

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Desarrollo de tienda *concept store* multimarca de diseño de autor

Paula Palese

Cuerpo B del PG

24/02/2014

Diseño de indumentaria

Proyecto profesional

Nuevos profesionales

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi familia que me acompañó durando estos casi cinco años de mi carrera universitaria incondicionalmente.

Luego quiero agradecer a mis maestros a lo largo de la carrera que me transmitieron algo especial además de conocimientos profesionales, como Gustavo Lento, Gustavo Valdés de León, Andrea Suarez, Yanina Moscoso, Leandra Vallejos y Josefina Cerimedo.

Y luego agradezco a mis amigos y compañeros de la facultad con quienes compartí todos estos años materias, proyectos, anécdotas y experiencias y quienes también me acompañaron durante la realización del presente Proyecto de Grado.

Desarrollo de tienda *concept store* multimarca de diseño de autor

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: El diseño de autor o diseño independiente	11
1.1.- Diseño de autor o diseño independiente en las capitales de la moda	11
1.2.- Diseño de autor o diseño independiente en Buenos Aires	14
1.3.- Diseño de autor argentinos ya consagrados	20
1.4.- Diseñadores de autor argentinos emergentes	25
Capítulo 2: Los Locales <i>concept store</i> multimarca	28
2.1.- Como surgieron	28
2.2.- Que se puede comprar en los <i>concept stores</i> multimarca además de indumentaria	29
2.3.- Locales multimarca reconocidos internacionalmente	31
2.4.- Tiendas multimarca en Buenos Aires	36
Capítulo 3: Negocios de moda	42
3.1.- Imagen y <i>Visual Merchandising</i>	42
3.2.- Marketing de modas	43
3.3.- Publicidad	47
3.4.- <i>Marketing</i> de experiencia	48
Capítulo 4: los nuevos medios e internet	50
4.1.- Internet y las redes sociales	50
4.2.- Aplicaciones para <i>smartphones</i>	57
4.3.- Alianzas, eventos y desfiles	58
4.4.- Exportación	59

4.5.- Venta online	60
Capitulo 5: Propuesta de emprendimiento: un <i>concept store</i> multimarca en Buenos Aires	63
5.1.- Ubicación y estética de la tienda	63
5.2.- Concepto de la tienda	64
5.3.- A qué publico estará dirigido	65
5.4.- Que diseñadores formarían parte de la tienda	66
5.5.- Prensa	70
Capitulo 6: Secciones de la tienda	75
6.1.- Indumentaria	76
6.2.- Accesorios	77
6.3.- Perfumería	80
6.4.- Galería de arte	81
6.5.- Vinoteca	84
6.6.- Música y libros	87
6.7.- Espacio para desfiles	90
6.8.- Cafetería	92
6.9.- <i>Living</i>	94
Conclusiones	95
Lista de referencias bibliográficas	98
Bibliografía	105

Introducción

El presente Proyecto de Grado se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional ya que la autora plantea una problemática, un análisis y luego propone el desarrollo de un proyecto destacando el campo donde se podría desempeñar profesionalmente. La Línea temática se relaciona con Nuevos Profesionales, ya que la autora luego de plantear la problemática decide desarrollar y diseñar un proyecto para darles un lugar a aquellos diseñadores emergentes que estén en busca de nuevos medios de comercialización para sus prendas. Esta línea temática se vincula con la inserción laboral y la autora lo relaciona ya que la idea de este proyecto es insertar laboralmente nuevos profesionales al mercado de la moda en Buenos Aires. Las tendencias de la industria de la moda van variando a medida que pasan los años, lo que lleva a la autora a reflexionar sobre cuales son hoy los medios de comercialización de los diseñadores emergentes. De esta forma se propone el diseño de un espacio que satisfaga las demandas de un público actual. La intención es innovar en el sentido de proponer en Buenos Aires un espacio donde los diseñadores puedan vender sus prendas y dar a conocerse en sociedad.

La problemática observada por la autora consiste en la creciente cantidad de egresados y egresadas de la carrera de Diseño de Indumentaria y la escasa salida laboral existente, desarrollándose así el problema de la desocupación al finalizar sus carreras en la universidad. Además de los desocupados en busca de trabajo en alguna empresa ya reconocida en el mundo de la moda, Argentina o multinacional, se encuentran los diseñadores independientes, que son aquellos que están dispuestos a desarrollar y emprender una empresa propia, lo cual es un problema, ya que en la mayoría de los casos, a estos diseñadores, les resulta muy difícil llegar a tener un local propio o poner un aviso de publicidad en una revista de modas, por lo que sus productos no llegan a ser conocidos y por lo tanto no son comprados. Por ende algunos de estos diseñadores se quedan a mitad de camino y abandonan el proyecto.

En el presente Proyecto de Grado se propondrá el desarrollo y diseño de una empresa multimarca. Fundar una tienda de diseño y *concept store* para darle un espacio a aquellos emprendedores que no tienen local o punto de venta propio.

El objetivo es realizar una selección de los mejores diseñadores emergentes argentinos, darles un espacio a algunos de los diseñadores independientes ya consagrados y luego expandir la tienda a otros rubros que tengan que ver con el diseño, el arte y la música entre otras cosas. La selección de los diseñadores es el campo específico donde la autora propondrá desempeñarse ya que como egresada de la carrera de Diseño de Indumentaria sabe cuáles son las cualidades que tiene que tener una prenda para considerarla de diseño o de vanguardia de autor. Utilizará su propio criterio basándose en lo aprendido en sus años universitarios para definir cuáles son los diseñadores, que en su opinión, son los mejores para la tienda.

La tienda funcionaría como un espacio de diseño donde además de ofrecerle a los clientes indumentaria, también se ofrecerían productos de otras áreas del diseño, como accesorios, revistas de arte y moda, libros, artículos de decoración, objetos que tendencia, vinos Argentinos, fragancias, etc.

El local también ofrecería un servicio de cafetería/bar con entrada desde el interior de la tienda, si este tuviera una planta alta, el espacio estaría ubicado allí, donde los clientes habituales de la tienda concurrirían.

Consistiría en un espacio tranquilo, agradable, donde se pueda tomar algo solo o únicamente mientras la tienda se mantenga abierta.

A modo de marco teórico, hay algunas definiciones y términos que se deberían repasar para entender el contexto de este Proyecto. Lo primera sería definir la moda.

Según Frederic Godart (2012):

La definición de la moda es de por si ambigua, ya que puede entenderse de dos maneras distintas. Por un lado se refiere a la industria de la indumentaria y el lujo,

a la que se le añade la industria de los cosméticos, con actores múltiples, empresas y profesionales que desarrollan distintas carreras y estrategias. (...) Además, la moda se puede definir como un cambio social específico, regular y no acumulativo, que se despliega, más allá de la indumentaria, en múltiples sectores de la vida social. En primer lugar, es un cambio regulado, ya que se produce a intervalos constantes, y a menudo, cortos. Por ejemplo, dos veces al año en el caso de la indumentaria y de sus colecciones primavera/verano y otoño/invierno. Además no es acumulativo, ya que no agrega elementos nuevos a los cambios pasados, los reemplaza. (Godart, 2012, p. 12)

Acerca del diseño de autor. Según Marino (2010) : “El diseño de autor en la Argentina hoy es una realidad que cobra cada vez más importancia, no solo desde el punto de vista económico, sino también como fenómeno cultural en tanto expresión de identidad nacional.” Y agrega, “Este diseño, también llamado independiente, busca posicionarse en el mercado de la industria bajo claras pautas de innovación y originalidad que lo diferencie de aquellos productores signados por las pautas de la moda.” (p. 7).

Los especialistas del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) aseguran que el diseño de indumentaria es un rubro liderado por mujeres que busca diferenciar sus productos del resto aportándoles a estos un valor agregado. El 78 % son menores de 40 años y más de la mitad de ellas son profesionales.

La fundación Pro Tejer y el centro INTI- Textiles llevaron a cabo en 2012 por tercera vez consecutiva la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (ENDIA) con el objetivo de investigar y recuperar datos útiles del sector.

Según esta encuesta se marco un 16% de aumento de emprendimientos con respecto al periodo anterior. Además, la encuesta revelo también el impulso que está teniendo el diseño en el interior del país. (“Crece el diseño”, 2012)

Según la autora el diseño de indumentaria de autor es un diseño basado en la originalidad y la innovación y tiene una forma distinta de relacionarse con sus clientes, mucho más personalizada y cercana. Sus prendas tienen un valor agregado importante, ya que muchas de ellas por lo general están terminadas a mano y en algunos casos se hacen a medida pero en definitiva hay muy poca cantidad de cada prenda; volviéndolas exclusivas.

En cuanto a la metodología de investigación de temas tales como el sistema de la moda se tomaran en cuenta textos referidos a la sociología de modas, Godart (2012), así también como textos referidos al diseño de autor argentino y la historia de moda, Acevedo Díaz (2011) y Saulquin (2006).

También se tomaran datos del estudio realizado por el INTI en 2010 (diagnóstico productivo e impacto económico basado en la encuesta nacional de diseño de indumentaria de autor en 2010) y datos del estudio realizado por la fundación Pro-Tejer y el INTI llamado Encuesta Nacional de Diseño de Autor (ENDIA) en 2012.

Con respecto a las cuestiones relacionadas con el Marketing, se indagará específicamente en el marketing de modas, Harriett (2011) y Grunfeld (1997).

En el capítulo uno de este Proyecto de Grado se comenzará ampliando sobre el diseño independiente o de autor. Se investigará el término de diseño de autor en Argentina y se sumara la opinión de la autora. Se analizara la situación del diseño de autor actual según un estudio llamado ENDIA y se definirá cuales son los medios de comercialización y las estrategias de comunicaciones de los emprendedores de hoy. También se destacarán las escuelas más importantes del mundo donde se estudia diseño de modas y se hará un repaso de que diseñadores importantes surgieron de ellas en el mundo y en Argentina, y dentro de Argentina se especificará que diseñadores de esta área ya están consagrados y quienes se animan a emprender hoy. Se diferenciará el diseño de autor de las “marcas comerciales”.

En el capítulo dos, se comenzará investigando sobre el término de *concept store*. Se hará un repaso por la historia de cómo y cuando surgieron estos locales como una tendencia a nivel mundial. Luego se indagará cuales son los locales multimarca más importantes y reconocidos internacionalmente, donde se encuentran los más famosos y en cada uno de ellos se especificará que productos y que servicios ofrecen además de lo referido a la indumentaria. A nivel local se investigaran las mismas cuestiones pero teniendo la

posibilidad de visitar las tiendas, y en algunos casos entrevistar a sus dueños. En este apartado la autora explicará acerca de sus experiencias vividas en estos locales y dará su opinión acerca de estos.

El capítulo tres abarcará todo lo que se relacione con el tema de negocios de modas. Se indagará sobre la importancia del *visual merchandising*, el *Marketing*, la publicidad y el *Marketing* de experiencia, como funcionan estas herramientas y cuáles de ellas serán utilizadas para este proyecto en particular y porque. Estas áreas se abarcaran desde una perspectiva teórica para luego explicar cómo y porque se desarrollaran para este proyecto.

En el capítulo cuatro se desarrollara lo que la autora considera los nuevos medios, lo que incluye a Internet, las redes sociales, aplicaciones para *Smartphones*, alianzas, exportación y venta *online*. Se explicará el fenómeno de Internet y de las redes sociales y se investigará que estrategia utilizan las grandes marcas y como innovan en marketing en la web.

Todos estos aspectos serán desarrollados teóricamente en este capítulo, agregando al final de cada uno de ellos como se relaciona con este proyecto.

Se planteará la venta *online* como uno de las herramientas más importantes a utilizar para que además del turista que visite la tienda, también pueda acceder el público que quiere comprar diseño de autor Argentino, pero no tiene la oportunidad de hacerlo personalmente en la tienda. Así también para el público del interior del país.

Se ahondara en cómo influyen estos nuevos medios de comunicación en el proceso de compra.

En el capítulo cinco se explicará sobre el contenido específico de la propuesta del proyecto que se está desarrollando. Lo que implica todo acerca de las características de la tienda, en qué lugar geográfico se ubicaría y porque, a que público estaría dirigida la marca y como se diferenciaría de los locales multimarca ya existentes en Buenos Aires.

Además se analizará en profundidad el *target* del cliente determinado para la tienda lo que la autora considera de suma importancia. Para este capítulo es muy importante utilizar la imaginación y poder visualizar la tienda como un espacio real.

Para un proyecto como este se necesitará la ayuda de profesionales de otras disciplinas, en cada caso se especificará que profesional abarcará el desarrollo de las distintas áreas.

Y para finalizar el quinto capítulo se seleccionará una agencia de prensa de Buenos Aires para contratar los servicios y de detallará cuales son los que serian utilizados por la tienda de este proyecto y porque.

En el capítulo seis se desarrollará por separado cada sección de la tienda. Y ver de qué modo cada sección se relaciona con la moda. La idea es que el lugar sea muy grande por lo que pueda contar con distintos sectores. Las secciones que serian incluidas son: Indumentaria, accesorios, perfumería, galería de arte, vinoteca, música y libros, un espacio para desfiles, cafetería/bar y *living*. Cada sección se desarrollará por separado aunque en el espacio físico no se plantee de la misma forma.

Por otro lado, luego a haber investigado los antecedentes de trabajos académicos producidos por la alumnos de la facultad de Diseño y Comunicación, la autora encontró los siguientes Proyectos de Grado que se vinculan con la temática que se abarcará: “Diseño independiente en Argentina” de la autora María Virginia Bastiani la que hace enfoque en la indumentaria de diseño de autor y trata la problemática que los diseñadores enfrentan a la hora de dar a conocer sus colecciones en el mercado y venderla. También se encontró “Diseño de Autor” de la autora Sofía Taboada quien trabaja el tema de la inserción del diseñador tanto en el mercado Argentino como en el exterior y luego de sus análisis propone crear un manual de inserción del diseñador al mercado. Su objetivo es diferenciar concepto del diseño de autor del concepto de la moda. Otros de los trabajos encontrados fue el de Tatiana Pérez titulado “El diseño independiente” que analiza los diseñadores independientes específicamente en Buenos Aires y en Quito, además de investigar sus productos y sus

espacios de difusión, para luego finalizar con el desarrollo de una marca que represente y promocióne a los diseñadores en Quito. También se encontró el proyecto de Marina Florencia Suarez, que se titula “Guía para diseñadores de autor” donde propone una guía a seguir por los diseñadores de autor para crear sus colecciones bajo el marco de la actualidad del sistema de la moda en Argentina.

Y por último se encontró el proyecto “Diseño con identidad de autor” de la alumna Natalia Audisio quien investiga las diferencias que hay entre el diseño de autor y el diseño en seriado e industrial. El objetivo de su proyecto es entender las características del diseño de autor para de esta forma poder definir una verdadera identidad argentina.

Al finalizar este proyecto, la autora expondrá una serie de conclusiones. Luego de indagar e investigar sobre el diseño de autor, las tiendas multimarca, los *concept stores* y los nuevos medios de comunicación, entre otras cosas se llegará a las opiniones personales y las conclusiones que la autora considere relevantes e importantes para terminar de cerrar con la idea y concepto de este proyecto.

El objetivo del proyecto, tanto en su desarrollo como en sus conclusiones es impulsar el diseño de autor en Argentina. La autora considera que hoy en día existe un alto potencial y un nivel de diseño elevado en el diseño de autor emergente y que está en las tiendas multimarca y en los medios de comunicación ayudar a crecer a estos pequeños emprendedores.

Capítulo 1: El diseño de autor o diseño independiente

Este capítulo planteará la problemática principal del presente Proyecto de Grado que está dado por la escasa salida laboral de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil y a partir de eso se indagará sobre el diseño de autor o diseño independiente, primero, en las capitales de la moda más importantes, como Paris, Nueva York, Londres y *Anvers* y luego en Buenos Aires.

Se analizará especialmente Buenos Aires, ya que es la ciudad donde se plantea el presente proyecto, es por eso que se investigará como los diseñadores de autor se desempeñan en la actualidad, cuáles son sus medios de comercialización y cuáles son sus canales de comunicación. Además, la autora observará el fenómeno desde una perspectiva como futura diseñadora de indumentaria, justificando el rol que desempeñaría dentro del proyecto.

1.1. Diseño de autor o diseño independiente en las capitales de la moda

El diseño independiente no surge solo en las grandes capitales de la moda como Paris, Milán y Nueva York, sino también emergen diseñadores en otras capitales y ciudades de Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia.

En las dos últimas décadas, se ha incrementado notablemente la cantidad de los diseñadores independientes en todo el mundo, este fenómeno se debe a una serie de acontecimientos.

Primero, se puede estudiar Diseño de Indumentaria y Textil como carrera formalizada, luego, se vuelven masivas y comienzan a ser reconocidas las grandes escuelas del mundo (como *Parsons* en Nueva York, *Central Saint Martins* en Londres o *Antwerp Fashion* en Belgica).

Como consecuencia la cantidad de alumnos y egresados comienza a aumentar, dando como resultado final de esta ecuación, hay numerosos diseñadores de indumentaria ya recibidos a lo largo de todo el mundo, y las grandes empresas que actúan como monopolios, se

manejan siempre con los mismos diseñadores. La salida laboral es escasa. Y así surge que estos diseñadores se animen a emprender su propio proyecto.

También existen diseñadores aspirantes a tener su marca propia desde un principio sin intención de trabajar en relación de dependencia. Además en algunos casos las empresas aprovechan a estos diseñadores recién recibidos para ofrecerles hacer pasantías no pagas en sus marcas dándoles la oportunidad de aprender el trabajo y adquirir experiencia para que en un futuro eso les sirva para crear su propio emprendimiento. De esta unión salen beneficiadas ambas partes ya que empresa tiene un diseñador joven con nuevas ideas trabajando gratis y el diseñador adquiere toda la experiencia posible en ese lapso de tiempo para sus futuros proyectos o bien para agregar a su curriculum vitae.

A continuación, siguiendo el texto de Godart (2012), se hará un repaso por las escuelas más prestigiosas del mundo y se indicará en cada una, que diseñadores surgieron de sus filas. En Estados Unidos se destacan tres escuelas, Parsons The New School for Design, Fashion Institute of Technology (FIT) y *Rhode Island School of Design*.

Parsons The New School for Design, en Nueva York, fue fundada en 1896 y en 1970 se unió al conjunto de la Universidad Newyorkina, *The New School*. Estudian en ella más de 6.000 alumnos, contando todos los niveles. Varios de los grandes de la moda norteamericana son egresados de *Parsons*. Como Tom Ford, Marc Jacobs o Anna Sui.

Luego se reconoce el *Fashion Institute of Technology* (FIT) de Nueva York, que fue fundado en 1944 y en el otoño de 2008 tenía 7.055 estudiantes de tiempo completo y 3.010 estudiantes a tiempo parcial.

Y por último, en Estados Unidos, también se distingue La *Rhode Island School of Design* (RISD), fundada en 1877 y hoy cuenta con más de dos mil alumnos. Entre sus egresados se destaca la diseñadora de indumentaria independiente Nicole Miller. (Godart, 2011)

En Europa, Londres, Paris y Anvers se distinguen por ser centros universitarios especialmente importantes en el mundo de la moda.

Central Saint Martins College of Art & Design, en Londres, es el resultado de la fusión, en 1989, *Saint Martin's School of Art* (fundada en 1854) con la *Central School of Arts & Craft* (fundada en 1896). La escuela ha formado diseñadores y diseñadoras como John Galliano y Alexander McQueen, entre otros.

