una buena llegada con los clientes se enfocará en entregar una presentación visualmente atractiva, la que constará, en primer lugar, en el envolvimiento de la prenda en un papel que tendrá impreso una viñeta de un comic. Luego de envolverla con este papel, se procederá a introducirla en una bolsa que será elaborada en el mismo taller artesanal, la cual sellará el deseo de implementar un toque característico a la marca. Así, esta bolsa que portará la prenda llevará el mismo formato que la prenda que contiene, que tendrá una texturización que simule el tejido que forma parte de la prenda. Además, incluirá una tarjeta donde estarán los datos de la tienda y se entregará un cupón de descuento para la próxima adquisición que haga el cliente, para así crear un enganche difícil de resistir.

Por último, se hará una fuerte comunicación de la marca mediante el proceso de promoción, el cual se encontrará constituido de varias acciones. En primer lugar, se pretenderá tener contacto con los blogs de otakus, para que vayan preparando el

camino que invite a los fanáticos a estar atentos a las novedades que trae consigo la marca. También se difundirá información a través de las redes sociales, tratando de contactarse con los otakus para estar presentes dentro de las convecciones que realizan. De esta manera, se pretende llegar al consumidor final de manera rápida para posicionarse en un buen lugar en la industria de la indumentaria femenina exclusiva.

5.2.5. Propuesta de diseño

Para poder comprender el surgimiento de esta colección, es preciso indicar que la autora de este PG ha considerado diversas fuentes de inspiración para lograr su cometido. En este sentido, en primer lugar la autora de este PG se inspiró en el trabajo confeccionado por los diseñadores Takemoto y Sama, quienes, confeccionan vestuario no solo por el cubrimiento de una necesidad, sino también para satisfacer las necesidades de un grupo específico. En el caso de Takemoto, quien se posiciona como uno de los referentes cruciales, diseña indumentaria para aquellas adolescentes seguidoras del estilo “Lolita Fashion”, el cual entremezcla las tendencias juveniles actuales con el rescate de las tendencias aristocráticas rimbombantes y llamativas, resaltando la femineidad de las adolescentes. Pese a que la colección de la autora de este PG no se identifica con alguna tendencia específica del estilo de los japoneses, recoge este referente para comprender el proceso de elaboración una vez que se considera producir indumentaria para un grupo que busca en ella identificación. En este sentido, se puede precisar que estas fuentes de inspiración nacen de una concepción que piensa el vestuario como un reflejo de espíritu y del temperamento de su cultura, considerando a sus ancestros como la base para ella. Junto a lo anterior, la sección de mercado elegida da luces de un gran potencial económico no muy explotado actualmente, con un público específico entusiasmado en adquirir prendas

que reflejen su estilo de vida y los diferencie del resto de las tribus urbanas, siendo el descubrimiento de este nicho y su posterior proyección como negocio los principales aportes que este trabajo realizará a la disciplina. Otra de las inspiraciones consideradas en este PG se inspiró en el libro I love Kawaii, en el cual aparecen imágenes simples, coloridas e infantiles, en donde se muestra iconos que refieren a objetos o animales humanizados.

Si se refiere a la inspiración artística que se ha utilizado para desarrollar la colección que en esta ocasión se está presentando, se puede identificar la fuerte presencia de la estética expuesta en los comics y mangas, la cual se evidencia con la alusión a caricaturas propias del imaginario otaku, en donde se destaca la presencia de figurines de colores fuertes, facciones con rasgos exagerados y expresiones infantiles. En este sentido, es preciso indicar que para la confección de la colección se han tomado como referentes algunos géneros temáticos del animé, entre los que destacan el Animé progresivo, Loli, Romakome, entre otros. Considerar estos géneros permitió que la autora de este PG pudiese ampliar su visión estética en cuanto a las necesidades que debía soslayar en el mundo de los otakus.

Ahora, si se menciona el código de colores que se utilizará, se puede indicar que se emplearán aquellos colores denominados fosforescentes, los cuales no solo harán llamativas a las prendas, sino que también podrán evidenciarse como símbolos de distinción social. Ahora, si se menciona la materialidad empleada, es preciso indicar que se utilizarán serán telas lisas y estampadas. Cabe precisar que todas estas serán intervenidas de manera personalizadas, donde se podrán encontrar intervenciones con pinturas, estampados, retazos y diseños personalizados, lo que convertirá a estas prendas en objetos únicos e irrepetibles. Así, se puede indicar que la autora de este PG pese a que tiene referentes en la cultura japonesa, la gran innovación de esta colección precisamente se encontrará en la creatividad

aprehendida tanto con los conocimientos teóricos como prácticos.