El *Royal College of Art*, de Londres, fundado en 1878, es reconocido y tiene un muy prestigioso programa en el ámbito de la moda con alrededor de 1.000 alumnos.

También en Londres, fundada en 1837, se encuentra La *Middlesex University*, que cuenta con más de 20.000 alumnos en todas las áreas. Se puede señalar a la diseñadora Vivienne Westwood como antigua egresada de la institución.

L'École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne fue fundada en París en 1927 y fueron muchos los diseñadores influyentes tales como Issay Miyake, Vlentino, Yves Saint Laurent y Nicole los que se formaron allí.

Esmod, fue fundada en 1841 en París, es una escuela que en la actualidad se encuentra presente en distintas ciudades de Francia y en numerosos países.

L'Institut Francais de la Mode (IFM), inaugurado en 1986, y desde 2006 es parte de la conferencia de las grandes escuelas de modas. En Europa quedaría *La Koninklijke Academie Voor Schone Kunsten van Antwerpen* (Academia Real de Bellas Artes de Anvers), en Bélgica que fue fundada en 1663.

Entre tantos de los famosos diseñadores que se formaron en esta escuela se encuentran los reconocidos como Los Seis de Amvers (*Antwerp six*): Walter Van Beirendonck, Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene y Marina Yee. Todos ellos crecieron como diseñadores independientes y emprendedores.

En Asia, solo Tokio tiene una escuela de moda de reputación indiscutible, la *Bunka Fashion College*, fundada en 1919, en donde se han formado creadores como Kenzo Tacada, Junya Watanabe y Yohji Yamamoto, que revolucionaron la moda parisina.

Y por ultimo en Italia, específicamente en Milan, está el Instituto Marangoni donde se egresaron diseñadores famosos como Domenico Dolce y Mochino. La escuela cuenta con sedes en Londres y en Paris.

Muchos de los egresados de las escuelas mencionadas, se dedican actualmente al diseño independiente, lo que significa que sus productos son diseñados por ellos mismos, producidos en cantidad limitada (muchas veces las prendas y los productos son únicos) y en vez de vender masividad, venden a un público exclusivo, que se interesa por estas prendas diseñadas bajo el marco de diseño de autor o diseño independiente.

1.2.- Diseño de autor o diseño independiente en Buenos Aires.

Según Acevedo Díaz (2011), “El fenómeno de diseño de autor se fue gestando en la Argentina en los años ochenta, adquirió mayor visibilidad desde fines de los años noventa, y se transformo en un suceso a partir de 2001, con la crisis y consecuente argentinización del sistema productivo” (p. 15)

Bajo el concepto de diseño de autor o diseño independiente, se gestaron egresados de distintas carreras como Diseño de Indumentaria y Textil, Arquitectura y Bellas Artes entre otras. Y gente sensible eligió esta vía para expresarse, haciendo una búsqueda completa, ya sea morfológica, textil, etc.

Sin lugar a dudas, el diseño de autor o diseño independiente, es el nuevo diseño argentino, como lo indica Carmen Acevedo Díaz (2011).

Según esta autora para entender el diseño de autor, se debe saber qué es exactamente lo contrario a las “marcas comerciales” tales como se pueden observar en las grandes avenidas o en los *shoppings*.

Las marcas comerciales, son aquellas marcas masivas que producen en serie, que tienen muchos locales dispersos en Buenos Aires y también en el Interior del país. Por lo general estas marcas no tienen diseño propio, sino diseñadores trabajando, pero lo que hacen es ver

las tendencias de Europa o Estados Unidos, de marcas de lujo internacionales, y copiar sus diseños, siempre con un mínimo cambio que puede ser el color, el largo, etc.

El diseño de autor surge en Argentina como contraposición a este sistema. Los jóvenes diseñadores, ya cansados de ver siempre las copias, deciden emprender su propio camino. Comienzan a diseñar y a producir, primero para un público muy selecto y con el tiempo, se fueron conociendo más para consagrarse y establecerse en el mercado de la moda actual argentino.

Acevedo Díaz incluye a treinta y tres diseñadores con marcas propias, que por lo general llevan su nombre y apellido, de la misma manera que un artista y muy distinto a una empresa que tiene como único objetivo generar ingresos, y su nombre es algo pegadizo o inventado por un gerente de marketing.

Algunos de los diseñadores que la autora nombra son:

Min Agostini, Carolina Aubele, Mariana Dappiano, Juana de Arco, Cecilia Gadea, Cora Groppo, Vero Ivaldi, Vicki Otero, Valeria Pesqueira, Araceli Pourcel, Tramando, Trosman, Laura Valenzuela y Nadine Zlotogora, entre otros.

Algunos de estos diseñadores estudiaron otras carreras.

Hay que reconocer un momento importante, en 1989 y la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires que profesionalizó la actividad posibilitando que miles de diseñadores se formaran en su área específica y estudiaran todas las materias relacionadas con su oficio.

Y a la vez impulsó las carreras de esta área, tanto universitarias o terciarias, en Buenos Aires y en el interior del país.

Por otro lado, desde la década del noventa hasta la actualidad se sucedieron numerosos eventos que fueron muy importantes para promover y reconocer la profesionalidad de esta actividad. Concursos como la Bienal de Arte Joven, Tela y Talentos de Alpargatas Textil,

Fibra de TN Platex, Hilanderías Capen, Tijeras de Oro y de Plata de la Cámara Argentina de la Moda, Yo el Joven Creador de Moda, Instituto de Cooperación Iberoamericano, Kalpakian, La puntada inicial, Programa Capitales de la Moda, Diseñador del año 2000, Espacio Moda, entre otros, como ferias importantes, como Buenos Aires Alta Moda (BAM), *BAF Week*, y Feria Puro Diseño. A todas estas acciones que ayudaron a los diseñadores a crecer en las últimas décadas, se suman las plataformas de difusión y medios de comunicación, como el suplemento de Moda y Belleza del diario La Nación.

Otro hecho importante es la declaración de la UNESCO, nombrando a Buenos Aires como Ciudad Creativa del Diseño. (Marino, 2010)

Todos estos fueron factores claves que aportaron y aportan al crecimiento del diseño de autor. Los cambios en la moda y en el diseño producidos en las últimas décadas, tales como lo hemos descrito hasta aquí, también modificaron la producción.

El diseño de autor, hace que se desprenda de la lógica de la producción masiva, se volcará sobre una propuesta personalizada, nutrida de formas, materialidades y colores locales.

Estas búsquedas artesanales y estos diseños originales revalorizan cada vez más el diseño individual. Surge la necesidad de dejar de copiar tendencias extranjeras y generar las propias, la innovación de la moda argentina.

Se intenta recuperar las identidades locales y regionales, y ofrecer productos para quienes, agotados de los diseños masivos y copiados de Europa, buscan algo único y diferente. (Saulquin, 2006).

Para hablar un poco más sobre los emprendedores y sus proyectos se ha recurrido a un estudio hecho por la fundación Pro-Tejer y el INTI titulado Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina que responde a una encuesta llamada ENDIA (Encuesta nacional de indumentaria de autor). Este estudio llevado a cabo en el 2012 relevó datos interesantísimos sobre los nuevos emprendedores, no solo en Buenos Aires sino en todo el país. Algunas de las conclusiones a las que llegaron fueron por ejemplo que hay una variedad de

emprendimientos en distintos niveles de desarrollo y consolidación distribuidos en 18 provincias (Salta, Tucumán, Jujuy, San Juan, Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Buenos Aires, Entre Ríos, Corrientes, Santiago del Estero, Chaco, Misiones, Formosa, Neuquén, Río Negro, Chubut y Catamarca). En total existen 59 empresas productoras de diseño de indumentaria de autor que cumplen la condición de un año de antigüedad en el mercado. Por otro lado, así como algunas recién comienzan, el estudio reveló que entre 2010 y 2012 fueron 27 las empresas que dejaron de producir sus bienes. Algunas de ellas se convirtieron en empresas proveedoras de servicios de diseño para otras empresas, mientras que muchos otros abandonaron el rubro de la indumentaria para dedicarse a otras disciplinas. En número final en 2012 fue de 232 empresas que producen diseño de indumentaria de autor, todo esto dentro la encuesta, teniendo en cuenta que puede haber más sin encuestar. Un dato muy importante acerca de los medios de comercialización es que según la encuesta el 71% de los diseñadores de autor emergentes comercializa sus prendas en tiendas multimarca, de esta forma pueden tener sus prendas presentes en diferentes mercados a un bajo costo.

El 57 % de los emprendedores tiene menos de 35 años y otro dato muy importantes es que el 87% de las empresas utiliza las redes sociales como medio comunicación y a veces incluso como medio de comercialización.

Las 232 empresas que fueron consideradas en este estudio son unidades productivas que producen bienes diferenciados con valor agregado dentro del rubro de la indumentaria urbana, tanto masculina como femenina. Este segmento, denominado Diseño de autor, genera verdaderas innovaciones en los productos a partir de la aplicación de la creatividad donde la mano de obra es lo más importante. Estos diseñadores decidieron producir dentro de un nuevo nicho dentro de la industria de la indumentaria como son las prendas diferenciadas de diseño. ("Diseño de Indumentaria, 2012)

Hay una serie de variables que se destacan a la hora de desarrollar el diseño de autor. Por un lado que las instituciones educativas fomenten el diseño en general y el diseño de indumentaria en particular, un mercado de indumentaria con nuevos canales de difusión y distribución que posibiliten desarrollar este segmento, un público consumidor (ya sea local o extranjero) interesado en productos diferenciados, medios masivos de comunicación que den cuenta de las nuevas propuestas y producciones de diseño, actores institucionales que apoyen a los proyectos de diseño, oferta de proveedores, bienes y servicios con el fin de ayudar la producción del diseñador y por ultimo referentes locales del diseño con desarrollos exitosos. ("Diseño de Indumentaria, 2012)

Una de las variables recién mencionadas corresponde a un mercado de indumentaria con nuevos canales de difusión y distribución y según la autora, el presente Proyecto de Grado propone un nuevo medio de comercialización para de esta forma aportar al diseño de autor un nuevo canal.

Una de las reflexiones de la encuesta es que el diseño de autor es un segmento en riesgo dentro del mercado de la indumentaria ya que ofrece productos de alto valor agregado donde la innovación y la creatividad juegan un papel clave para diferenciarse no solo de otros competidores cercanos como bien pueden ser otros diseñadores de autor, sino de las marcas masivas de moda, Este requerimiento creativo debe ser complementado con un estructura de empresa solida y sustentable económicamente, requerimiento indispensable para sobrevivir a cualquier mercado. Al comienzo las empresas de diseño de autor se insertan en el mercado produciendo prendas en cantidades bajas y con una estructura de micro empresa, el desafío consiste en mantener ese tamaño y ese volumen de producción para ser sustentables, esto permite una innovación constante en sus procesos creativos y de producción. De esta forma se garantiza la originalidad de sus propuesta, por contrariamente a las marcas comerciales masivas, el diseño de autor satisface a un nicho específico de consumidores.

Las ventajas de producir en poca cantidad le dan al diseñador la oportunidad de investigar nuevos materiales y fusionar técnicas artesanales con industriales de forma ordenada. Sin embargo una de las dificultades más grandes del diseño de autor es poder competir en precio y calidad en un mercado con tantas propuestas. Entonces, se encuentra la rentabilidad buscando el equilibrio entre conseguir sus objetivos y mantener sus productos conservando la identidad y la innovación.

Existen dos tipos de diseñadores de autor que están emprendiendo. Unos son los que solo desean lanzar colecciones exclusivas con producción a baja escala mientras que otros desean expandirse en términos de alcanzar otros mercados lo cual requiere incrementar la producción de prendas ya que desean tener una empresa más grande, sin dejar de ser diseñadores de autor. (“Diseño de Indumentaria, 2012)

Las exigencias del mercado en cuanto a diversidad y constante recambio de productos sumado a los costos y la logística hacen que optar por tener una tienda propia no sea siempre la mejor opción para los diseñadores emergentes. Se requiere una planificación minuciosa para poder mantenerse en el tiempo. Sin embargo existen alternativas para aquellos diseñadores que aun no llegan a esta instancia. Existe el formato de venta a través de los *showrooms*, que no requiere la apertura a la calle como en un local. El 48% de las empresas de diseño emergente recurren a esta opción. El *showroom* por lo general se combina con la publicidad y difusión de las colecciones a través de las redes sociales lo que permite abarcar un público amplio.

Las tiendas multimarca de terceros constituyen un canal de comercialización utilizado por la mayoría de los emprendedores, ya que les permite tener varios puntos de venta a un bajo costo. Un micro empresa promedio suele comercializar sus prendas en al menos cinco tiendas multimarca en simultáneo.

Por una cuestión de baja cantidad de producción de prendas y por falta de conocimiento de la actividad exportadora, los emprendedores no suelen abrirse al mercado externo. Por el contrario, buscan consolidarse en el mercado local.

En cuestión de canales de difusión las empresas que recién comienzan o las más pequeñas utilizan principalmente las redes sociales, pagina *web*, *mails* y el boca a boca. Mientras que las empresas de diseñadores que ya tienen algún tiempo en el mercado también utilizan redes sociales, página *web* y *mails* pero agregan algún desfile y tal vez alguna pauta publicitaria en algún medio grafico. (“Diseño de Indumentaria, 2012)

Las empresas de diseño de indumentaria de autor expanden sus familias de productos a otros rubros para lograr propuestas comerciales más amplias. Amplían su variedad de productos para poder captar nuevos públicos. Muchos agregan a sus colecciones accesorios como carteras, cinturones, entre otras cosas y muy pocos también hacen zapatos, lo que se explica ya que esto tiene un costo muy alto de producción.

Por otro lado el 81% de los emprendimientos encuestados lanza solamente dos colecciones por año (otoño/invierno y primavera/verano) mientras que solo el 3% lanza 4 colecciones agregándole a las colecciones de temporada las colecciones de pre-temporada.

Las empresas de diseño de autor que comienzan a producir a baja escala tienen el desafío de seguir manteniéndose en el tiempo y cumplir las expectativas de su público a medida que el emprendimiento se consolida para poder aumentar en escala y producción. (“Diseño de Indumentaria, 2012)

1.3.- Diseñadores de autor argentinos ya consagrados

En la actualidad en Buenos Aires se concentran la mayor parte de los diseñadores de indumentaria independientes.

Siguiendo el texto de Acevedo Díaz (2011) se hará un breve resumen sobre algunos de los diseñadores para indagar como estudiaron y cuál fue su proceso hasta arribar el diseño de

autor. Se desarrollará un breve resumen de cada uno de los diseñadores que la autora del presente Proyecto de Grado considera interesantes para aportar al trabajo.

Min Agostini: en 2003, ya recibida de arquitecta en Estados Unidos, acepta la propuesta de hacer ropa por parte de su prima. Sus diseños fueron un éxito y al poco tiempo, la diseñadora ya alquilaba un espacio como local en Av. Cordoba y Bompland, hasta que abrió su primer local en Julian Alvarez y Honduras. Afirma que le fascinó lo “no negociable” del diseño de modas a diferencia de la arquitectura, donde todo se acuerda con el cliente. En 2009 participó del desfile Argentino en *New York Fashion Week*. El diario *The independent* la nombró diseñadora prominente de la Argentina y en *Forbes*, encabezó un ranking de los mejores diseñadores de Buenos Aires. Actualmente posee dos locales, sus prendas se exhiben en el MoMa (Museo de Arte moderno de Nueva York), entre otros lugares, y sus diseños se venden en Estados Unidos además de Argentina. (Acevedo Díaz, 2011)

Carolina Aubele: Es diseñadora, docente, vestuarista de cine y publicidad, asesora de imagen, pintora y escritora en sus ratos libres, estudio en la *Domus Academy* de Milan y luego enseñó Diseño de Indumentaria en la UBA. Se formó en imagen de moda en Londres (*House of Color*) y en Buenos Aires cursó Dirección de Cine. Actualmente vende en Argentina, Estados Unidos, Europa y Japon. Es dueña del instituto Maison Aubele, en donde se dictan cursos, es asesora de imagen y organiza *Smart Shopping Trips* en el exterior. También va por la segunda edición de su libro *Secretos del vestidor*. Fue una de las pioneras en Palermo Viejo, en donde abrió su primer instituto de enseñanza en 1996. Mostró sus colecciones en Rio de Janeiro, San Pablo, *Saint Etienne* (Francia), Nueva York e Irlanda. (Acevedo Díaz, 2011)

Maria Cher: Abrió su primer local en 2001 en Palermo Viejo, y así llamó la atención. Venía de estudiar teatro, trabajar en publicidad, y asistir a *Saint Martins College* en donde entendió que el diseño es una manera de comunicar y de transmitir. Si bien es diseñadora, también es una empresaria excelente, atenta todo el tiempo a las demandas que su público le hace.

Vende en Argentina, Uruguay y Brasil. Se presenta dos veces al año en el BAF *Week* de Buenos Aires. (Acevedo Díaz, 2011)

Juana de Arco: Abre su primer local y galería en 1998 en la calle El Salvador en Palermo Viejo junto con artistas emergentes. También se dedica a la fotografía y a las experiencias artísticas. Desde 2005 vende sus prendas en distintas ciudades de Japón, a las que hoy destina el 70% de su producción; Estados Unidos, Grecia, Alemania y Argentina. (Acevedo Díaz, 2011)

Cecilia Gadea: Estudió la carrera de Diseño Gráfico e hizo cursos de indumentaria con Laura Novik. Cuando comenzó a estudiar aun no existía la carrera de Diseño de Indumentaria en la UBA. A Cecilia Gadea se la identifica con el laser, que utiliza para intervenir sus telas creando así nuevos textiles que lograron darle su sello. Fue ganadora del concurso Tela y Talento (1994), hizo una beca en *Saint Martins College* y fue tijera de plata CAAM Nueva Costura (2005), etc. También vendió en Japón y Estados Unidos. (Acevedo Díaz, 2011)

Cora Groppo: Se egreso de la segunda promoción de Diseño de Indumentaria en la UBA y trabajó en varias firmas antes de lanzarse como diseñadora de indumentaria dedicándose al diseño de autor en 2003. Hace tres años abrió una tienda boutique en Roma, la que también distribuye sus prendas a otras tiendas en Italia. Se presentó en tres ocasiones en el *London Fashion Week*. En la actualidad vende en Italia, en las Galerías Lafayette de Paris y exporta a China, Rusia, Líbano, Arabia Saudita, Egipto, México y Bolivia. Fianlemente asegura que su nuevo desafío es llegar a vender en Japón. (Acevedo Díaz, 2011)

Vero Ivaldi: Estudió tres años la carrera de ingeniería química que luego abandonó tras muchas reacciones alérgicas a sustancias de laboratorio. Con su padre sastre y su madre modista, decidió estudiar la carrera de Diseño de Indumentaria en la UBA y antes de egresar ya vestía al grupo Los Brujos de Ricky Rúa, su marido. Abrió su local en 2004 en Palermo Viejo y en cuanto a premios recibió dos Tijeras de Plata CAAM (2000 y 2002), y en 2002, el

diploma de honor de Konex Diseño de Indumentaria, entre otros. Actualmente vende en Chile, España, Gran Bretaña y Estados Unidos. (Acevedo Díaz, 2011)

Vicki Otero: Fue egresada de la tercera promoción de la carrera de Diseño de Indumentaria en la UBA. Luego abrió su primer local en Palermo, el que un tiempo después cerró para centrarse solo en su nuevo local en San Telmo. Además de sus colecciones de indumentaria, agrega modelos de zapatos e innova con accesorios hechos con sobrantes de su producción. El 80% de su clientela es europea y también vende en Australia. (Acevedo Díaz, 2011)

Valeria Pesqueira: Antes de estudiar Diseño de Indumentaria en la UBA, estudió Ciencias Económicas, lo que la ayudó para darse cuenta de su capacidad para perseverar exitosamente en los negocios. A poco tiempo de empezar en 2001 ya exportaba a Japón. Luego expuso en *Le Bon Marche, Paris* y, además vende en Estados Unidos (MoMa) y Brasil. También diseñó para Puma y Lee; en 2010 diseñó una línea de objetos navideños para Jumbo. (Acevedo Díaz, 2011)

Araceli Pourcel: Estudió Diseño de Indumentaria en la UBA y en la Escuela Internacional de Cine de los Baños (Cuba), luego estudio en el Teatro Colon la carrera de escenografía, luminotecnia, vestuario y caracterización. Ha sido jurado en varios concursos y formó parte de muestras destacadas. Ganó premios como la Tercena Bienal de Arte Joven (1994), Saga (Mencion Especial 2003) y Tijera de Plata CAAM (2003). Trabajó para varias empresas, diseñó líneas para otros y presento desfiles en varios eventos de modas en Buenos Aires. Actualmente investiga sobre los textiles y da cursos aquí y en el exterior. (Acevedo Díaz, 2011)

Martin Churba/Tramando: Estudió Bellas Artes en la Escuela Prilidiano Pueyrredon. Él mismo se define como artista textil ya que sus telas son lo que lo define como diseñador y son su sello en sus diseños. Abrió el local Tramando en 2002, una de sus ocurrencias fue Tramando *Nights* (Noches de Tramando), donde liquida su ropa mientras ofrece champagne

a sus clientes. Churba es emprendedor Endeavor y tijera de Plata CAAM (2005). Ganó el premio Konex en 2008 al Empresario Pyme. Abrió una tienda en Tokio y vende en multimarcas de otras ciudades japonesas. También vende en *L'Eclaireur* en Paris, *Blake* en Chicago y en *Ekseption* en Madrid. En Buenos Aires es dueño de tres locales, en Recoleta, en Paseo Alcorta y en Unicenter. Y en 2013 abrió un nuevo local en Palermo Soho. (Acevedo Díaz, 2011)

Jessica Trosman: Estudio en Miami Diseño de Indumentaria durante un año y medio, luego, volvió a Buenos Aires para estudiar traductorado de Inglés, carrera en la que se recibió pero que nunca ejerció. Empezó a trabajar para grandes empresas como Ona Saez, Kosiuko y Maria Vázquez y luego de separarse de su compañero, Martin Churba, lanzó su propia marca llamada Trosman en 2002. Actualmente su central de operaciones para el exterior es Paris. Vende en Japón, China e Italia, donde tiene *showroom* propio. Figura en el libro *Sample*, Phaidon, y en *Fashion Now 2*, Taschen. (Acevedo Díaz, 2011) Luego de unos años vendió su marca Trosman a un grupo económico que es dueño de varias marcas comerciales en Buenos Aires como por ejemplo Ayres y ella dejó de ser la diseñadora. En 2013 volvió al mercado con un nuevo proyecto de diseño de autor llamado JT y posee un local donde también tiene su taller en la zona de Warnes en Buenos Aires.

Laura Valenzuela: Estudió la carrera de Diseño Gráfico en la UBA y antes de terminarla, se cambió a la carrera de Diseño de Indumentaria en la misma facultad y se egresó en 1993. En 1998 ganó el concurso Yo, el joven creador y representó a la Argentina en Paris; en 1999 integrando el desfile Argentino en el *Carrousel del Louvre*. Luego expuso en el MALBA, la Fundación Proa y el Centro Cultural Recoleta; en 2002 fue Tijera de Plata *Pret-a-Couture* de la CAAM. Actualmente tiene *un showroom* en el Museo de Arte Metropolitano y además, diseñar vestidos de novia se convirtió su sello. Muchas mujeres la buscan a ella a la hora de tener sus vestidos de novia de diseño de autor. (Acevedo Díaz, 2011)

Según la autora todos estos diseñadores ya consagrados lograron recorrer un camino más fácil por decirlo de alguna forma, son de otra generación, y al ser los primeros que desarrollaron el diseño de autor en Buenos Aires, lograron hacerse renombre en el mercado local. Son diseñadores muy talentosos y fueron los primeros en notar que la sociedad en cuestión de vestimenta necesitaba un cambio y ellos se lo dieron. Según la autora el problema es que en la actualidad hay mucha más oferta de diseñadores que en ese momento, por eso se hace diferencia en el presente proyecto de los diseñadores ya consagrados con los emergentes. Hoy en día cada vez existen más egresados de las carreras de indumentaria interesados en dedicarse al diseño de autor, ya no es como antes que había unos pocos diseñadores que se arriesgaban a diseñar prendas mas jugadas, hoy la competencia es mucho mas grande. Esto plantea un problema y la autora considera que aportando al mercado nuevos canales de comercialización facilitaría el camino de mucho de ellos, abriéndole las puertas hacia otros públicos y nuevos clientes potenciales.

1.4.- Diseñadores de autor argentinos emergentes

Como se dijo anteriormente, cada vez hay más egresados de carreras de diseño de indumentaria tanto de la UBA y la Universidad de Palermo, que son las universidades más importantes de diseño en Argentina, además de otras universidades e institutos que también dictan esta carrera. Muchos de estos egresados se lanzan a emprender un proyecto, marca, pymes o emprendimiento propio. Los diseñadores hoy en día estudian su nicho, los clientes a los que podrían venderle y lanzan colecciones dedicadas a estereotipos específicos de la sociedad, que por lo general, son nichos pequeños.

Estos son algunos de los diseñadores que lanzaron su marca de diseño de autor en los últimos años: Belen Amigo, Eduardo de Crisci, Bandoleiro, Li Torres, Ladrón de Guevara, Pablo Bernard, Fauna, Bellebas, Julia Schang Viton, Amores Trash Couture, Vanesa Krongold, Urenko, Deleon, Desastreria, Troyer y Boerr Yarde Buller.

El diseño de autor es un segmento que está compuesto en su mayor parte por empresarios jóvenes, la mayoría tiene menos de 40 años. Este segmento tiene al frente de sus actividades a personas que cumplen el rol de empresario y de diseñador a la vez, sin embargo esto no implica que se hayan formado académicamente en estas áreas. Según el estudio de la ENDIA en 2012 el 54% de los diseñadores tienen una formación universitaria, el 32% terciaria, así como también se encontró que el 10% que recibió una educación técnica y un muy bajo porcentaje no recibió ninguna formación.

El 57% de los diseñadores de autor están formados en carreras específicas del sector, como bien el diseño de indumentaria o textil mientras que el 12% de los diseñadores que están al frente de estas empresas tienen formaciones relacionadas a carreras de otros tipos de diseño, como ser diseño industrial, gráfico y de interiores, algo que depende en gran medida la oferta de carreras de diseño que se dictan en la ciudad en la que hayan decidido formarse. (“Diseño de Indumentaria”, 2012)

Una de las cosas que inspiró a la autora a la hora de idear este proyecto fue la valentía y la fuerza con la que estos diseñadores lanzan sus emprendimientos al mercado cumpliendo el rol de empresarios a la vez. En la actualidad, con la situación económica que se vive en Argentina, no es fácil mantener un proyecto de marca de diseño de autor ya que si hablamos de moda, esta podría ser una de las últimas prioridades de los consumidores, pero sin embargo, estos diseñadores están logrando mantenerse.

Pensar en la sustentabilidad de marcas de diseño de autor en un mercado cada vez más competitivo es difícil pero la autora opina que se puede y cuantos más canales y herramientas para comercializar se puedan aportar a este mercado, mejor se podrán desarrollar los diseñadores en Argentina.

En este momento muchos de los diseñadores nombrados anteriormente como emergentes están intentando insertarse al mercado, probando formas de darse a conocer en sociedad,

viendo la manera de ampliar su público y mostrar sus diseños, pero todo esto no es tan fácil y sería bueno pensar en poder darles la posibilidad de expandirse.

La autora habla de hacerlos crecer como marca y de extender sus horizontes hacia otros públicos y consumidores.

En este capítulo la autora define el diseño de autor o diseño independiente, lo que considera importante para entender la base de su Proyecto de Grado, que consiste en el desarrollo de un local multimarca, en donde se venderían única y exclusivamente prendas de diseñadores de autor. Para la total comprensión del proyecto se necesitan saber los pros y las contras de lo que significa emprender una empresa de diseño de este tipo hoy en día.

Capítulo 2: Los Locales *concept store* multimarca

En este capítulo se desarrollara como se constituyen y cuáles fueron los comienzos de las tiendas multimarca alrededor del mundo, también comúnmente llamadas *Concept Stores* y se hará un recorrido por los más conocidos y los que la autora considere que aportan al presente Proyecto de Grado. Se investigará cada una en particular tanto los internacionales como los nacionales, puntualmente ubicados en Buenos Aires.

2.1.- Como surgieron

Junto con el auge del diseño de autor en la década de 1990, surgen estas pequeñas y algunas no tan pequeñas tiendas en las que se ve combinado todo el diseño en un solo lugar.

Como ya se ha explicado en el capítulo uno del presente Proyecto de Grado, el diseño de autor surge en distintas partes del mundo y ya que no todos los diseñadores tienen la suerte de poder tener su propia tienda, surgen las tiendas multimarca; para ofrecerles a estos diseñadores la posibilidad de vender sus prendas y poder ofrecerle a los clientes la posibilidad de adquirir prendas o accesorios de diseño de autor y a la vez complementar el lugar con objetos como libros, discos, adornos, etc.

Estas tiendas surgen también con la idea contemporánea de ofrecerles a los clientes una experiencia que vallan a recordar, además de mera compra. En términos de marcas, no solo se encuentran a la venta marcas de diseño de autor sino que también podemos encontrar marcas comerciales que si cuentan local o locales propios.

En el hemisferio norte se usa mucho que un diseñador que tiene una sola tienda propia, generalmente en su país o pueblo natal, pueda atreves de estas tiendas vender en varios

países, eso sí, no cualquier diseñador puede hacerlo en cualquier tienda, esto depende del estilo del *concept store*, si este tiene una estética más vanguardista, pues seguramente ofrezca solo prendas de diseño de autor o de proyectos chicos e independientes, en cambio si la tienda tiene un estilo mucho más cosmopolita seguramente ofrezca diseñadores ya consagrados, marcas conocidas , prendas exclusivas, y algunos diseñadores independientes que compartan la misma estética.

Relacionado con la experiencia, los *concept stores* multimarca suelen incorporar servicios vinculados a la compra como por ejemplo pueden ser actividades vinculadas al ocio, al arte o a la gastronomía, entre otras.

Algunas de las características básicas del los *concept stores* multimarca alrededor del mundo son: ubicarse en la mejor calle de la ciudad o en algún punto específico como puede ser un distrito de diseño donde estén las tiendas más importantes, tener medidas astronómicas y una fuerte decoración que esté relacionada con la imagen y el concepto de cada marca, estar ubicada en algún edificio histórico o ser construida en algún edificio moderno y tecnológico.

Aclaremos que el *concept store* que estamos teniendo en cuenta es multimarca, ya que existen otros de empresas o diseñadores particulares, en donde el concepto se ve reflejado en cada parte de la tienda. Según la autora el *concept store* es llevar el concepto de la empresa a su máxima potencia.

2.2.- Que se puede comprar en los *concept stores* multimarca además de indumentaria

Indumentaria, accesorios de diseño y objetos para el hogar son las tres cosas que se venden en estas tiendas principalmente, aunque van variando según la estética y el concepto del lugar.

Algunas tiendas venden únicamente productos exclusivos, esto quiere decir que venden prendas de diseñadores que solo se podrán comprar en esa tienda y no se encontraran en ningún otro lado.

Principalmente se encontraran prendas de indumentaria, pero también se pueden encontrar en muchas de estas tiendas, una amplia variedad de objetos de decoración para la casa, como por ejemplo en una tienda que se encuentra en Paris, Francia, llamada Merci, se pueden encontrar hasta macetas, floreros y flores al lado del perchero de diseñadores. En esta misma tienda también se puede encontrar empapelados, lámparas, agendas, sobres o artículos de librería como papales o cintas y además valijas, cajas, canastas, vajilla, ropa de cama, almohadas y muebles.

Algunas tiendas solo abarcan moda femenina, pero por lo general abarcan ambas y algunas de ellas también proponen una sección de bebés y niños y de esta forma toda la familia puede comprar en el mismo lugar, además distintas marcas.

Por otro lado, existen tiendas que prefieren darle un perfil más artístico, entonces, entre las prendas de diseñadores se podrán encontrar objetos de arte, como esculturas, pinturas, artesanías, entre otras cosas. Algunos venden música, y depende la tienda se podrá encontrar en diferentes formatos como cassettes, cd's o discos de vinilo.

Libros de todo tipo como arte, gastronomía, literatura, fotografía, moda son también cosas que se pueden adquirir, junto con revistas de cualquier parte del mundo, fanzines de artistas, historietas, diarios, etc.

Muchos, o la mayoría de las tiendas *concept store* multimarca hoy en día tienen su sección de tecnología, donde se venden desde los últimos teléfonos celulares, pasando por relojes de diseño futurista, auriculares, fundas para *laptops*, *ipad*, y *iphone*, reproductores de música, memorias USB de diseño, cámaras fotográficas y hasta cables.

En otros se pueden encontrar secciones de belleza, donde se pueden adquirir jabones, maquillajes de distintas marcas, productos para el cuidado de la piel y del pelo, perfumería, tinturas, protectores solares y también cepillos de dientes.

2.3.- Locales multimarca reconocidos internacionalmente

En el presente subcapítulo se destacaran las tiendas multimarca que la autora del presente Proyecto de Grado considera de interés y de aporte al mismo. Estas tiendas son reconocidas internacionalmente por gente de la industria de la moda.

Colette: Esta tienda abrió sus puertas en 1997. Ubicada en el número 213 de la *Rue Saint Honore* de Paris, Francia, esta tienda se encuentra a solo dos cuadras del Museo del *Louvre*, es por eso que se encuentra en una de las zonas más importantes de esta ciudad. Además de ser una de las zonas más importantes de Paris, también es una de las calles más concurridas por el turismo y los *fashionistas* (seguidores de la moda y las tendencias). De esta forma, con el tiempo, el concepto que impuso Colette logro convertirla en una de las tiendas más exclusivas y populares de Europa, en donde se pueden encontrar las mejores prendas de las nuevas colecciones de los diseñadores más prestigiosos, entre ellas también se pueden encontrar calzados, accesorios, libros, discos de música de las mejores marcas, de líneas exclusivas y piezas únicas. Con la estrategia de piezas que sean únicas e irrepetibles la tienda supo posicionarse y así todo el tiempo reciben propuestas de empresas que desean unirse a ellos, como Nike, Adidas y Lagerfeld, entre otras. En Collete se organizan lanzamientos

especiales de productos o de colecciones capsulas de marcas de moda. Para un diseñador, vender sus prendas en Collete le da un aporte más a su marca. En todos los productos que ofrecen lo más importante que haya algo nuevo en la propuesta, siempre tienen lo último de la moda. Por ejemplo, cuando las zapatillas New Balance, que fueron promovidas por Collete, llegaron a todas las tiendas y grandes almacenes, dejaron de formar parte de la tienda. (Erner, 2012)

Por otro lado en el subsuelo de Colette se encuentra *el Colette Water Bar*, un restaurante que tiene 200 marcas de agua mineral de todo el mundo y además les ofrece a sus clientes comida saludable y gourmet. (Ver cuerpo C)

En este *concept store* se puede consagrar cualquier cosa, incluso un olor. Precisamente esto es lo que ocurrió cuando Collete eligió el olor de Higo como emblema olfativo de la tienda. En 1997 esta fragancia no tenía uso, por eso mismo fue elegida por la tienda para utilizarla en su punto de venta. Hoy en día este aroma ya es todo un emblema de la tienda, cuentan con tres perfumes de higo, cosméticos para el cuidado de la piel con el aroma de este fruto, gel de ducha, etc. (Erner, 2012)

Opening Ceremony: Esta tienda fue fundada en 2002 por dos amigos como un proyecto donde compartirían sus pasiones: los viajes, el arte y la moda. Comenzaron por su única y principal tienda en una calle poco concurrida de la ciudad de Nueva York y hoy en día cuentan tres tiendas (Nueva York, Los Angeles y Londres), un centro comercial en Tokyo, una línea de ropa para la casa, un blog, una tienda online, un canal de televisión y una revista anual. (Ver cuerpo C)

Opening Ceremony tiene un enfoque multinacional, además de los diseñadores locales y ya reconocidos, cada año hacen una nueva búsqueda visitando un nuevo país y eligiendo nuevos diseñadores para que vendan en su tienda, mostrando así el talento de los diseñadores

internacionales. Además de vender las prendas de diseñadores de otros países en sus puntos de venta , su objetivo también es traer un poco de esa cultura de el país al que hicieron la visita entonces durante esa temporada tendrán sus tiendas decoradas con la bandera del país respectivo y cosas que se identifiquen con la cultura de dicho lugar. (“About”, 2013)

Dover Street Market: Existen dos sucursales de esta tienda en el mundo, la principal se encuentra en Londres, Reino Unido y la otra que fue abierta posteriormente se encuentra en Ginza, Tokyo. Ambas fueron creadas por la diseñadora Rei Kawakubo (Conocida internacionalmente por ser la diseñadora y creadora de la firma *Comme des Garçons* que significa “como los niños” en español) y en sus propias palabras, quería crear "atmósfera continua de caos bello, la mezcla y reunión de almas gemelas que comparten una fuerte visión personal". En esta tienda la idea es mostrar las piezas como si fueran obras de arte expuestas en un museo contemporáneo. En la sucursal de Londres la tienda cuenta con 7 plantas llena de artículos exclusivos de las marcas y diseñadores más prestigiosos, en este caso, no están a la venta prendas de diseño de autor o diseño independiente, solo marcas reconocidas pueden venderse allí, como Alaia, Yves Saint Laurent o Alexander Mc Queen entre otros. En el último piso esta tienda cuenta con una cafetería para poder tomar o comer algo en este *concept store*, lo que es atractivo para mucha gente que disfruta de pasar tiempo en este lugar tan exclusivo sin tener que gastar miles de libras. (Gutierrez, 2010)

En el subsuelo funciona una librería con ediciones exclusivas de libros de vanguardia, diseño y moda. Así como también se puede encontrar una sección de perfumería donde principalmente se vende la línea de perfumes de la marca *Comme des Garçons*. (Ver cuerpo C)

LNCC: Este multimarca también está situado en Londres, Reino Unido. Abarca las aéreas de indumentaria femenina, masculina, accesorios, calzados, libros y música. (Ver cuerpo C)

El lugar físico es tienda multimarca y galería de arte simultáneamente y cada tanto se hacen eventos privados. Lo particular de esta tienda es que para poder ir se debe hacer una cita previa por teléfono o email, de esta forma se organiza una agenda para atender al cliente con café o té mientras disfruta de una placentera compra. Cada detalle se encuentra cuidado en este *concept store* para darle al cliente todo lo que necesita, una experiencia única de compra de los mejores diseñadores británicos e internacionales reconocidos mundialmente. (Camacho, 2010)

L'Éclaireur: La primera sucursal de esta tienda fue fundada en la década de los años 80' en París como una tienda exclusivamente de indumentaria masculina. Hoy en día podemos encontrar varias sucursales esparcidas en la misma ciudad donde además de prendas para hombres se pueden encontrar prendas de indumentaria femenina, artículos de diseño para el hogar (como sillas, lámparas y platos) y objetos de arte entre otras cosas. (Ver cuerpo C)

Una de las sucursales posee un restaurante propio dentro de la tienda. Algunas de las sucursales dan a la calle como cualquier tienda y otras están “escondidas” y solo los clientes conocidos pueden acceder a ellas y saber donde se encuentran para ir cuando deseen. (“About”, 2011)

Atelier NY: Ubicado únicamente en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, esta tienda ofrece a sus clientes prendas y accesorios tanto femeninos como masculinos de carácter vanguardista. En esta tienda no se podrán encontrar prendas de lujo de los diseñadores más cosmopolitas sino solo prendas de diseño de autor e independiente sumadas a ya algunos diseñadores consagrados como Yohji Yamamoto, Dior Homme y Ann Demeulemeester pero lo que tienen en común todos ellos es que los une la estética de la tienda. (Ver cuerpo C)

Tienen prendas que se pueden conseguir en otras tiendas, pero también cuentan con una sección de indumentaria exclusivamente diseñada para vender allí lo que es muy importante

ya que hoy en día a la gente le gusta individualizarse del resto y en Nueva York este tipo de estrategias se ha convertido en un éxito en los últimos tiempos. ("About", 2012)

Por otro lado podemos encontrar cadenas multimarca que no son consideradas *concept stores* pero de todas formas la autora considera interesantes para aportar al proyecto.