Antes de confeccionar la colección, la autora de este PG se realizó un panel de inspiración que constó de 20 figurines de frente y espalda, los que se dividían en 10 mujeres y 10 hombres. Estos figurines llevan prendas con transformaciones e intervenciones (las estampas en transfers, los apliques de orejas, dientes, ojos,) y una gran combinación de colores. La ocasión de uso de la colección va ser dirigida a días de recreo, donde ellos pueden estar cómodos con sus prendas jugando a la play con amigos, viendo sus series de anime preferidas. Además de los 20 figurines, también se confeccionaron las fichas técnicas con los detalles constructivos de cada prenda (máquinas, apliques, estampados), sus materialidades (avios, textiles, hilos) su geometría frente y espalda. Esta ficha técnica servirá de guía cuando sea la hora de enviar el diseño al taller. De estos 20 figurines la autora del PG escogió 1 conjunto de hombre y 1 conjunto de mujer y de ellos se realizó una producción de fotos en el sako (juegos) en donde se presentaron los usos de las prendas.

Los prototipos que se crearon en esta colección fueron un leggings, una campera, una remera y un pantalón. El primero de ellos se confeccionó con lycra, a la cual se le aplicó report a su diseño y, posteriormente se estamparon con transfer. Las otras tres prendas se diseñaron con poliéster y posteriores aplicaciones en los ojos, nariz, orejas, corona y dientes.

5.2.6 Presupuesto

Ahora, para elaborar la colección, es importante tener en cuenta un presupuesto inicial para ver cuáles serán los gastos principales para elaborar una prenda. En este sentido, el primer gasto que se realizará será la compra de materiales:

Compra de materiales:

Telas de colores llamativos (10 mts) AR\$500

Insumos de costura (hilos, tijeras, etc.): AR \$100

Confección de la prenda:

Alquiler del taller: AR\$800 mensuales

Sueldo de los empleados: AR\$2500 mensuales

Compra de máquina de coser: AR\$1500

Insumos varios: AR\$200

Traslado de la prenda:

Transporte (en un principio se alquilará una camioneta, luego se comprará):

AR\$200 por hora

Combustible: AR\$100 mensuales

Promoción y difusión:

Conceptos de Marketing: AR\$500

Merchandising (contempla envoltorios y bolsas para los productos): AR\$500 mensuales

Es importante precisar que este presupuesto inicial contempla todos los gastos que se tendrán a la hora de posicionar una prenda. Cabe destacar que la inversión inicial (que asciende a AR\$6900) pretende ser recuperada con la venta de las prendas.

Conclusiones

Como se ha deseado evidenciar a lo largo de este PG, el diseño de indumentaria es un proceso que implica la expresión, creación y concreción de imágenes que se encuentran dentro del imaginario del diseñador de indumentaria. Tener en consideración estos elementos permiten al diseñador realizar una constante exploración para rescatar las diversas formas que le permitan confeccionar indumentaria que lo satisfaga y que sea funcional para quien la use.

Así, se puede entender que el mundo de la moda ha sido sometido a un constante vaivén por diversas tendencias, que muchas veces, no tienen una duración muy larga. Frente a estas tendencias, nacen las llamadas tribus urbanas, las cuales han logrado posicionarse dentro del circuito de la moda, el cual las identifica como una producción simbólica bastante interesante. En este sentido, es importante subrayar que los futuros diseñadores de indumentaria deben conocer cada uno de los hitos de la moda, ferias donde exponen los diseñadores independientes, autores consolidados y aquellos que recién están entrando a la escena para así configurar colecciones que estén acordes a las necesidades del mercado y de los usuarios.