Barneys: Se encuentra en Nueva York, Estados Unidos, y es una cadena de tiendas multimarca famosa internacionalmente. En esta tienda gigantesca se pueden encontrar prendas de los más famosos y reconocidos diseñadores internacionales como Giorgio Armani, Manolo Blahnik, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, Prada, Jil Sander, Dries van Noten, Diane von Furstenberg y Ermenegildo Zegna entre otros y también los productos de la marca Barneys.

Al ser una cadena de tienda, tiene una serie de sucursales en la ciudad de Nueva York, Beverly Hills y Boston, entre otras ciudades.

La tienda de Nueva York es la más importante ya que es la más grande y cuenta con 9 plantas. La planta baja por lo general es más caótica de la tienda, debido a la cantidad de gente comprando y también por los turistas que van a recorrer el lugar aunque no compran nada. De toda forma hay muchos vendedores controlando todo y ayudando a la gente a encontrar lo que busca. *Barneys New York* se posiciona como tienda para clientes de alto poder adquisitivo ya que las prendas de los diseñadores mencionados anteriormente tienen un alto costo. (Carmona, 2013)

El típico estilo Barneys consiste en toldos color rojo en sus ventanas. (Ver cuerpo C)

En todas sus sucursales se pueden encontrar restaurantes dentro. También es muy famoso por ser mencionado reiteradas veces en programas de televisión o películas norteamericanas como *Sex and the city*, donde la protagonista concurre a la tienda muy regularmente.

Vale aclarar con respecto a tiendas departamentales multimarca como Barneys en Nueva York, existen una serie de cadenas de este estilo que si son multimarca pero, como se dijo anteriormente, son consideradas *concept stores* ya que no cumplen los requisitos para serlo, por ejemplo, principalmente, estas tiendas son mucho más masivas que las tiendas de concepto que son exclusivas y en algunos casos más pequeñas. Para nombrar algunas de las otras tiendas departamentales multimarca más importantes se encuentran Bloomingdales y Sack's Five Av. en Estados Unidos, Printemps en Francia y Selfridges y Harrods en Reino Unido.

La autora considera a estas últimas tiendas importantes para terminar de cerrar el concepto de tienda multimarca, ya que estas existen desde antes que los *concept stores*.

2.4.- Tiendas multimarca en Buenos Aires

En Buenos Aires la tendencia de los locales *concept stores* llego hace un par de años pero aun no se ha explotado al máximo. Según la autora del presente Proyecto de Grado todavía queda mucho por explorar acerca de este tipo de tiendas. Pero sin embargo se pueden encontrar algunas tiendas que se asemejan a la idea de reflejar un concepto en su máxima expresión. Para hacer una investigación a fondo la autora visitó las tiendas que considera de interés para este proyecto en Buenos Aires para poder sacar sus propias conclusiones y opiniones al respecto de estas. Y además la autora hizo el intento de entrevistar a los dueños de las tiendas, que en algunos de los casos, abrieron sus puertas para responder las preguntas con el fin de ayudar a definir las tiendas *concept store* multimarca en Argentina.

Fire Walk With Me: Esta tienda multimarca es lo mas se asemeja a un *concep store* en Argentina, teniendo en cuenta que se encuentra en un país que no esta tan desarrollado en términos de moda como lo están otros países. Ubicada en el barrio porteño de Las Cañitas,

esta tienda fue fundada por una pareja fanática del director de cine David Lynch, lo que los llevo a inspirar la tienda en una serie de televisión dirigida por este. (Ver cuerpo C) Se pueden encontrar una amplia variedad de cosas, principalmente prendas de indumentaria de diseño de autor o independiente y emergente, pero también cuenta con una selección de accesorios, calzado juguetes, ropa interior, cámaras fotográficas, instrumentos, jabones, maquillajes, vinilos y discos, dvds y películas, lámparas y artículos de decoración. (Lescano, 2011)

La autora del presente Proyecto de Grado ha tenido la oportunidad de visitar la tienda en varias ocasiones y de hacerle unas preguntas acerca de los *concept stores* a una de sus dueñas. En la entrevista realizada por la autora, Loli Boer afirma que tal vez no hay algo específico que debas encontrar si o si en un *concept store*, sino más bien una coherencia, se pueden tener productos muy variados y ropa de diseñadores muy diferentes entre sí, pero en algún punto comparten algo. Y luego agrega que esto no quiere decir que el usuario sea siempre el mismo, ya que por ejemplo a Fire Walk With Me asisten distintos tipos de personas y cualquiera de ellas puede encontrar algo que le guste, y mismo pasa con la decoración del lugar, les encanta sentirse en otro lado.... (Ver cuerpo C) Para la autora esto significa que hay un segmento de personas que les encanta ir a una tienda y encontrar un mundo aparte, lleno de cosas nuevas, de cosas distintas al resto, únicas. La gente comienza a sentirse identificada con tiendas que tienen más personalidad por decirlo de alguna manera, mas concepto.

El Marcadito: Esta tienda multimarca cuenta con dos sucursales en capital federal, una en Palermo Chico y otra en Recoleta, ofrecen únicamente indumentaria femenina e incluyen accesorios y calzado. (Ver cuerpo C). Se pueden encontrar allí algunas marcas como Ay Not Dead o Maria Cher como también algunos diseñadores independientes como Shang-Vitton y Pablo Bernard entre otros. (Maschwits, 2012) Según la autora que tuvo la oportunidad de conocer la tienda en 2013 esta es la menos *concept store* de todas, se asemejas mas a una

tienda multimarca normal pero lo interesante es que en los últimos meses comenzaron a incluir, además de marcas comerciales, diseñadores de autor. Esto no es casualidad, ya que según la autora, la necesidad de poder comprar prendas nuevos diseñadores se encuentra en el inconsciente colectivo de la sociedad y las empresas como El Mercadito responden a esa necesidad.

Kabinett: Es un *concept store* de arte en Buenos Aires, situado en el barrio de Palermo Soho en la calle Gurruchaga, esta pequeña tienda ofrece a sus clientes objetos de arte principalmente, pero también tiene una librería donde se pueden encontrar libros de diseño, arquitectura, arte, moda, etc. difíciles de encontrar en otro lado, un perchero con prendas exclusivas de diseño de autor e independiente, una bicicleta que se encuentra a la venta, discos de vinilo, cámaras lomográficas y muebles únicos como una silla diseñada y firmada por la artista argentina Marta Minujin, entre otras cosas. (Lescano, 2011)

Esta tienda tiene una estructura muy futurista de chapa amarilla que capta la atención de cualquiera que pase por la puerta e invita a entrar. (Ver cuerpo C) La opinión de la autora acerca de esta tienda, después de haberla visitado varias veces en el pasado, es que cumple con los características de un *concept store* pero más orientado a la rama del arte. Esto no quita que sea una tienda de interés para este proyecto ya que tiene su sector dedicado a diseño de autor.

Panorama: Ubicado en el reconocido barrio de Palermo sobre la calle Republica de la India, frente al Zoológico, la tienda multimarca y *concept store* ofrece a sus clientes indumentaria de diseño de autor exclusiva, tanto masculina como femenina, también se pueden encontrar allí accesorios de moda como joyería de diseño, calzado, marroquinería, entre otras cosas. (Ver cuerpo C)

Algunos de los diseñadores emergentes que venden allí sus prendas son Pablo Bernard, Tupa (Boerr- Yarde Buller), Schang Vitton, Clovis, Oldi, Bandoleiro, Joan Martorello, Vanesa Krongold, Blackmamba y Belen Amigo entre otros. (Sopeña, 2013) Este *concept store*, según la autora, es el que más se asemeja en términos de objetivos al presente proyecto ya que su objetivo es impulsar el diseño de autor. Pero habiendo conocido el espacio en varias oportunidades la autora considera que los diseñadores no logran lucirse. El espacio es muy pequeño y todas las prendas están mezcladas. No se logra entender bien el concepto de cada diseñador así como tampoco se logran apreciar las prendas. Al ser tan reducido el espacio y estar todo tan acumulado genera confusión al entrar. La autora opina que a los consumidores no los motiva revisar los percheros ya que esto genera un esfuerzo de parte del mismo que no debería ocurrir. De todas formas el espacio está bien cuidado y la selección de diseñadores es muy buena.

Proyecto Cuadrilla: Por ultimo esta tienda es una de las más particulares, es un proyecto formado por un grupo de diseñadores que comparten una única tienda ubicada en el barrio de Palermo. Cada diseñador es parte de un todo, pero a la vez tiene su estilo propio dentro de la tienda multimarca. (Ver cuerpo C). El grupo está conformado por Urenko, De Crisci, Desastreria, Ladrón de Guevara y Fernando More y son auspiciados por la prestigiosa revista *Harper's Bazaar* y la agencia de modelos Civiles. (Gómez del Rio, 2013)

Esta tienda es considerada multimarca de diseño de autor por la autora ya que es una agrupación de diseñadores que venden sus diseños en un mismo espacio y que además lograron crear un concepto general del conjunto.

Tupa: Ubicado en el barrio de Palermo botánico, Tupa es un nuevo *concept store* que fue tomando forma en 2013, En un principio era la tienda de unos diseñadores llamados Boerr- Yarde Buller y de a poco fueron agregando diseñadores nuevos como Bastardo, que confecciona accesorios de cuero, y Schang Vitton, diseñadora de autor de indumentaria.

Además de indumentaria, la tienda cuenta con una sección de jardinería y una línea de cosas para el hogar de su misma marca, Tupa, sombreros de una diseñadora, vasijas de cerámica de la artista Maria Duffy, libros, cds, obras de arte como las fotografías de Lucio Bosci, entre otras cosas. (Ver cuerpo C) Tener todas estas cosas terminó por convertir a la tienda en un *concept store*.

Según Agustin Yarde Buller, uno de sus dueños, que accedió a responderle unas preguntas a la autora del presente Proyecto de Grado, todos los productos de Tupa están dedicados a la contemplación de la condición efímera del ser humano. Tupa conforma un universo estético e ideológico, donde se busca una belleza imperfecta y simple que envuelva el paso del tiempo como factor clave. (Ver cuerpo C) Según la autora esta de una de las tiendas con concepto más fuerte del mercado local, cuidan mucho la imagen de todos los diseñadores y artistas que venden en ella y eso se nota en el resultado final. La autora visita la tienda seguido ya que conoce a sus dueños y además es una de sus favoritas. El espacio es grande y tiene un patio central, lo que permite la buena distribución de todos los productos. Cada diseñador logra lucirse ya que el espacio y la organización del lugar permiten que esto ocurra.

Para concluir este capítulo la autora considera importante conocer a fondo todas estas tiendas tanto locales como internacionales ya que sirven como aporte para el desarrollo del proyecto.

Es primordial conocer que ofrecen estas tiendas en distintas partes del mundo ya que el cliente es muy parecido en todos estos lugares, es alguien en busca de algo nuevo, algo distinto, de diseño y vanguardia. La autora considera que es de suma importancia conocer al cliente para saber que poder ofrecer en la tienda que se desarrolla en este proyecto profesional.

Para finalizar, luego de haber visitado e investigado los *concept stores* locales, la autora afirma que la mayoría de las tiendas agregan muchos otros productos que complementan a

las prendas de diseño de autor. Y el conjunto de todos estos productos, tanto prendas como objetos hacen que la tienda tome un concepto y un estilo que será elegido por su dueño en la mayoría de los casos. Esta es una característica visible que tienen en común todas las tiendas analizadas, que cada tienda tenga una impronta propia, un estilo, un concepto. Según la autora en algunos de los casos ese concepto se capta rápidamente como es el caso de Tupa, donde toda la tienda tiene un hilo conductor y cada producto se conecta con el otro, a diferencia de otras tiendas como Panorama donde no se encontró una estética clara a la vista, sino que se nota más el objetivo de mostrar a los diseñadores por sobre todas las cosas.

Otra de las opiniones de la autora acerca de los *concept stores* en Buenos Aires es que ninguno de los mencionados anteriormente llega a un público masivo y esta es una de las diferencias más notables con el presente proyecto ya la propuesta está basada con el objetivo de dar a conocer el diseño de autor a un público masivo.

Capítulo 3: Negocios de moda

Durante este capítulo se desarrollará la importante de marketing en la industria de la moda, y cuáles son las herramientas que mas favorecen a las empresas de moda. Una vez que se desarrollan las herramientas, se especificará cuales son las que serán tomadas para implementar en este proyecto y se justificará porque. El presente capitulo explayará la parte comercial y de comunicación de la tienda que se está desarrollando en el presente Proyecto de Grado. Las estrategias de *marketing* y de publicidad que serán utilizadas, las estrategias de *marketing* de experiencias y por último las exportaciones de las prendas de los diseñadores Argentinos y las ventas *online*. También se destacará la importancia de la imagen de marca y con respecto a tecnología se indagará sobre las aplicaciones para teléfonos celulares.

3.1.- Imagen y *Visual Merchandising*

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca que se encuentra en la mente de los consumidores. Según la autora la imagen de una empresa es muy importante ya que es lo que los usuarios perciben y a partir de lo que perciben, deciden o no acercarse a esa marca y en consecuencia también deciden si comprar o no.

El *visual merchandising* es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto o un servicio, es algo íntegramente visual y es lo que le da imagen a una marca.

Las técnicas actuales no solo consisten en decorar bien la tienda o poner cosas llamativas en las vidrieras sino que ahora los aportes de los diseñadores solo tienen los límites que les pone su propia imaginación y los recursos a su disposición.

Las presentaciones visuales y de imagen de marca deben estar alineadas a las áreas de marketing y publicidad de la empresa, de esta forma todo forma parte de un todo que representa la estética y el concepto de cada marca.

En un mercado tan competitivo como el actual, no basta con exhibir los productos ni tampoco con ofrecer un ambiente de venta confortable, es necesario y además muy conveniente, utilizar al máximo los recursos de diseño visual para hacer que ambos, productos y ambiente, sean lo más atractivo posible y de esta forma tomar ventaja de los competidores. (Guerrero, 2009)

3.2.- Marketing de modas

La moda se define como el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Y la moda también tiene sus dimensiones económicas que se basan en que si algo está de moda, se vende. Saber qué es lo que se va a vender y que resulte rentable es precisamente lo que convierte a la moda es un negocio orientado al marketing.

Todos los productos de moda tienen un ciclo que está formado por cinco etapas (introducción, crecimiento, culminación, declinación y obsolescencia).

En la introducción el producto es introducido al mercado donde es aceptado solamente por un grupo reducido de personas. Los que compran primero estos productos son los líderes de opinión de modas y en esta etapa los precios que tienen las empresas son muy altos y hay poca cantidad de prendas por diseño ya que aun no se sabe qué cantidad de gente aceptará el producto luego de ver a los líderes de opinión utilizándolos. El alto riesgo de sacar productos nuevos es que no tenga ninguna aceptación en el público es por eso que el costo de las primeras prendas es muy alto, aun mas alto que el valor real, esto es para poder cubrir las posibles pérdidas ocasionadas de no ser aceptado masivamente el producto.

De no ser aceptado el producto, se deja de fabricar y se lanza uno nuevo. (Grunfeld, 1997)

En la etapa de crecimiento del ciclo de los productos de modas se produce que el producto es aceptado y más gente se interesa en esa tendencia. Los fabricantes tienen que producir en mucha más cantidad por lo que a veces es necesario simplificar la prenda, o quitarle detalles para poder responder a la demanda.

La producción en serie permite abaratar costos y de esta forma muchos más consumidores los pueden comprar. Por lo que mucha más gente puede ver el producto en la calle y así los que aun no lo compraron se ven impulsados a comprarlos.

En la etapa de culminación del ciclo las ventas están en su punto más alto. El producto se vende y se distribuye muchísimo. Y hay numerosas variaciones de la misma prenda, por ejemplo de color, pero pueden ser otras. De esta forma, con variaciones, los empresarios ofrecen distintos precios para ajustarse a las necesidades de cada cliente ya que se puede dentro de una misma empresa fabricar la versión cara del producto o de la tendencia de moda y la versión barata para que el público masivo pueda estar a la moda también.

La duración del periodo de culminación depende del tiempo que se siga manteniendo la popularidad del producto o la tendencia de moda. Si los consumidores se aburren de esta y deciden remplazarla rápidamente por otra significa que el ciclo de este producto terminará pronto. En cambio si dura mucho tiempo, la prenda quizá llegue a lograr convertirse en un clásico que se seguirá usando por varias temporadas seguramente con algunos cambios en los detalles.

En la etapa de declinación es la etapa donde las ventas del producto bajan ya que la demanda también baja. Hay quienes aun se interesan y compran la moda que está pasando pero esos clientes no estarán dispuestos a pagar el mismo precio que cuando el producto estaba en la cima. Los compradores anteriores comienzan a cansarse de la ropa de la temporada anterior porque ya ven que sus prendas comienzan a venderse por debajo de los precios que ellos las pagaron y de a poco dejan de usarla. En este punto del ciclo comienzan las liquidaciones para vender la mayor cantidad de *stock* posible y que no les ocupe lugar en las tiendas o los depósitos de la empresa. (Grunfeld, 1997)

Lo importante acá es que mientras esta moda declina, nuevas prendas con nuevas tendencia de moda están comenzando el ciclo por la introducción nuevamente.

Y por último, la etapa de obsolescencia es cuando ya nadie quiere comprar el producto, ni siquiera al precio más bajo. En este momento es hora de sacar el producto del mercado para reemplazarlo con aquellos productos que están en la etapa de introducción o de crecimiento del ciclo. (Grunfeld, 1997)

Según la autora del presente Proyecto de Grado lo importante del ciclo de vida de los productos relacionados con la moda es que con el diseño de autor en Argentina estos ciclos no pasan ya que los diseñadores lanzan sus prendas al mercado pero generalmente no tienen acceso a líderes de opinión para que usen sus prendas y así puedan ponerse de moda en consecuencia de esto las ventas bajan y el producto solo lo comprar algunos pocos solamente por sus gusto estético, no porque la prenda se halla puesto de moda. Este problema hace estos diseñadores terminen perdiendo dinero invertido en una producción aunque sea mínima de prendas ya que no venden todas las unidades y esto también hace que deban venderlas en liquidaciones aunque no les convenga para aunque sea llegar a pagar los gastos de producción sin ver así ninguna ganancia.

El negocio de la moda y los diseñadores debe saber gestionar el proceso de diseño de forma eficaz para que el ciclo fluya.

El *marketing* sirve para la comunicación de una empresa de moda y trabaja con estrategias para transmitir conceptos e ideas de la imagen de la empresa a los consumidores. Algunas de las estrategias son por ejemplo, colocar la prenda de un diseñador en una celebridad para que esta muestra la prenda en la televisión y sea vista y querida por mucha gente o por la creación de mercancía exclusiva a ciertas tiendas. El equipo de *marketing* de una empresa es el que se encarga de decidir con que estrategias se mostrara la empresa ante sus consumidores y antes sus posibles consumidores. Por lo general las estrategias de *marketing* son utilizadas para atraer nuevos clientes a las empresas y subir las ventas o para Fidelizar a los clientes que ya tienen. No son sólo las casas de alta moda que han existido desde hace décadas las que deben implementar la comercialización de la moda. Las líneas

más chicas creadas por las empresas de alta gama, las cadenas de tiendas especializadas, las grandes tiendas departamentales y todos utilizan esta herramienta de una manera u otra. El objetivo es el mismo, vender más, pero el mensaje varía dependiendo de las características demográficas de la tienda o de la empresa.

Es el trabajo del equipo de *marketing* asegurarse de que el público tenga un sólido entendimiento del mensaje de la empresa y sus intenciones. Estas cosas suelen ser elaboradas por director creativo y es el trabajo del equipo de *marketing* llevar a cabo este mensaje en todos los aspectos de la línea, el diseño de prendas de vestir o sus accesorios, las campañas de publicidad y los precios ideales.

El origen del *marketing* tiene origen en el comercio entre los pueblos antiguos, pero en la década de los 70's es cuando se formo realmente como un sistema y obtuvo carácter de ciencia experimental. El *marketing* está relacionado con todo lo comercial, es una manera de pensar de las empresas con respecto al mercado. Su objetivo principal es la satisfacción del consumidor y luego de la empresa que realiza las ventas.

Los clientes son lo más importante dentro del mundo del *marketing* de modas. La empresa debe saber y averiguar cómo quiere vestirse el cliente, para esto se utilizan las tendencias, luego se desarrolla el producto que se investigo anteriormente y se produce lo más rápido posible porque el ciclo de la moda es muy rápido. (Grunfeld, 1997)

Para satisfacer a los clientes hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones: saber las necesidades de los clientes, saber cuál es el target de la empresa, cuales son los diseños, colores y medidas que el público desea, estar actualizado con las tendencias todo el tiempo, saber qué precios serán los más adecuados para cada producto, cuales son las exigencias del canal de distribución y cuáles son las estrategias y políticas del *marketing* más apropiadas para llevar a cabo. Cuando estos conceptos se resuelvan, entonces la empresa estará capacitada y preparada para poder competir en el mercado utilizando sus técnicas para rendir al máximo. (Harriett, 2011).

Según la autora dentro de las estrategias de marketing una de las más poderosas es la publicidad, exponer una empresa o un determinado producto para que un conjunto masivo de personas lo vean y quieran comprarlo. Por lo general los espacios para hacer publicidad son: la tienda (es donde los consumidores pueden comprar directamente el producto), la televisión (publicidad de determinados artículos o de la empresa en general), anuncios en la radio, vía pública y prensa en papel u *online*.

De estas estrategias se utilizará la publicidad principalmente pero también se llevaran a cabo estrategias de marketing relacionadas a la fidelización de los clientes, atracción de nuevos clientes, eventos empresariales para lograr generar movimiento y prensa, promoción y alianzas con otras empresas, como bien podrá ser el caso de bodegas de vinos *boutique*, galerías de arte, etc.

3.3.- Publicidad

Según la autora la publicidad se trata de promocionar el producto y la empresa para que sean conocidos por todos los consumidores y los posibles nuevos consumidores. Cuanto mejor sea el producto y mejor se adapte a las necesidades de los clientes, más rentable será dar a conocer sus ventajas. La publicidad es una herramienta de comunicación que es muy cara, por lo que obliga a las empresas a ser claras, es decir, que se entiendan bien los argumentos, que sean concisos. Es necesario decir lo que es realmente importante para los usuarios potenciales del producto en cuestión. También la publicidad es ideal que sea lo más original posible y que de esta forma llame la atención de la gente y así sorprender a los consumidores. Por otra parte es importante y necesario elegir una buena agencia de publicidad para que esta sepa hacer una estrategia publicitaria adecuada a la empresa.

En moda la publicidad por lo general realiza un montaje de la realidad atractivo, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores confiriéndole a los objetos un valor simbólico o de concepto, además de su valor técnico, práctico o funcional.

La publicidad es el medio más poderoso para acceder al público masivo. (Harriett, 2011)

En el caso de este proyecto sería muy útil la utilización de publicidad por ejemplo en vía pública para dar a conocer la tienda y los diseñadores Argentinos emergentes.

La publicidad en internet será relevante ya que la tienda contará con una tienda online para comprar desde cualquier parte del mundo y es necesario la difusión de la misma por el mismo canal. Se dice que internet es el medio ideal para comunicar publicitariamente hablando, ideal para comunicar imagen de marca, crear sensación y generar interés por los productos.

3.4.- Marketing de experiencia

El *marketing* de experiencia o *marketing* emocional es una aproximación diferente para atraer clientes y posibles consumidores a través de experiencias y vivencial altamente emocionales. Las experiencias o vivencias que se le presentaran al usuario tienen que ser muy gratificantes y pertinentes al concepto de la empresa que las valla a ejecutar. Estas acciones, una vez vividas, agregan valor a la marca y a los productos ya que usuario se siente a gusto y la experiencia lo invita a comprar. Desde este punto de vista el *marketing* de experiencias puede estar muy próximo a la organización de eventos, ya que la aplicación normal de este tipo de marketing se realiza con la organización de experiencias gratificantes pero el marketing de experiencias va más allá de los eventos, analizando todo el proceso de compra y consumo del producto o servicio para gestionar cualquier variable o emoción que lo haga más gratificante y adecuado a la marca. El objetivo es que exista una conexión emocional entre el producto, su

consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra. (Joseba, 2009)

En este proyecto se tomará esta herramienta para crear experiencias a los clientes de la tienda multimarca, como primera estrategia cada vez que un cliente entre a la tienda será invitado a tomar un té o un café pequeño gratuitamente y será invitado a sentarse en un *living* donde podrá disfrutar de su infusión tranquilamente antes de proceder a recorrer la tienda.

Esta experiencia hará que el cliente se sienta cómodo, y no se sienta presionado ni incomodo a la hora de ejecutar la compra. Se lo hará sentir libre de comprar o no pero a la vez la invitación lo hace sentirse bien con respecto a la tienda que le está ofreciendo algo para tomar y se siente más propenso a comprar algún producto como forma de agradecimiento.

Capítulo 4: los nuevos medios e internet

En este capítulo se hará una larga investigación sobre cuáles son los nuevos medios que la tecnología ofrece en la actualidad para la comunicación de marca, la imagen y la publicidad. Nuevos métodos de difusión como las redes sociales, el aporte de Internet y la tecnología aplicado a este proyecto en particular.

Además, se tratarán temas vinculados a las tendencias tecnológicas como por ejemplo las aplicaciones de moda para *smartphones*. Se investigaran las alianzas de marcas, los eventos y los desfiles de moda. Otro de los puntos importantes de este capítulo será la exportación, ya que no es un recurso utilizado masivamente hoy en día y la autora propone pensar en nuevas formas de exportación específicamente para el diseño de autor. Y por último la venta *online* que propone una nueva forma de comercialización.

4.1.- Internet y las redes sociales

Inicialmente internet fue desarrollado por ejército estadounidense durante la guerra fría como reacción a un lanzamiento soviético en 1957, con intención de volver a alcanzar el primer puesto en tecnología, luego de esto se fue desarrollando progresivamente durante las décadas de 1960, 1970 y 1980 para convertirse en lo que es hoy: una red de alcance mundial. Durante mucho tiempo siguió estando reservado a militares y académicos únicamente hasta que a finales de la década de 1980 Tim Berners-Lee invento la *World Wide Web* y ahí fue cuando internet comenzó a ser de uso público. Internet ha tenido un gran impacto en muchos aspectos de la vida moderna, entre ellos está incluida la industria de la moda. Para mantenerse hoy en el mercado, todas las marcas tienen que tener sus propios sitios *web* en los que muestran sus últimas colecciones, información para la prensa y los vínculos con sus tiendas o distribuidores. (Worsley, 2011)

Los diseñadores adaptaron rápidamente el potencial de *marketing* de las páginas *web* e Internet y se han convertido en una importante herramienta de investigación para los miembros de las empresas en busca de clientes y de información de proveedores y distribuidores. Los desfiles de moda y las nuevas tendencias de la calle que se conocen comúnmente como *street style* llegan de forma directa a los hogares de los aficionados por la moda en el momento en que suceden, con una asombrosa inmediatez que nunca hasta ahora había sido posible, la fotos y los videos se pueden subir a la *web* instantáneamente en cuestión de segundos. Sitos de internet como *Style.com* o *Firstview.com* se convirtieron en los primeros en publicar fotografías o videos de las semanas internacionales de la moda. Algunos diseñadores se animan desde hace unos años a presentar sus desfiles en internet de forma de que los consumidores ven los shows de sus casas.

El ritmo nuevo de internet cambio la moda ya que los tiempos fueron acelerados, la difusión en vivo de los desfiles y todos los blogueros de la red han creado una conexión directa entre la pasarela y el consumidor haciendo sentir a este mucho más cerca de la marca que acostumbra consumir o que le gusta. Las revistas y los diarios de modas también se han adaptado rápidamente a la industria de internet, todas las revistas y periódicos importantes tienen su sitio *web* donde publican notas *online* las veinticuatro horas del día pero también compitiendo a la vez con los nuevos competidores: las revistas gratuitas online de modas y los blogs sobre moda. En general Internet ha tenido efectos positivos en la moda para el consumidor y también para los diseñadores y empresas de modas. (Worsley, 2011)

Según la autora del presente Proyecto de Grado para la industria de la moda, Internet ah sido un cambio muy importante en términos de producción ya que este ha abaratado mucho los costos. El ejemplo que se mencionará a continuación es de la empresa conocida internacionalmente Gucci, sus oficinas principales se encuentran situadas en Florencia, Italia y en cuanto a tecnología en internet, Gucci terciaria a una empresa que brinda servicios para que les controle todo el proceso de información de ventas-producción. Esta empresa lo que

hace es tener en la red un sistema que permite el control de la parte de gestión, administrativa y de producción de Gucci y todo lo que se produce en sus distintas fabricas en distintas ciudades del mundo (Perugia, Milán, Roma, Florencia, Berlín y Singapur entre otros). Toda esa información se almacena en una base de datos que a su vez está ligada a la base de datos de las ventas de la empresa, se esta forma se puede saber cuál es el producto que necesitan y en que parte del mundo se requiere del mismo y por medio de la misma red se contactan con las *boutiques* para gestionar dicha información. Es en todos estos procesos atreves de la red donde se ahorran mucho dinero en mensajería, teléfono, fax, producción, etc. Ya que antes todo esto implicaba muchos gastos por ser esta una empresa que tiene muchos puntos de venta en distintas partes del mundo. También les sirve para cuando ven a través del sistema que un determinado producto no se está vendiendo bien en las tiendas, entonces ellos dejan de producirlo instantáneamente y esto beneficia mucho a la empresa.

Este servicio de gestoría en la red es muy nuevo y las empresas los están utilizando cada vez más.

Más allá del ejemplo de Gucci, internet tiene muchos otros beneficios, como por ejemplo la comunicación en general por internet es mucho más fácil en todo sentido, el contacto con proveedores, con clientes, para hacer contactos en el mismo país o en el extranjero, para contactar periodistas, para promover las ventas, para hacer publicidad, para tener acceso a bases de datos y *mailing* entre muchas otras cosas.

La elegante y moderna marca de moda italiana Armani lanzó hace tiempo una iniciativa en el campo del *social media marketing* (*Marketing* en Redes Sociales) bajo el titulo #ArmaniTweetTalks en la plataforma de Twitter donde organiza donde realizan debates en vivo y en directo sobre temas actuales de la industria de la moda. También transmitidas a través de su página web, las charlas se llevan a cabo mediante sesiones de preguntas y respuestas con invitados de gran trayectoria en la industria de la moda y con un gran

número de seguidores en su cuenta de Twitter. Y por su parte la marca actúa como moderadora en los debates. El primero #ArmaniTweetTalk trató acerca de China ya que lo inauguraron junto a un evento de la empresa en Beijing y China se perfila actualmente como el mercado de la moda más influyente de este siglo.

El público puede acceder a los debates en Armani.com/tweettalks donde también puede consultar información sobre los resúmenes de los debates anteriores. (Plaza, 2012)

Según la autora esta es una estrategia de marketing que utiliza la marca Armani a través de las redes sociales en Internet para que sus seguidores puedan sentirse parte, estar en contacto directo con la marca, poder hacer preguntas de interés y obtener respuestas nada más y nada menos que de una marca tan reconocida como esta. Es una estrategia innovadora para ser una marca de moda, una forma de dejar al público ser parte de ellos, al menos en sus redes sociales.

Las marcas de moda que hace poco iniciaron su camino en las redes sociales en Internet, hoy se encuentran muy seguras en el universo digital. Los especialistas en esta área han sabido destacarse, son buenos ejemplos a seguir las marcas como Oscar de la Renta , diseñador, que destaca su plataforma de venta *online* a través de Facebook y su actividad en Pinterest. También Burberry cuyo director creativo comenzó a organizar encuentros digitales con sus fans en Facebook para responder preguntas.

Marcas menos elitistas también se han interesado por el *marketing online*, como por ejemplo mirando a las marcas internacionales e imitándolas transmitiendo sus desfiles vía Facebook o en su página *web*. (Plaza, 2012)

Marcas como Burberry, Nike, Gucci, Tiffany y Hermes tienen una muy fuerte plataforma en la red social Instagram donde suben fotos instantáneas en cualquier momento del día.

Algunas marcas fueron las pioneras en las redes sociales, pero hoy en día ya casi todas las marcas de moda tienen su perfil *online* en Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Tumblr entre otras. Una de las primeras fue la marca francesa Louis Vuitton. Esta firma de moda

desarrollo una estrategia digital totalmente integrada en el 2009. Primero fue en Facebook y Twitter, de hecho en octubre de ese mismo año, Louis Vuitton fue la primera marca de moda en presentar en vivo su desfile a través de Facebook. También cuenta con su propio canal en la red de YouTube, Pinterest e Instagram. Desde esta última se transmitieron en directo todas las fotos de los preparativos para el desfile primavera verano 2013 y también el *backstage*. (Plaza, 2012)

De esta forma se puede decir que Louis Vuitton no solo marca tendencias en la moda sino que también las marca en el mundo digital.

Facebook es una plataforma online muy usada por las marcas de moda. Es una red social en la cual las marcas pueden hacer su propio perfil donde sus consumidores se ““hacen fans”” dando un *click* y pasan a estar en el perfil de amigos de la marca. De esta forma le llegan las actualizaciones de la marca de forma inmediata a sus computadoras.

En un artículo de Marketing Directo se señalan 10 razones por las cuales una persona se convierte en fan de una marca en facebook y las marcas de moda se adaptan perfectamente a estas razones. Las razones son:

El 40% quiere recibir descuentos y promociones. Aunque no es la mejor de las razones para tener fans en facebook porque hay probabilidades de que cuando no haya descuentos esa persona deje de ser fan de la marca. De todas formas esta es una buena forma de atraer fans a Facebook y por ende a la marca también

El 37% quiere mostrar su apoyo a la marca. Esto es muy bueno pese a que el apoyo no siempre va de la mano de la adquisición del producto.

El 36% espera obtener muestras gratuitas o cupones de descuento. A las grandes marcas les sirve de mucho pero relacionado con el diseño de autor o emergente que tienen atrás jóvenes diseñadores sin muchos recursos esto es un inconveniente ya que puede representar un gran gasto.

El 34% quiere permanecer informado sobre las actividades de la compañía. Lanzamientos de nuevas colecciones, apertura de tiendas, internacionalización de la marca, cambios en la imagen corporativa, ofertas de trabajo, cifras de negocio, participación en ferias y ofertas, estreno de campañas de publicidad, entre otras cosas.

El 33% quiere estar al día sobre los futuros productos de la marca. La exclusividad de formar parte de un círculo de personas que accede antes que el resto a los nuevos lanzamientos de la marca de moda en cuestión es un gran reclamo y demuestra un interés a largo plazo en la marca, un probable cliente fiel lo que es muy importante.

El 30% quiere obtener información de última hora sobre las futuras ventas de la empresa.

El 27% simplemente quiere pasarla bien. La marca que se mezcla con el entretenimiento de sus clientes es percibida como amiga. La comunicación de la marca puede y debe formar parte del entretenimiento en el ámbito de las redes sociales.

El 25% quiere tener acceso a contenido exclusivo. Muchos consumidores quieren la exclusividad de la marca y no tener lo mismo que otras personas. Y el contenido exclusivo es una buena forma de darle a los fans de Facebook eso que buscan.

El 22% dice seguir determinadas marcas porque alguien se lo sugirió. Este es el famoso boca a boca. No hay nada como la recomendación de un amigo para acercarte a una determinada tienda, sobre todo si hablamos de una tienda que se encuentra fuera del circuito de shopping o de las grandes marcas. Ideal para diseñadores de autor como en el caso de este proyecto profesional.

El 21% quiere saber más sobre la marca. Que mejor que la propia marca para ofrecer cualquier información buscada por sus clientes o sus clientes potenciales. En las redes sociales el acercamiento es tal que la información se convierte en una conversación.

(Alonso, 2011)

Por otro lado la transmisión de desfiles *online* a través de redes sociales es algo que está siendo utilizado por muchas marcas como estrategia de *marketing*. Los desfiles de las grandes marcas que se dan en los *Fashion Weeks* en las capitales de la moda no están hechos para que todo el mundo pueda verlos, al menos físicamente, por una cuestión de espacio y de exclusividad. Solo las grandes *celebrities* y gente de la industria de la moda tienen una invitación formal al desfile. Pero la tecnología pudo hacer que con la invención de los desfiles online, todo el mundo tenga la oportunidad de abrir su computadora y ver el desfile de su marca favorita en vivo y en directo.

Diseñadores como Jesús Del Pozo lanzan las invitaciones a ver los desfiles *online* en las redes sociales con una muy buena aceptación. Y lo mismo ocurre con grandes marcas como por ejemplo la marca española Mango.

Para este proyecto en particular se tendrá muy presente el tema de Internet y las redes sociales ya que al estar difundiendo un grupo de diseñadores jóvenes y emergentes, la autora de presente proyecto considera que este es el medio ideal para comunicar a un bajo costo.

La tienda a desarrollar contará con página web, su página de fans en Facebook y con perfiles en Twitter, Instagram, Pinterest y Tumblr principalmente. La idea es transmitir a través de estos medios de comunicación todas las novedades que les pueden interesar a los clientes, ya sean descuentos, días de *sale*, eventos, degustaciones de vinos, desfiles, *lookbooks*, las nuevas prendas que entren a local, los nuevos diseñadores que se vayan sumando, etc. Hasta se pueden hacer sorteos cada tanto de alguna prenda de diseñador de autor para motivar a la gente a que se encuentre pendiente de las redes sociales de la tienda en desarrollo.

Instagram es un medio muy útil para publicar fácilmente fotos en la red.

4.2.- Aplicaciones para *smartphones*

Aplicaciones para *Smartphone* relacionadas con la moda están disponibles en los sitios de descarga de aplicaciones para teléfonos como *iphone* de Apple y *android*. Además de ser gratuitas, son muy fáciles de descargar y de usar, por lo que mucha gente puede acceder a ellas, más que nada los seguidores de la moda que no quieren perderse nada de la información. Por ejemplo las aplicaciones de las revistas de moda Vogue y Elle tienen la opción de descarga de las actualizaciones de cada edición gratis. Las tiendas también tienen su propia aplicación para que sus consumidores puedan descargarla. De esta forma les permiten acceder a ver las últimas actualizaciones de las colecciones y los *lookbooks* de cada temporada. Lo que también ofrecen es poder ver los precios de toda la ropa para en el caso de querer comprar algo poder hacerlo por este medio. Entre las tiendas más importantes que cuentan con aplicaciones están Zara, TopShop, Mango, H&M y Forever 21.

Para poner a día a los amantes de la moda también están las aplicaciones de los portales de moda más famosos como *Style.com*, *WhoWhatWear* y *StyleAndTheCity* que suben toda la información de tendencias y nuevas colecciones de la moda. (Plaza, 2012)

Es importante tener en cuenta esta información ya que como marca se puede acceder a tener una aplicación propia y en un futuro podría ser una estrategia para que los clientes de este proyecto estén conectados a la tienda a través de sus teléfonos. En las aplicaciones se reciben notificaciones cuando hay alguna actualización, de esta forma los clientes están todo el tiempo al tanto y se pueden entrar de descuentos, eventos y desfiles de diseño, muestras de arte, degustaciones de vinos, entre otras cosas. Tener una aplicación propia tiene un costo muy alto, de todas formas es posible contar con una aplicación más barata donde los consumidores puedan suscribirse para recibir noticias sobre la marca.

4.3.- Alianzas, eventos y desfiles

Los eventos son uno de los fenómenos más conocidos del mundo de la moda. Los eventos son una puesta en escena donde todo está pensado en base a lo que se quiere comunicar (la iluminación, la escenografía, la musicalización, la bebida, la comida en el caso que la haya, el decorado, las imágenes, etc.) y también son vivencias para los clientes, entonces se debe hacer todo lo posible para que esa vivencia sea lo más agradable posible. También es importante que todo el evento tenga coherencia y un concepto de fondo, por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, la presentación de una nueva colección, un desfile, un *after party*, etc.

En el caso de la tienda *concept store* multimarca que se desarrolla en el presente proyecto de grado se utilizará la herramienta de hacer eventos muy frecuentemente, se harán eventos cuando se lancen nuevos productos en la tienda, cuando se incorpore algún nuevo diseñador, cuando algún diseñador quiera hacer un desfile en la tienda va a tener la posibilidad de hacerlo, cuando se haga alguna alianza (como por ejemplo con algún artista.) La idea principal de la tienda es promover el diseño Argentino y sus diseñadores, pero también se hará relación con muchas otras ramas de cuestiones Argentina, como por ejemplo el arte, en algunas partes de la tienda se colgaran obras de artistas argentinos para así promover su arte y además para adornar el espacio con cuadros o fotografías.

Relacionado con el arte, las obras serían elegidas por la autora del presente proyecto de grado y también estarán a la venta en caso de que algún cliente de la tienda esté interesado en comprarlas, generando así una mini galería de arte, donde cada tanto se podrá hacer un evento con algunos artistas jóvenes argentinos invitados a exponer sus obras. A estos eventos se invitarán a todos los clientes de la tienda, por más que la idea no sea vender las obras de arte, sino para darles la experiencia de acercarlos a una muestra de arte y se relacionen arte y moda en un mismo espacio.

Otra de las ideas con respecto a los eventos en la tienda es hacer alianzas, así como con los artistas, pero con otras empresas, por ejemplo bodegas de vino argentino, cerrando así el concepto de que en la tienda solo se pueden apreciar prendas, arte, objetos o vinos argentinos. De esta forma los clientes locales pueden disfrutar de todo lo que su país ofrece con respecto a tendencias en moda, arte y vinos, entre otras cosas y los turistas puedan disfrutar de un espacio Argentino donde encontraran una selección de lo mejor con respecto a las áreas mencionadas anteriormente.

Con respecto a los desfiles en la tienda abra una pasarela y un espacio con pocas gradas para algunos espectadores, entonces de esta forma se podrá prestar el espacio para que los diseñadores que forman parte de la empresa multimarca puedan presentar sus nuevas colecciones allí en el caso que quieran o no tengan otro lugar disponible para hacerlo. A estos desfiles se invitaran a los clientes de la tienda, a la prensa, y a los invitados personales del diseñador que haga el desfile o la presentación.

En los eventos se ofrecerá vino de alguna de las bodegas con las que se haga alianza, estas bodegas serán bodegas *boutique*, que son nuevas o pequeñas, siguiendo así con el concepto de apoyar proyectos emergentes argentinos y en la tienda habrá un *stand* donde estos vinos estarán a la venta también.

4.4.- Exportación

Como se menciona en el primer capítulo del presente proyecto, según la ENDIA por una cuestión de baja cantidad de producción de prendas y por falta de conocimiento de la actividad exportadora, los emprendedores no suelen abrirse al mercado externo. (“Diseño de Indumentaria, 2012)

Según la autora con respecto a la exportación es muy importante conocer el tipo de mercado que hay en otros países ya que posibilita la venta de los productos en el extranjero. Cuando una empresa vende en países extranjeros, se encuentra con sistemas culturales,

económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Se debe comprender y adaptarse al nuevo ambiente y hasta a sus horarios son distintos normalmente. La idea de vender en mercados extranjeros se debe a que en otras naciones existe también la demanda, en esta caso, en otros países también hay gente interesada por el diseño de indumentaria emergente de otros países como por ejemplo Argentina y quieren tener la posibilidad de adquirirlos sin viajar hasta ese lugar.

Otra de las cuestiones para exportar es que una de las características más llamativas de argentina en cuanto a diseño y materias primas es el uso del cuero en la indumentaria y accesorios. En otros países no tienen tan buen cuero como en Argentina entonces la demanda de este tipo de indumentaria sube y entonces es un buen negocio exportarla.

Exportar lleva varias etapas, primero es importante seleccionar los países en los cuales será interesante vender los productos de la tienda y luego evaluar el potencial de cada uno de estos países, haciendo un estudio de mercado ya que tal vez en algunos países pueda haber más demanda que en otros. Luego de esto habrá que buscar en cada ciudad (únicamente las capitales de los países elegidos) las tiendas multimarca de diseño a las cuales se les pueda vender las prendas de diseño de autor o emergente Argentino. Luego de esto la tienda en el extranjero será la encargada de promover el producto en cada país.

4.5.- Venta online

Con la importancia de internet en la industria de la moda como se desarrollo en el capitulo tres, poco a poco las empresas se están viendo cada vez más beneficiadas por las ventas en internet. Día a día se van mejorando los servicios ya que hace no mucho comprar en la red era muy complicado e inseguro pero ahora hay muchos sistemas de seguridad para pagar y para que el producto adquirido llegue a destino sano y salvo.

Uno de los problemas que tienen las compras por internet es que la indumentaria es un producto en el que la textura y la caída de las prendas puestas en el cuerpo es muy

importante y viendo las prendas por una pantalla esto es algo que no podemos ni ver ni apreciar, por lo que a veces no es seguro que las prendas que se adquieren vayan a quedar bien. (Plaza, 2012)

La gente que comprar por internet al principio va a productos seguros y sencillos como accesorios o remeras que no requieran tener que probarlo y luego se van animando a comprar prendas como vestidos o abrigos entre otras cosas. Otro problema que se ha ido solucionando con el tiempo es la tardanza que tienen en cargar los distintos sitios web, ya que algunos a veces son muy complejos y modernos, pero no se puede acceder a ellos porque el sistema es muy lento y el usuario de internet va muy rápido y no tiene tiempo de esperar y entonces prefiere ir a otro sitio web que si le funcione correctamente.

Las ventas por internet crecen de a poco pero cada vez son más populares, les haría falta un poco mas de difusión para que más gente se sume a esta experiencia. (Plaza, 2012)

Una de los beneficios muy importante de la venta por internet es que llega al alcance de muchísima personas en todo el mundo que pueden acceder a los productos de la venta *online*.

En el caso del presente proyecto se tendrá una página web con tienda online incluida con envíos a todo el mundo, de esta forma, haciendo publicidad, desde todas partes podrán ser compradas las prendas de los diseñadores que venden en la tienda multimarca en Argentina.

Con internet se ha beneficiado la industria ya que con la tecnología se eliminan las barreras de espacio y tiempo entre los países permitiendo así comprar un producto a cualquier hora desde cualquier parte del mundo simplemente con tu tarjeta de crédito y que a los pocos días lo tengas en la puerta de tu casa.

Es importante pensar que en la actualidad uno de los medios más importantes para comunicar es internet, por eso es que en este proyecto se le da tanta importancia también.

Desde el marketing, la publicidad y la tienda online todo tienen que ver con cerrar un concepto y comunicar la empresa multimarca de diseño de autor argentino al resto del mundo, se será ambiciosos en este sentido con el fin de alcanzar la mayor cantidad de difusión posible para impulsar a los diseñadores a nuevos mercados y que de esta forma puedan vender más y sean más conocidos y el ciclo continúe.

Capítulo 5: Propuesta de emprendimiento: un *concept store* multimarca en Buenos Aires

En este capítulo se desarrollara como se constituye el proyecto profesional del presente Proyecto de Grado, teniendo en cuenta los capítulos anteriores como punto de partida para proponer el desarrollo de un *concept store* de diseño de autor multimarca en Buenos Aires. A continuación se detallaran las elecciones tomadas para este proyecto por la autora, como por ejemplo la ubicación de la tienda, a que publico estará dirigida, cuales son los diseñadores que serán convocados para vender sus prendas ahí entre otras cosas.

5.1.- Ubicación y estética de la tienda

El proyecto de esta tienda de diseño de autor multimarca y *concept store* tendría lugar en Palermo *Soho*, una zona que ya está poblada de tiendas de diseñadores y marcas de shopping lo que da lugar a un “circuito de diseño” el cual se llena de gente todos los días. Esta área también ofrece mucha variedad de gastronomía y atrae mucha clientela entre ella, turistas incluidos. Dado que la zona es reconocida como “de diseño” se puede encontrar en ella galerías de arte, cafeterías para todos los gustos, indumentaria de todo tipo, desde niños hasta deportiva, tiendas de artículos de decoración, etc.

El local donde se plantea la tienda debería ser un lugar bastante grande, como lo indican las características de un *concept store*, y estar ubicado en una de las calles principales de este barrio, como por ejemplo podrían ser la calle Armenia, Malabia, Nicaragua o Costa Rica entre otras.

Como la idea es que sea un lugar bien grande se puede pensar en algún tipo de fábrica o galpón refaccionado. (Ver cuerpo C)

La estética de la tienda se planteará toda en blanco y negro y los materiales a utilizar serían mármol, cemento alisado, concreto a la vista y madera. Al ser un galpón también se podrán dejar alguna parte de la construcción a la vista para que se dejen ver los restos del galpón como pueden ser los caños de plomería y los ladrillos a la vista. (Ver cuerpo C)

El espacio ofrecería algún lugar cómodo tipo *living* para que los clientes puedan disfrutar del ambiente, escuchar un poco de música, esperar o descansar por un momento. Habrá percheros muy amplios, donde las prendas de los diseñadores se encuentren muy separadas unas de otras y se puedan apreciar al 100%. Cada diseñador tendría un perchero propio donde se colgaran solo las prendas que la autora del presente Proyecto de Grado considere que van con la estética de la tienda. Además, la tienda contará con distintas secciones como un espacio para hacer desfiles de moda, un sector de perfumería, una vinoteca pequeña, galería de arte, etc.

En la planta alta, siguiendo el estilo, se ubicará una cafetería escondida que ofrecerá una selección de tés y *patiserie* para los clientes habituales de la tienda. Será una cafetería exclusiva con pocas mesas y tendrá revistas que moda y arte para que los clientes puedan leer. (Ver cuerpo C)

Para llevar a cabo esta parte del proyecto la autora propone contar con la ayuda de un arquitecto y de un diseñador de interiores. El fin es que estos profesionales puedan llevar a cabo las ideas de la autora con respecto a la estructura y la estética de la tienda.

5.2.- Concepto de la tienda

La autora definiría el concepto de la tienda en desarrollo como ecléctico ya que la tienda sería un espacio compartido por muchos diseñadores que a su vez tienen conceptos de marcas

muy distintos. Cada marca o emprendimiento de diseño de autor tiene un concepto, es por eso que esta tienda tendría muchos conceptos dentro de ella, lo que la lleva a ser ecléctica. La autora considera importante poder apreciar lo que cada diseñador tiene para decir a través de sus prendas, es por eso que el concepto de esta tienda debería ser neutro para que cada diseñador pueda lucirse. Además, que cada diseñador tenga un concepto distinto significa que sus prendas serán muy distintas entre sí, y al estar en un mismo espacio generaría mucha información a los ojos del consumidor. Es por eso que la autora toma la decisión de que el espacio y el concepto de la tienda sean lo más neutro y minimalista posible. De esta forma el espacio se vería más limpio y despejado de tanta información y los clientes podrán enfocarse en lo importante; las prendas.

La autora se encargaría de definir la estética, tomar decisiones con respecto a la decoración o a la distribución de la tienda, pero como se menciono anteriormente, cada sector se delegará a profesionales de distintas áreas.

5.3.- A qué público estará dirigido

El *target* de esta tienda es ABC1 económicamente hablando. El cliente de esta tienda *concept store* se encuentra en un rango de edad a partir de los 20 años. Es un estereotipo que está interesado en nuevas propuestas, está atento a las tendencias de Europa o Estados Unidos, se anima a innovar y a probar cosas nuevas, no tiene miedo a usar prendas distintas y de diseño de autor, se interesa por saber quiénes son los nuevos diseñadores y donde puede comprar sus prendas, le gusta salir de lo tradicional, usar prendas que lo distingan de la masa, le gusta la música, el cine y el arte y busca un lugar donde todo eso pueda estar combinado. Este cliente tiene estilo propio y por eso busca ropa distinta y no va a comprar indumentaria en las tiendas masivas como pueden ser las marcas de *shopping*. Este proyecto está dirigido a

hombres y mujeres que saben apreciar el trabajo que hay detrás de una prenda de diseño, están interesados en la industria de la moda nacional e internacional.

El cliente de este proyecto es exigente con la calidad de los materiales, la prolijidad de las costuras y las terminaciones de las prendas. También es demandante con la excelencia en la atención al cliente y el servicio.

El cliente potencial de este proyecto busca un estilo de vida determinado que incluye diseño, calidad, moda, arte, entre otras cosas. Le interesan los conceptos detrás de las marcas. Pretende encontrar algo distinto, que no vendan en todos lados. Algo único.

5.4.- Que diseñadores formarían parte de la tienda

La autora hará una selección de algunos diseñadores de autor nacionales de su interés a los que les hará la propuesta de vender sus prendas en su tienda, en el caso de estar interesados, la autora pasará a la etapa de conocer al diseñador y seleccionar las prendas. Se comenzará por estudiar cada marca individualmente, reunirse con el diseñador, tener charlas sobre el concepto del emprendimiento en general y de la colección de la temporada vigente y a partir de allí seleccionar prendas únicas o especiales que también encajen con la estética del *concept store* en desarrollo.

Los diseñadores de interés serían Boerr-Yarde Buller, Belen Amigo, Cherie Lee, Dubie, Blackmamba, Schang- Viton, Garza Lobos, Them, Pablo Bernard, Li Torres, Jessica Trosman, Vanesa Krongold, Bellebas, Lupo, entre otros.

Para saber un poco sobre cada uno de ellos la autora indagará en su mundo y su concepto.

Boerr-Yarde Buller: Este dúo de diseñadores está en la búsqueda de lo imperfecto y lo efímero, plantean crear un mundo que abarque indumentaria, mobiliario, botánica y una gama

de objetos para el hogar que tienen como fin el placer íntimo y para ello estudian los paradigmas sociales, las formas y la arquitectura. (Ver cuerpo C) El dúo no trabaja solo con prendas sino con climas, experiencias, ideas y reflexiones sobre el mundo digital y la sociedad, cuestionando en cada colección los estándares convencionales del vestuario y del género. (Medina, 2013)

Belén Amigo: Esta diseñadora, egresada de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Palermo, no se deja seducir por la superficialidad que supone la búsqueda del *glamour* por eso propone prendas cómodas y lánguidas que fusionan el *casual wear* con la sastrería y toda la estructura que conlleva. (Ver cuerpo C)

Este *mix* cobra vida en textiles nobles como la seda, el lino y el algodón, remarcando su distancia con el mundo sintético, en una paleta de color acotada a todos desaturados. Lo que ella busca es que la persona vista la prenda y no que la prenda vista a la persona. (“Elogio”, 2013)

Cherie Lee: Este dúo de diseñadoras buscaron resignificar el cuello camisero y separarlo de la camisa para así crear un nuevo accesorio, el cuello desmontable. Proponen cuellos de distintas formas, colores y materiales así como también distintos estilos ya que la eclecticidad es una de las características fuertes de la marca. (Ver cuerpo C) Proponen el cuello como un objeto de diseño destacando la excelente calidad de las telas, la confección y su presentación. (Cerimedo, 2013)

Dubie: El concepto de Dubie es claro: ropa, zapatos y accesorios basados en el diseño creativo con un código atemporal o clásico. (Ver cuerpo C) Prendas bien hechas y con materiales de óptima calidad. (“Dubie”, 2013)

Blackmamba: Según los propios dueños de la empresa su estética tiene que ver con la magia en todos sus estados, lo que se esconde, lo salvaje, todo lo que nos inspira tiene que ver con

lo oculto. Se establecieron en Buenos Aires como Blackmamba en el 2012 y en 2013 abrieron su primer y único local hasta el momento en Palermo. (Ver cuerpo C)

Su principal materia prima es el cuero y las fibras naturales y el objetivo del conjunto de diseñadores de Blackmamba es reflejar en sus colecciones la simpleza de lo clásico como objeto de deseo, poniendo el foco en la calidad de los materiales y el calce perfecto. (Bell, 2013)

Schang- Viton: Desde sus inicios en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Palermo comenzó a gestar su proyecto personal que se consolidó en BafWeek edición primavera verano 12.13 donde tuvo la oportunidad de exhibir su primera colección. Lo que la inspira a formar el concepto de su empresa como diseñadora son las prendas y su interacción con el cuerpo, el movimiento que insinúa al llevar prendas definiendo una figura, la forma que involucra al contenido, la complejidad que encierra lo simple, el silencio. (Ver cuerpo C) El imaginario de Julia Schang Viton contempla todos estos conceptos como fuerza dominante en sus colecciones. (“INTI Mapa”, 2013)

Garza Lobos: El diseñador Rubén Troilo y la experta en textiles Constanza Von Niederhausen son los líderes de esta empresa que se encuentra hace un par de años en el mercado. Los diseñadores partieron de las ideas convencionales de la vestimenta clásica como pantalones, jeans y remeras estampadas y las transformaron con ideas más arriesgadas como siluetas holgadas y más relajadas en sedas naturales con recortes, tornasol y estampas marmoladas. (Ver cuerpo C) Ellos apuestan por la superposición de capas, las monoprendas, los vestidos cortos de cintura baja y estampas propias muy originales que identifican a la marca todo el tiempo. (“INTI Mapa”, 2013)

Them: *Them* está formado por Angeles Chevallier Boutell Co-fundadora y diseñadora de *Ay Not Dead* , una marca icónica que marco tendencia durante la última década, y ahora

embarcando el proyecto Them junto con su amiga Isabel Garcia Calvo, co-fundadora y diseñadora de Tutublu, una marca *boutique* que vendió en *Topshop*, Paris, LA y Dubai después de haber estudiado en *Central Saint Martin's* y por último, para aportar desde la imagen, se les une Juan Cabral, que fue director creativo de *Fallon London* donde trabajo para *Sony*, *Cadbury* y *Tate Modern* entre otros. (Mariño, 2012) (Ver cuerpo C)

Pablo Bernard: Pablo Bernard viene de la carrera de Arquitectura pero ahora reparte su tiempo entre las colecciones de su marca, la crónica de modas y diseño de muebles. Ya va por su cuarta temporada desafiando a guardarropas masculino y hace dos que incorporo indumentaria femenina. (Ver cuerpo C) En palabras del diseñador “El hombre contemporáneo tiene que aprender a divertirse y a ser más creativo a la hora de elegir que ponerse.” En Buenos Aires es uno de los pocos diseñadores emergentes que apuestan por algo realmente distinto y propone un nuevo estilo para el hombre que se anima. (Cerimedo, 2013)

Li Torres: Li Torres es una empresa de indumentaria de hombres de estilo, compuesta por Fabián Li y Javier Torres. (Ver cuerpo C) La nota afirma que son dos diseñadores realmente talentosos y se nota que los apasiona su trabajo, algo que es clave para encarar cualquier proyecto. En cuanto a lo productivo prestan tanta atención en la funcionalidad como a lo conceptual y tienen una sastrería muy original. (“Hombres”, 2013)

Jessica Trosman: Después de vender su empresa “Trosman”, Jessica enmarca un nuevo proyecto personal como diseñadora considerada de autor pero que ya está consagrada en el mercado local e internacional. Vende sus prendas en muchas tiendas multimarca en distintas partes del mundo. Su nuevo proyecto tiene como nombre sus iniciales: JT y saldrá a la venta dentro de poco. (“INTI Mapa”, 2013) (Ver cuerpo C)

Vanesa Kronglod: Vanesa Krongold estudió Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Palermo y ahora que ya tiene su empresa su búsqueda se imprime dentro de la

experimentación del campo visual, desde la fotografía hasta el diseño textil de estampas con el objetivo de encontrar una nueva forma de recrear el universo Krongold colección tras colección. (Ver cuerpo C) Un viaje universal de imágenes digitales, de sabores deliciosos y de colores artificiales, de prendas suaves, de muñecas, de humanos, de hombres y de mujeres. (Bell, 2013)

Bellebas: Bellebas se define como una empresa que combina el cuero argentino de calidad *premium* con autentica mano de obra argentina para crear accesorios de diseño. Utilizan cueros suaves y de grano fino, cueros gravados con patentes innovadoras de alta calidad, piel de cabra suave y napa. (Ver cuerpo C)

Cada accesorio, ya sea un bolso o una cartera, está hecho a mano en Buenos Aires por expertos artesanos quienes aman su trabajo y están orgullosos de él. (“About”, 2012)

Lupo: Proyecto encabezado por Valentina Luppino al que se suma también su familia. Hacen pañuelos de seda estampados con fotografías del espacio, de galaxias, de cuerpos celestes que el padre de la familia saca desde su observatorio en su casa. Son muy originales. (Ver cuerpo C)

Esta es el área específica en la que la autora empleará todos los conocimientos que adquirió al estudiar la carrera de Diseño de Indumentaria. La carrera le dio a la autora las herramientas necesarias para generar un criterio de diseño propio. Este criterio será empleado en este proyecto para saber que diseñadores incluir en la tienda y cuáles no. Lo que la autora busca en los diseñadores es que sus conceptos sean genuinos, originales, contemporáneos y a la vez que ofrezcan un producto terminado impecable y de buena calidad.

5.5.- Prensa

El presente Proyecto de Grado tiene como objetivo principal dar a conocer los nuevos diseñadores para que estos puedan progresar y se mas conocidos y así tener más éxito en sus empresas. Dar a conocer el diseño argentino de autor en otras partes del mundo con el objetivo de vender sus prendas y de esta forma salir todos beneficiados.

La autora considera que como futura diseñadora de indumentaria no puede encargarse de todas las áreas a desarrollar, sino por lo contrario, enfocar su trabajo en lo que respecta a la selección de diseñadores como se menciona anteriormente.

Para darse a conocer uno de los elementos fundamentales es el manejo de la prensa. En Buenos Aires existen varias empresas que se ocupan de llevar a cabo esta área por lo que las demás empresas las contactan para contratar sus servicios.

En este caso se elegirá una empresa en Buenos Aires que preste estos servicios. La empresa elegida será Grupo Mass Pr que ofrece un servicio completo de Pr (relaciones públicas), comunicación estratégica y prensa, comunicación digital, marketing, consultoría y producción. A continuación se explayará en cada uno de los servicios que brinda esta empresa ("Mass", 2013) y se detallará para que serán utilizados en este proyecto en particular.

Pr (relaciones públicas): Ofrecen el contacto, seguimiento de acciones y convocatoria de *celebrities* y líderes de opinión de los ámbitos de las artes, la moda, el espectáculo, el deporte y empresarial. *Managment* de base de datos, armado de listados customizados, convocatoria social a eventos, *follow up* de confirmaciones, logística de envíos de invitaciones personalizadas, catálogos y piezas de marketing directo.

También ofrecen Pr en eventos incluyendo *managment* de puertas, *managment* de primeras filas, *hosting* y coordinación general de invitados.

Estos servicios servirán en el caso de la apertura de la tienda o de eventos que se realicen cada tanto por alguna ocasión especial como por ejemplo el lanzamiento de una nueva colección de un diseñador, o la incorporación de un nuevo diseñador a la empresa.

Comunicación estratégica y prensa: Ofrecen planeamiento y desarrollo de planes de comunicación 360 (corporativa, mono bi o multidireccional, verbal y no verbal, formal/institucional o informal, organizada o improvisada), construcción del posicionamiento (en general, de acciones de marca para lograr cobertura no paga en medios), gestión de material corporativo (gacetillas de prenda, folletos, presentaciones, material grafico y audiovisual), agenda de *setting* (relaciones con los medios, monitoreo constante de sus agendas, difusión de contenido editorial, pedido de entrevistas, notas, pastillas), rotación del producto (en producciones en presa grafica), seguimientos de publicaciones, organización de ruedas de prensa y conferencias, convocatoria de periodistas y cámaras de TV en eventos y lanzamientos, armado de plan de pautas (tradicionales en medios gráficos y contratación de dichos espacios), armado de plan de PNTs en medios gráficos y contratación de dichos espacios, *clipping* cualitativo y *clipping* cuantitativo.

Esto servirá para mantener todo organizado, los eventos, la prensa en publicaciones graficas, los lanzamientos, la folleteria de la empresa pero se hará hincapié en la prensa ya que para este proyecto en especial es importante la difusión en todos los medios posibles de la tienda y con ella todos los diseñadores emergentes para darlos a conocer a los todos los posibles clientes.

Comunicación digital: Ofrecen comunicación web (gestión de la web institucional del cliente, diseño y programación tercerizados), *email marketing* (utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario), prensa digital (penetración en portales, *websites* de medios gráficos y *microsites*), participación activa en la comunidad *online* y estrategias de *advocacy* (influnciar a los usuarios para que ellos, a su vez, influncien a sus universos), armado de plan de publicidad en internet (cotizaciones, y contratación de espacios), armado y desarrollo de campaña de social *ads*, *community managment* (creación y/o manejo integral de las redes sociales propias del cliente, creación de calendario convencional, moderación de comentarios, acciones de marca, programas de

fidelización, concursos y beneficios), viralización del contenido del cliente desde las redes sociales de Grupo Mass, Pr Virtual (contacto y seguimiento de líderes de opinión de la comunidad virtual) y entrega de reportes (mensuales cuanti-cualitativos sobre los resultados obtenidos con las diferentes acciones realizadas en la esfera virtual).

En este proyecto la comunicación digital es muy importante para dar a conocer el diseño emergente y de autor argentino en otras partes del mundo. Se contratarían los servicios de prensa digital, para poder tener notas en revistas *online* de otros países, en blogs, en sitios webs referidos a moda y diseño, publicidad en internet para poder publicar anuncios de la tienda *online* y que los posibles clientes puedan comprar el diseño argentino desde sus casas donde sea que estén.

Marketing: Ofrecen análisis de situación (estudio de las posibles competencias, matrices, pronósticos de mercados), estudios de mercado, *managment* de base de datos ABC1 (armado y gestión de encuestas y focus *group*), sinergias y *co-brandings*, estrategias de *marketing* (estrategias para captar nuevos clientes, estrategias para mantener la fidelidad o lealtad de los clientes actuales, personalización total de mensajes, estrategias a través de la cual los propios clientes son los que dan a conocer el producto a otras personas y estrategias emocionales o de experiencia que se basan en creación de vivencias desde el cliente hacia el cliente o consumidor).

De estos servicios rancien mencionados serán utilizados los de estrategias para atraer nuevos clientes a la tienda y para fidelizar los clientes ya existentes una vez que los haya. También uno de los puntos importantes a tener en cuenta son las estrategias de marketing de experiencias que se basan en darle al cliente una vivencia única para que se sienta parte de la empresa y del proyecto.

Consultoría: Ofrecen *branding* y gestión de marca (creación de la imagen de una nueva empresa), *branding* y reposicionamiento de marca o producto (reposicionar la imagen de una marca o un producto ya existente), consultoría y pensamiento estratégico de *brand quity*

(atributos de marca), de diseño (logo, tipografía, imágenes), *namimg* (nombres, *slongan*, promesa) y cualquier otro aspecto requerido por el cliente y por ultimo conceptualización de eventos y campañas de publicidad y asesoría de imagen para campañas, locales, *websites*, exposición del producto y *merchandising*.

De esta sección de los servicios ofrecidos por la empresa se utilizarían los de gestión de marca y posicionamiento de la misma y conceptualización de eventos y campañas de publicidad. En general todos los servicios ofrecen un pack completo de imagen de marca para que nada quede mal o no tenga nada que ver sino que toda la imagen de la empresa esté unida por el mismo hilo conductor.

Producción: Ofrecen asesoramiento, coordinación y producción general de eventos corporativos y sociales, sugerencias de locaciones, presupuestos y contratación final, conceptualización de espacios, ambientación, anfitriones, puesta técnica, artística, etc., administración general del presupuesto de la acción, contratación y pago de proveedores, logística de invitaciones, imprenta y correo, armado y desarmado del evento (coordinación general) Para los eventos de este proyecto son importantes todos los pasos de la producción, desde las invitaciones personalizadas hasta el armado y desarmado del evento.

(“Mass”, 2013)

Capítulo 6: Secciones de la tienda

Al plantear el desarrollo de esta tienda se definió anteriormente que el espacio físico deberá ser muy grande ya que son muchas las secciones y la idea es presentarlas por separado.

Se buscará un espacio muy grande como bien podría ser un galpón o una fabrica en desuso que tenga mucho lugar para desarrollar cada sección de la tienda por separado.

Lo principal en este proyecto profesional es la indumentaria de diseño de autor, pero más allá de eso, la autora se interesa por las demás ramas del diseño. Uno de los diferenciales que la autora propone para que este proyecto se diferencie de los *concept stores* ya existentes en Buenos Aires es abarcar todas las ramas de arte posibles con el fin de tener una tienda completa donde el cliente pueda encontrar una gran variedad de productos.

El arte, la música y la gastronomía se pueden relacionar con el vestir. De esta forma se puede demostrar la diversidad de cosas que están relacionadas entre sí, y que no es necesario ir a muchas tiendas distintas si en un lugar se pueden encontrar todas aquellas cosas juntas. La autora de presente Proyecto de Grado sostiene que todas estas áreas están relacionadas entre sí en la vida cotidiana y que, viéndolas en conjunto, conforman lo que se puede llamar un estilo de vida, que este caso será el estilo de vida de los clientes y consumidores de esta tienda.

A continuación se detallará sección por sección y se hará un resumen de qué forma están relacionadas los distintos rubros con la moda y ejemplos de cómo se puede combinar.

Y para finalizar cada sección, se propondrá como se planea vincularlo en esta tienda en particular.

Hoy en día la moda ya forma parte de la industria de ocio, ya se considera un plan divertido ir de *shopping* o ir a comprar ropa ya sea en centros comerciales o tiendas. Es un

comportamiento social para momentos de entretenimiento y como tal se mezcla y se relaciona con las demás industrias del ocio como la música, el arte o la gastronomía. Además, todas estas industrias generan un alto consumo y se alimenta muy bien recíprocamente. (Plaza, 2012)

6.1.- Indumentaria

La sección de indumentaria del presente proyecto de grado es la más importante ya que está focalizada en el diseño de autor y emergente en particular. Esta es la sección de la que la autora del presente proyecto se encargaría específicamente. Trabajando en la selección de diseñadores, la disposición de las prendas, la distribución de los percheros, etc.

La indumentaria es una parte muy importante de la vida en un ámbito social, ya que debemos vestirnos para presentarnos en sociedad. Una gran parte de los consumidores de indumentaria “de moda” como podrían ser los clientes de los centros comerciales o *shoppings* se encuentran atraídos por la moda en general, su conducta se basa en comprar las nuevas prendas que se encuentran colgadas en las vidrieras de estos centros comerciales o bien comprar esporádicamente prendas que estén de moda. Esto significa que este usuario sigue las tendencias y que su objetivo es verse moderno y a la moda. Por ejemplo, si en la temporada vigente se usa el color violeta probablemente este consumidor adquiera alguna prenda violeta, sin importar si le queda bien o no o sin ni siquiera plantearse si ese color se adapta a su tipo de piel, pero este usuario está satisfecho cuando se siente a la moda. Por otro lado se encuentra el consumidor que no sigue las tendencias y que se encuentra constantemente en la búsqueda de su estilo propio, esto significa que este tipo de personas se fijan en otros detalles, como por ejemplo que colores lo favorecen, que silueta le queda acorde

a su cuerpo o con que textiles se sentirá más cómodo. Este usuario quiere diferenciarse del resto y representar su personalidad a través de la indumentaria que utiliza.

Según la autora del presente Proyecto de Grado estos son los dos tipos de consumidores que es importante tener en cuenta a grandes rasgos para diferenciarlos uno del otro y poder entender cuál es el más comercial y cuál es el más innovador.

En el caso de este proyecto se apunta principalmente a los usuarios que buscan su estilo propio, ya que la indumentaria de diseño de autor no es para cualquiera, por lo general son prendas que no todo el mundo utilizaría y que no se adaptan a todo tipo de cuerpo. Según la autora el diseño de autor es como una especie de diseño personalizado para un grupo reducido de personas pero el objetivo de este proyecto es poder ampliar ese público y que el diseño de autor llegue a ser más reconocido en la sociedad.

6.2.- Accesorios

Hoy en día es una realidad que los complementos como los accesorios, los bolsos, las carteras, los anteojos y los zapatos condicionan mucho la industria de la moda, donde cada estos artículos tienen mayor protagonismo y dejan a la indumentaria a un lado.

Muchas empresas de la industria de la moda, especialmente las marcas de lujo, sobreviven gracias a las ventas de accesorios, ya que por lo general son más accesibles que una prenda de indumentaria, entonces muchos más consumidores pueden adquirir estos productos y estar a la moda con un accesorio de una marca de lujo.

Según la autora, en la actualidad se puede ver como todas las revistas especializadas en moda apuestan fuertemente a los accesorios son la clave para complementar un *look*. Como

se dijo anteriormente la industria necesita vender muchos complementos y accesorios ya que las prendas como faldas o vestidos de lujo están dirigidas a una minoría.

Toda marca de moda depende en mayor o menor medida depende de los accesorios que vende, ya sea de complementos o de perfumes por ejemplo.

El accesorio por excelencia es bolso o cartera, cuando salen las colecciones de las grandes marcas internacionales, siempre hay un bolso que se destaca por ser el más lindo, este bolso pasará a ser *it-bag* lo que significa que será el bolso de la temporada, será el bolso que será publicado en todas las revistas de moda como el bolso que no puede faltar en tu guardarropas esta temporada, será el bolso que luzcan todas las *celebrities* y será el bolso que copiaran todas las marcas de rangos más bajos para que entonces todo el mundo pueda tener la *it-bag* a un precio accesible. Todo este ciclo del accesorio como es en este caso la cartera es una estrategia de marketing de la moda.

Si se repasa la historia de los bolsos de moda se puede entender que el culto al bolso como accesorio nace a principios del siglo XX, había pocas casas de moda en Europa, y las más famosas eran *Hermes, Louis Vuitton, Dior, Chanel, Gucci, Prada y Fendi*, entre algunas otras. En los años 20, *Louis Vuitton* estampaba en sus baúles el famoso monograma LV pero no tenía mucha oferta en bolsos de mano o carteras, lo mismo que *Hermes* desde el sector equestre. (Fogg, 2009)

De poco comenzaron las marcas a animarse, *Hermes* comenzó a fabricar bolsos con cremallera o a incluir el primer cierre. *Gucci* comenzó a colocar asas de bambú en sus bolsos de lona y *Chanel* utilizaba cadenas doradas como asas de sus bolsos.

Los famosos bolsos Kelly, Birkin y Constance de *Hermes*, el Noe, el Vernis y el Speedy de *Louis Vuitton* el Lady de Dior, el baguette de Fendi o el 2.55 de Chanel son algunos de los

bolsos que fueron *It-bag* a lo largo de los años y hoy en día se convirtieron en clásicos. (Fogg, 2009)

Lo que la autora quiere destacar de todo esto es que los accesorios son una parte muy importante de la industria de la moda, y ya que la tienda del presente Proyecto de Grado se intenta abarcar un poco de todas las ramas de la industria es necesario saber que los accesorios tienen esta importancia, pueden cambiar un *look* completamente, darle un toque final o bien ser protagonistas.

En la tienda se podrán encontrar distintos accesorios de todo tipo pero siempre relacionados con el diseño de autor, por ejemplo, cada diseñador, aunque principalmente se dedique a la indumentaria puede tener en su colección sus propios bolsos, zapatos y demás accesorios, estos también serán vendidos en la tienda. Pero por otro lado puede haber diseñadores que solo se dediquen a hacer accesorios como Bellebas que solo hacen marroquinería de cuero, y en sus colecciones solo incluyen accesorios como bolsos, carteras, cinturones entre otras cosas, o como Lupo que se especializa en pañuelos estampados y son un accesorio original.