Por las razones expuestas anteriormente, la revisión histórica que se realizó a lo largo de este trabajo responde a las necesidades que tienen los diseñadores de indumentaria de conocer cada uno de los aspectos históricos de las tendencias, sobre todo de las tribus urbanas, las cuales se han mantenido vigentes durante gran parte de este siglo, el cual se ha caracterizado por la necesidad que tienen los individuos de diferenciarse. Debido a esto, en el primer capítulo, se desarrolló un apartado donde se revisaban las nociones básicas de diseño, los aspectos fundamentales para el diseño de indumentaria y los aspectos neurálgicos de las tendencias, lo que permitió tener un campo general que permitió dar cuenta de la importancia de estos elementos dentro del mundo de la moda. Posteriormente, en el segundo capítulo se abordó la

importancia de la semiótica en las tribus urbanas, la construcción de identidad a través de la moda y las tribus urbanas que se identifican en el país. Este apartado permitió evidenciar la importancia de los códigos dentro de la confección de indumentaria, la que es visualizada como un reflejo de la identidad de las tribus.

Luego, se abordaron los elementos que no pueden dejar de considerarse a la hora de realizar un trabajo de marketing. En este sentido, se evidenció la importancia del diseño de autor dentro del mercado argentino.

Además, se desarrolló todos los aspectos del mundo otaku, donde se evidenciaron las características generales y las construcciones culturales, la importancia del animé en la constitución estética de los otakus y la presencia de esta tribu urbana en el país.

Por último, se mencionaron todos los factores relevantes que se deben considerar para desarrollar una colección como son la estética, la inspiración, el análisis de la competencia, la segmentación del mercado, el posicionamiento y el presupuesto.

De acuerdo a lo anterior, la propuesta de la línea de indumentaria para los otakus parece estar dentro de los parámetros expuestos, por lo cual se cree que tendrá éxito en el segmento hacia el cual está dirigida, debido a su originalidad no solo como propuesta, sino que también como prendas únicas e irrepetibles. En este sentido, se cree que esta propuesta será toda una innovación en el mundo de la moda.

Los logros que se destacan en esta investigación son que al haber creado todo un marco figurativo acerca de la factibilidad de crear una colección, analizando los pros y contra, lo que ha permitido conocer cómo se configura el negocio, cuáles son los aspectos que no deben obviarse y qué líneas debieran seguirse para que el proyecto se lleve a cabo. De esta forma, la autora de este PG ha logrado comprender

la importancia de los elementos que constituyen una colección, debido a que éstos son los que le permiten realizar un diseño acabado y con un sello personalizado que revele todas las incursiones e inspiraciones del diseñador, recursos que han sido recogidos gracias a la ardua investigación y análisis realizados en esta investigación, los cuales, han permitido considerar estos elementos que muchas veces son pasados por alto por los diseñadores.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aguirre, A y Rodríguez M (1996): *Skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas españolas* *Anthropologica* N°19. Separata. Barcelona.
- Caffarelli, C (2008). *Tribus urbanas. Cazadores de identidad*. Buenos Aires: Lumen.
- Dela pena, J (2006) *Otakus: identity in flux*. Disponible en <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=curej>. Recuperado el día 28 de octubre de 2013
- Erikson, E. (1968) *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Editorial Paidós, p.19.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. España: Editorial Gustavo Gill, SI (versión en castellano).
- Feixa, C (1998) *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Editorial Ariel
- Giménez, M y Esteban, M (2005) *la imagen de la mujer japonesa en el mangan y el animé: diseño de un servicio de recursos electrónicos e identificación de estereotipos*. Disponible en http://eprints.rclis.org/9814/1/VIIIICEJ_Manganime_Texto.pdf. Recuperado el día 28 de octubre de 2013.
- Hill, C.; Jones, G. (1996) *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill
- Klein, N (2003). *No Logo. El Poder de las Marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003) *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Lando, L (2009) *Diseño de modas: conceptos básicos*. Disponible en <http://es.scribd.com/Los%20mejores%20libros%20en%20español/d/17907759-Disen-de-modas-Conceptos-basicos-libro-de-Larissa-Lando>. Recuperado el día 20 de abril de 2013
- Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Barcelona: Köneman.
- Ogilvy, D (2011). El apóstol de la imagen de marca. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>. Recuperado el 11/12/2013.
- Pavón, H (s/f) *La historieta japonesa será una de las bellas artes del mundo*. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2006/12/05/sociedad/s-03701.htm>. Recuperado el día 28 de octubre de 2013
- Peñarroya, M (2005) *Philip Kotler: los 10 principios del nuevo marketing*. Disponible en http://alzado.org/articulo.php?id_art=439. Recuperado el 8 de septiembre de 2013

Porter, M (1987) "From Competitive Advantage to Corporate Strategy" en *Harvard Business Review*

Portillo M (2004) *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México*. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4186/mps1de1.pdf;jsessionid=BB1C36D7468F19DEC9795E0EAF6F82E6.tdx2?sequence=1>. Recuperado el día 26 de octubre de 2013.