La idea de los accesorios en la tienda es que los consumidores puedan complementar su look, y también son muy importantes ya que la indumentaria de diseño de autor es bastante arriesgada, entonces podría ser que la gente comience animándose de a poco y con el tiempo llegue a adquirir una prenda, pero mientras tanto poder vestirse con básicos y complementarlos con un accesorio de diseño de autor puede ser un gran comienzo. Aunque como se dijo en el capítulo uno del presente proyecto un bajo porcentaje de diseñadores se dedica exclusivamente al rubro de accesorios pero la idea es que ese porcentaje pueda crecer.

Según la autora otro beneficio que tienen los accesorios es que son atemporales, esto significa que pueden su mayoría pueden ser utilizados tanto en verano como en invierno, por

lo ende es algo mucho más accesible a la hora de comprar. El consumidor puede pensar que lo va a poder usar en distintas temporadas, distinto a un abrigo que solo lo podrá usar en la temporada de invierno.

En definitiva la autora considera que los accesorios son claves para este proyecto ya que siempre son importantes y son más accesibles que las prendas.

La selección de accesorios también sería realizada por la autora ya que forman parte del rubro de diseño de autor que es la sección en donde la autora aplicará todos sus conocimientos adquiridos en la carrera de diseño de indumentaria.

6.3.- Perfumería

La sección de perfumería de la tienda será la más pequeña de todas principalmente por el espacio físico, no ocupará demasiado lugar, se presentará en forma de *stand* y se podrán adquirir perfumes de marcas internacionales como Commes des Garçon, Tom Ford, Viktor & Rolf, Rick Owens que son perfumes de diseñadores que no consiguen en todas las perfumerías como pueden ser los perfumes de Chanel, Dior o Carolina Herrera. Son perfumes más exclusivos que se venden solo algunos puntos de venta. A nivel nacional se pueden incluir los perfumes de los diseñadores, aunque en este momento solo uno lanzó recientemente su perfume, ese fue Garza Lobos, y el perfume se llama Amplificador.

Y además estará a la venta la línea de perfumes Fueguia de la Patagonia junto con su línea de velas aromáticas para el hogar.

6.4.- Galería de arte

Muchas veces se pueden ver emparentadas las áreas de arte y moda. La moda muchas veces se inspira en el arte para crear diseños o colecciones. Si se tienen que dar ejemplos de alianzas que existen entre arte y moda hay muchísimos, pero uno de ellos es la gran firma Italia de *pret-a-porter* del diseñador Salvatore Ferragamo unida a uno de los tres grandes genios del renacimiento, Leonardo Da Vinci. La firma del diseñador patrocina en exclusiva la última exposición que homenajea al artista: Santa Ana, la última obra maestra de Leonardo Da Vinci, que tuvo lugar en el museo del Luvre en Paris, Francia en 2012. (Plaza, 2012)

La asociación de la moda con el arte es muy recurrente como una estrategia de marketing. Según la autora del presente proyecto de grado son dos mundos que se enriquecen mutuamente: por ejemplo el arte le da a la moda un valor cultural y hace que esta no luzca tan frívola mientras que la moda por su parte moderniza al arte, lo hace más actual y atractivo para gente que no está muy informada sobre arte. Y también lo hace más comercial, como es la moda misma.

Uno de los ejemplos más actuales es la alianza de la firma francesa Louis Vuitton con la artista japonesa Yayoi Kusama en 2012. La marca se identificó con el mensaje de la artista, amor para siempre, como bien refleja la colección en la que se asociaron. Todo comenzó con el patrocinio de Louis Vuitton a la exposición de Yayoi Kusama en el *TATE modern*, y luego la marca se inspiró en la artista para crear su próxima colección (incluyendo indumentaria, bolsos y zapatos). . (Plaza, 2012)

La estética de la artista consiste en los repetitivos lunares en colores rojo, negro, amarillo, blanco y verde entre otros. Y así Louis Vuitton adoptó esta estética no solo para su colección sino también para sus tiendas, cubriendo las paredes, los pisos y las vidrieras de lunares y de infinidad de puntos brillantes de todos los tamaños. (Ver cuerpo C)

En estas alianzas es muy importante destacar la estrecha relación que llevan el arte y la moda, es por eso que en este proyecto en particular se le dedica al arte en general un sección aparte en la tienda, a modo galería de arte. Que sea una sección aparte no quiere decir que tenga que estar separada físicamente de todas las demás secciones de la tienda, de hecho la idea es que se encuentre integrada con las demás secciones.

Siguiendo con la dinámica de hacer alianzas como lo hacen las grandes marcas internacionales con grandes artistas, en este caso se proyectará a lo nacional y lo emergente.

La autora considera interesante la unión de los diseñadores emergente con artistas emergentes. Esto es algo posible ya que ambos se favorecen de la unión y ambos salen beneficiados.

Se detallaran a continuación las galerías de arte porteñas que la autora del presente Proyecto de Grado considera de interesa y de aporte para este emprendimiento. Cada una de ellas es una posible alianza a futuro. Cada alianza contará con invitar a la galería y a uno de sus artistas a que puedan exponer dentro de la tienda. Cada alianza contará con un evento de inauguración y apertura de la muestra del artista donde la galería forma parte de la curaduría de la muestra en cuestión. Los tiempos de las exposiciones o muestras se definirán con cada artista en particular pero rondará entre 1 y 3 meses aproximadamente.

Las obras que estén expuestas en ese lapso estarán a la venta para cualquier interesado que esté dispuesto a comprarlas. La finalidad de todo esto es poder ir mezclando todo el tiempo los distintos rubros de la tienda, cambiar de artistas cada un tiempo, cambiar de galería, mezclar artistas con diseñadores, mezclar artistas con otros artistas, mezclar galerías con galerías, entre otras cosas.

La idea de la autora en esta sección es ir más allá de los límites de colgar una obra de arte y listo. La motivación está en innovar, es mezclar rubros, en que todos salgan favorecidos de una alianza que puede tener muy buenos resultados.

Las galerías con las que sería interesante hacer alianza y sus respectivos artistas son:

Mite: se dedican de manera independiente y auto gestionada la difusión de artistas funcionando como un proyecto galerístico y a consideran esa galería como un espacio de experimentación abierto a las necesidades de cada arista. Abrieron sus puertas en 2008 y desde entonces presentan muestras cada mes. Actualmente cuentan con un *staff* fijo de nueve artistas de los cuales la mayoría recién esta transitando su primera década de producción en pintura, dibujo, fotografía, escultura e instalaciones. Además de funcionar como galería, Mite da lugar a distintos eventos como ferias, lecturas y pequeñas alianzas donde participan diseñadores, escritores y artistas de diversas disciplinas. (Alessio, 2012)

Es por eso que Mite es una buena galería para hacer alianza con este proyecto, están en la constante búsqueda de todo lo relacionado con lo artístico y coincide con el concepto de la tienda del presente Proyecto de Grado. (Ver cuerpo C)

Miau Miau: Es una galería de arte contemporáneo concentrada en la obra de artistas emergentes que apuesta a funcionar como plataforma y sostén de los experimentos estéticos más variados. Inauguraron la galería en el año 2009 y desde ese momento que se interesan por todo lo nuevo y no tienen miedo a tomar riesgos. Su trabajo, además de apoyar aristas emergentes y darles un espacio en su galería, es lograr un espacio de arte como punto de encuentro no limitado a los especialistas, funciona como escenario de diálogos entre artistas, curadores, coleccionistas, críticos y aficionados. (Lopez, 2013)

Miau Miau es otro de los proyectos ideales con los cuales hacer alianzas, ya que se dedican especialmente a exponer artistas emergentes lo que va ligado al concepto de la tienda de diseñadores de autor emergentes. (Ver cuerpo C)

Fiebre: Esta galería fue fundada por el fotógrafo Rodolfo Schmidt y su amigo Tomas Fox en la galería del Patio del Liceo en Buenos Aires con la idea de generar un espacio donde se pueda apreciar arte contemporáneo. El objetivo es acompañar al artista y a sus obras de la mejor forma posible, para de esta forma potenciarlo. Tienen un modo rebelde, romper con

las consignas y las reglas y cambiar el modo de hacer algunas cosas. Para ellos es interesante romper los cánones preestablecidos como por ejemplo, el arte en la revista de arte, la moda en la revista de moda y la música en la revista de música. Fiebre es un espacio nuevo para experimentar y estar abiertos a propuestas libres de prejuicios. (Gewerc, 2011) Según la autora esta galería también es perfecta para poder hacer algo en conjunto con la tienda, ya que propone incorporar y mezclar distintas disciplinas y no pretende quedarse solo en el arte. (Ver cuerpo C)

Estas son las tres galerías de arte que la autora considera más importantes y mas relacionadas con la tienda ya que todas tienen como propósito fomentar proyectos emergentes.

De todas formas, debería haber un profesional que se dedique al arte para llevar a cabo la organización de esta área de la tienda ya que la autora no es especialista en este rubro. Se podría pensar en algún estudiante o profesional de alguna de las carreras de arte que esté interesado en proyectos emergentes tanto de arte como de moda para poder llevar a cabo estas alianzas.

6.5.- Vinoteca

Una bebida tan tradicional como el vino logro convertirse en una tendencia. La atención se ha desplazado hacia los vinos de producción limitada y en la actualidad es de moda los viñedos o las bodegas más pequeñas. (Erner, 2012)

Hoy en día ya se puede saborear un buen vino nacional mientras se observan objetos de diseño, decoración, prendas de indumentaria o accesorios. En Buenos Aires desde el 2012 se organizan los llamados *Wine Tours* por distintos barrios porteños donde *sommeliers* de bodegas muestran sus vinos de alta gama a los clientes de las tiendas de moda y diseño. De esta forma, los aficionados, degustan buenos vinos y también van de una tienda a otra donde les ofrecen descuentos o promociones especiales por ser parte de ese circuito.

Este proyecto comenzó hace tres años con la idea de ofrecer una alternativa de salida nocturna, utilizando las tiendas de moda y diseño como lugares para eventos. Cada año cada vez más bodegas y tiendas de diseño se unen a este proyecto. Estos eventos que se realizan una vez por mes atraen argentinos así como también muchos turistas del exterior.

El target de este proyecto son hombres y mujeres ABC1, con un promedio de edad entre 28 y 40 años. Entre las zonas que recorren se encuentra Palermo, El tigre, Casco histórico porteño, shoppings o la calle Arenales por ejemplo, entre otras áreas. (Rebón, 2012)

Ya que la tienda del presente proyecto de grado se plantea en una zona que se considera un circuito de diseño, y que este proyecto de vinos tiene una fuerte presencia en esta misma zona, es ideal para hacer alianza. Ofrecer la tienda como centro de eventos, hacer degustaciones una vez al mes, invitar a la gente a conocer la tienda y los diseñadores emergentes, y por supuesto tener promociones y descuentos en dichas fechas para que los clientes estén más propensos a comprar.

Durante las tres horas que dura el circuito, los comercios de diseño ofrecen desde un 10% hasta un 30% de descuento y al final cada local hace un sorteo de un producto, que en el caso de esta tienda puede ser alguna prenda de diseño de autor, o algún accesorio. El evento de *Wine Tours* termina con pizza o tapeo libre en un restaurante.

Entre las tiendas que forman parte del circuito de vinos se encuentran: *Living design*, Carteras Italianas, Awada, Garcon García, Ossira y Las Pepas entre muchas otras. Y entre las bodegas que forman parte de circuito se encuentra: Finca Flichman, Bodegas Bianchi y otras más pequeñas como Septima, Weinert, Secreto Patagonico, Saldungaray y Mauricio Lorca están entre las más habituales. Si bien las bodegas no venden sus vinos en el evento, es una forma de publicitarse, una estrategia de marketing para acercar nuevos clientes a la compra de esos vinos que fueron degustados. (Rebón, 2012)

Además de hacer alianza con este tipo de eventos, a la autora del presente proyecto de grado le interesaría tener en la tienda una sección dedicada a la venta de vinos *boutique*

siguiendo así el mismo concepto de apoyar proyectos emergentes como en este caso a las bodegas más chicas, pero a la vez las más exclusivas.

Se construirá una especie de pequeña cava, si es posible en un subsuelo o sótano, al que se pueda bajar por una estrecha escalera de metal y se puedan encontrar los vinos en la posición y la temperatura adecuada que estos requieren.

También sería ideal poder tener un *sommelier* trabajando en esta área de la tienda para sacar todas las dudas de los clientes y recomendar según los gustos de cada uno de ellos.

El trabajo del *sommelier* es muy importante en las vinotecas y como esta sección de la tienda sería una vinoteca pequeña se necesitan los servicios de este profesional para el puesto de venta de vinos.

A ciertas bodegas cuya producción de vino es muy escasa se las llama bodegas *boutique*. Este concepto nació hace veinte años en *Bordeaux* (Francia). Estas bodegas tienen la característica que sus vinos provienen de una parcela de viñedos muy pequeña que se elaboró de forma casera, es decir, no en una bodega prevista a este fin. Otra de las características es que al ser un viñedo tan pequeño tienen un cuidado personalizado de los racimos de uva hasta que estos sean cosechados. Las bodegas *boutique* cuentan con aproximadamente 100.000. Este término también se refiere a vinos de alta gama o de alta calidad pero no necesariamente se cumple, ya que la calidad no responde a cuestiones de cantidades ni tiene porque ser artesanal. Pero es una realidad que muchas bodegas de este tipo tienen muy buena calidad debido al cuidado tan personalizado de las uvas y de la vinificación.

En Argentina también se pueden encontrar vinos de excelente calidad y cuidado denominados Vinos de Autor, que en general son de muy pequeña producción. (Zubiri, 2011)

Las bodegas boutique de interés de la autora son: Viña Alicia, Ruca Malén, Renacer, Carinae, Bodega Anphora, Viñas del Barón, Finca Morera, Raíces de Agrelo, Z Estancia Arcón, entre otras.

6.6.- Música y libros

El vínculo de la moda y la música existe. Con el nacimiento del rock en los años '50 y su desarrollo en el tiempo, esta estrecha relación ha sido generadora de referentes de estilo que fueron una gran influencia en sus seguidores, quienes en muchos casos adoptaron el estilo de sus músicos favoritos generando nuevos movimientos culturales o tribus urbanas.

A la hora de un *show* musical la imagen de quien está arriba del escenario contribuye a generar un impacto visual que atrae a la mirada de la gente.

Para quien va a realizar un *show* musical es de suma importancia lo que va a vestir tanto para subirse a un escenario, como para la portada de su disco o las fotos que se publicaran en medios de prensa. Su imagen comunica y construye su identidad. Al observar la vestimenta de un músico una persona puede dar cuenta de ciertas influencias que luego pueden estar en la música.

El *look* de un músico puede repercutir en ciertos comportamientos que están ligados con la cultura de consumo en la cual se vive actualmente y en cómo aquello que se consume va conformando y moldeando una identidad.

Para dejar en claro hasta qué punto la música influye a la hora del vestir podemos dar un ejemplo extremo, es el caso de The Rolling Stones, quienes con su estilo transformaron la vestimenta masculina de los '60 y quienes además son un grupo que tuvo gran repercusión en Argentina, siendo los responsables de generar una subcultura que lleva el nombre de rolinga o stone en honor a la banda. Otro ejemplo, así como en el arte es la colección de Yayoi Kusama y Louis Vuitton, en la música es la reciente colaboración de la marca Armani con la cantante Rihanna. Tanto Armani *Jeans* como Armani *Underwear* ya presentaron su

segunda colección en colaboración con la cantante. Lo que hace la cantante es incorporar toque *vintage* en las prendas tanto de lencería como de denim para darles un ligero estilo *pin up* de los años 50. (Plaza, 2012)

Todas estas alianzas son estrategias de marketing de las marcas para no perder posición en el mercado, en el caso de la alianza con la cantante Rihanna, el éxito de Armani crece y le favorece la imagen de marca. (Ver cuerpo C)

De esta forma se puede dar una idea hasta qué extremos llega la vestimenta de los músicos y porque tiene tanta relación con el consumo. Esto es muy importante para este Proyecto de Grado ya que en la tienda se propone una sección de dedicada a la música, a la venta de discos y vinilos que estén relacionados con la estética de la tienda y siempre vinculado con lo emergente.

Se venderían discos y vinilos clásicos de todos los tiempos como Frank Sinatra, The Rolling Stones, The Beatles, The Velvet Underground, música clásica, Elton John, Elvis Presley, The Doors, Radiohead, Red Hot Chili Peppers, Madonna, Bob Dylan, Michael Jackson, Blondie, Aerosmith, entre otros para que cualquier persona que entre a la tienda se sienta al menos relacionada con alguno de ellos.

Con respecto a la sección de música emergente, siguiendo con el concepto de apoyar lo nacional, se venderían discos del sello discográfico Sadness, que es un sello independiente que desde hace un par de años viene llamando cada vez más la atención. Sadness produce discos para varias bandas como Dietrich, Furies, Bauer, La Patrulla Espacial, Ufesas, Moji Moji, Las Cosas, Los Alamos, Cristos, Abisales, entre otras.

La idea de vender los discos de estas bandas desconocidas juntos a los discos de bandas reconocidas internacionalmente clásicos conocidos por todo el mundo es poder fomentar la música independiente tomando esto como una estrategia de venta con el objetivo de que cuando alguien se acerque a la sección de música porque le llama la atención el disco de The Rolling Stones por poner un ejemplo, vea al lado otros discos que no conoce y tenga la

oportunidad de escucharlos y conocerlos. Los discos del sello Sadness esta disponibles a la venta a través de internet o en algunos pocos puntos de venta además de disquerías.

Con respecto a los libros lo ideal sería poder hacer alianza con alguna librería, en este caso particular se propone hacer alianza con La Paragráfica, que es una librería de arte y diseño, que actualmente cuenta con una sola sucursal en Av. Córdoba y Pueyrredón en la ciudad de Buenos Aires, pero sería interesante poner todos estos libros al alcance de los consumidores de la tienda multimarca que se plantea en el presente Proyecto de Grado. Esta librería cuenta con muchas secciones de libros pero en esta tienda en particular no se expondrán todas las sección ya algunas no tienen ninguna relación con la indumentaria y el concepto del proyecto. Solo se presentaran en la tienda las secciones que son interesantes para lo que se considera el cliente o el consumidor de la tienda. Las secciones que estarían a la venta son: *Patterns* y decorativos, Color, Ilustración, Publicidad, Fotografía y Cine, Artes Plásticas, Diseño Textil, Diseño de Moda, Accesorios de Moda, Diseño de Productos, Artesanías, Arquitectura, Diseño de interiores y Fauna y Naturaleza entre otras áreas.

De esta forma los clientes podrán encontrar en el mismo lugar donde compran su ropa, los libros de sus diseñadores favoritos, de los fotógrafos y los artistas que les gustan, etc.

Relacionado con los libros y dentro de la misma sección de la tienda se encontraran revistas, específicamente de moda, de esta forma los clientes pueden adquirir las revistas importadas y nacionales de moda más llamativas y poder combinarla con alguna prenda que se lleven.

Las revistas que se venderían en la parte de revistas internacionales son: *Vogue*, en las ediciones de *Vogue Latinoamerica*, *Vogue Paris* y *Vogue Italia*, *Dazed & Confused*, *I-D*, *InStyle*, *Nicola*, *Nylon*, *Olivia*, *Paper Mag.* , *Purple Magazine*, *W