Reguillo, R (2002) *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias de desencanto*. Buenos Aires: Norma.

Saulquin, S (2008). *Historia de la Moda en la Argentina*. Capítulos III y VI. 2ª Edición. Buenos Aires: Editorial Emecé.

Saulquin, S (2010). *La muerte de la moda, el día después*. 1ª Edición. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Wong, W. (2004) *Fundamentos del diseño*. Disponible en <http://www.slideshare.net/Overdogs/fundamentos-del-diseo-wucius-wong>. Recuperado el día 21 de abril de 2013.

Zarzuri, R (2000): Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas. *Última Década* N°13. Viña del Mar: Ediciones CIDPA.

Zunzunegui, S (1995) *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra

Bibliografía

- Aguirre, A y Rodríguez M (1996) "Skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas españolas" en *Anthropologica* N°19. Barcelona: Separata.
- Balderrama, L. y Pérez, C. (2009) *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno*. Disponible en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5086.pdf>. Recuperado el día 22 de abril de 2013.
- Balderrama, L. y Pérez, C. (2009) *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno*. Disponible en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5086.pdf>. Recuperado el día 22 de abril de 2013.
- Babieri, D. (1991). *Los Lenguajes del Cómic*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R (1978): *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1991). *El Imperio de los Signos*. Madrid: Mondadori
- Baudrillard, J. (1983) *Las Estrategias Fatales*. Barcelona: Anagrama
- Belloc, B (1998) *Tribus porteñas*. Buenos Aires: Perfil Libros.
- Berndt, J. (1995). *El Fenómeno del Manga*. Barcelona: Ed. Martínez Roca.
- Boves, M (1973). *La semiótica como teoría lingüística*. Santiago de Compostela: Editorial Gredos.
- Bourdieu, P (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología del gusto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores
- Caffarelli, C (2008). *Tribus urbanas. Cazadores de identidad*. Buenos Aires: Lumen.
- Columbres, S. y Cuberli, M. (2008) "La moda y las tribus urbanas en los últimos 30 años" en *Creación y producción en diseño y comunicación, año IV, Vol. 15*. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/30_libro.pdf. Recuperado el día 21 de abril de 2013
- Cobos, T. (s/f). "Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina" en *Semiótica y comunicología: historias y propuestas de una mirada científica en construcción*, N 72. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf. Recuperado el día 22 de abril de 2013.
- Costa, P., Pérez, J. y Tropea, F. (1996) *Tribus Urbanas, El Ansia de Identidad Juvenil: Entre el Culto a la Imagen y la Autoafirmación a Través de la Violencia*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Colina, K. (2009) Tribus urbanas. Pasado y presente en Buenos Aires en *Creación y producción en diseño y comunicación*, año V, Vol. 22. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=37&id_articulo=4543. Recuperado el día 9 de junio de 2013
- Cooper Mayr, D (2007), *Ideología y tribus urbanas*. Santiago: LOM Ediciones.
- Dela Pena, J (2006) *Otakus: identity in flux*. Disponible en <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=curej>. Recuperado el día 28 de octubre de 2013
- Eco, U (1976): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Erikson, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Erner, G (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.
- Ewen, S. (1990) "Marketing dreams: the political elements of style" en *History of Popular Culture*. Ottawa: Carleton University
- Feixa, C (1998) *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Editorial Ariel
- Ferreiro, V (2008) "Ser o no ser: juventud y tribus urbanas" en *Creación y producción en diseño y comunicación*, año V, Vol. 19. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/34_libro.pdf. Recuperado el día 9 de junio de 2013.
- Galarza, C. (2010) "Lenguaje de la moda: comunicación a través de la forma de vestir" en *Creación y producción en diseño y comunicación*, año VII, Vol. 33. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6723&id_libro=272. Recuperado el día 9 de junio de 2013
- García, C. (2010) "Psicología de la moda. Otra forma de pensar" en *Reflexión académica en Diseño & Comunicación*. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/128_libro.pdf. Recuperado el día 7 de junio de 2013
- Giménez, M y Esteban, M (2005) *La imagen de la mujer japonesa en el manga y el animé: diseño de un servicio de recursos electrónicos e identificación de estereotipos*. Disponible en http://eprints.rclis.org/9814/1/VIIIICEJ_Manganime_Texto.pdf. Recuperado el día 28 de octubre de 2013.
- Guiraud, P (1972). *La semiología*. México: Siglo XXI Editores
- Hedbide, D. (2002). *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Hill, C.; Jones, G. (1996) *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill

- INADI (2012). *Tribus urbanas. Buenas Prácticas en La Comunicación Pública*. Disponible en http://inadi.gob.ar/wp-content/uploads/2012/01/INFORME_TRIBUS_URBANAS.pdf. Recuperado el día 19 de abril de 2013.
- Jaramillo, C. (2002) "La re-construcción del cuerpo en el Adolescente y en el joven" en *Poiésis. Revista electrónica de Psicología Social*, N°4.
- Klein, N (2003). *No Logo. El Poder de las Marcas*. Buenos Aires: Paidós
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación
- Lando, L (2009) *Diseño de modas: conceptos básicos*. Disponible en <http://es.scribd.com/Los%20mejores%20libros%20en%20español/d/17907759-Diseño-de-modas-Conceptos-básicos-libro-de-Larissa-Lando>. Recuperado el día 20 de abril de 2013
- Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Barcelona: Köneman.
- Lipiansky, (1992). *Identité et communication*. París: Presses Universitaires de France.
- Machado Pais, J (2000): "Las transiciones y culturas de la juventud: formas y escenificaciones" en *Revista internacional de Ciencias Sociales*, N° 164, pp. 89-101.
- Maffessoli, M. (2004), *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas*, México, Editorial Siglo XXI.
- Maingueneau, D (1999). *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión
- Margulis, M. y Urresti, M. (s/f). *Buenos Aires y los jóvenes: las tribus urbanas*. Disponible en http://servicios2.abc.gov.ar/docentes/efemerides/site_29julio/htmls/conceptos/descargas/tribus_urbanas_bs_as_y_los_jovenes.pdf. Recuperado el 22/5/2013
- Menkes, D. (2012). "La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (1), pp. 51-62.
- Morin, E. (2001) *.Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Ogilvy, D (2011). El apóstol de la imagen de marca. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>. Recuperado el 11/12/2013.
- Parada, D., & Uribe, S. (2010). *Representaciones sociales en relación al fenómeno manga - anime en jóvenes bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku*. Tesis de grado para optar al título de Psicólogo. Disponible en <http://cmappublic2.ihmc.us/rid=1J7MVX0M4-218P0KB-S3W/Tesis-%20Documento%20Final%5B1%5D.pdf>. Recuperado el día 11 de Agosto de 2013

- Pascualetto, G (2005) "Generaciones posmodernas: la moda juvenil" en *Creación y producción en diseño y comunicación*, año II, Vol. 4. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/19_libro.pdf. Recuperado el día 9 de junio de 2013
- Pavón, H (s/f) *La historieta japonesa será una de las bellas artes del mundo*. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2006/12/05/sociedad/s-03701.htm>. Recuperado el día 28 de octubre de 2013
- Porter, M (1987) "From Competitive Advantage to Corporate Strategy" en *Harvard Business Review*
- Portillo M (2004) *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México*. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4186/mps1de1.pdf;jsessionid=BB1C36D7468F19DEC9795E0EAF6F82E6.tdx2?sequence=1>. Recuperado el día 26 de octubre de 2013.
- Reguillo, R (2002) *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias de desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- Saltzman, A, (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. 1ª Edición. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saulquin, S (2008). *Historia de la Moda en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Emecé.
- Saulquin, S (2010). *La muerte de la moda, el día después*. 1ª Edición. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Shin, S. (2010) "¿Son los otakus una tribu urbana? El origen de una tendencia caracterizada por la cultura contemporánea japonesa y de dibujos Animé y Manga" en *Creación y producción en diseño y comunicación*, año VI, Vol. 63. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6435&id_libro=268. Recuperado el día 9 de junio de 2013.
- Wong, W. (2004) *Fundamentos del diseño*. Disponible en <http://www.slideshare.net/Overdogs/fundamentos-del-diseo-wucius-wong>. Recuperado el día 21 de abril de 2013.
- Zarzuri, R (2000): "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas". *Última Década* N°13. Viña del Mar: Ediciones CIDPA.
- Zunzunegui, S (1995) *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra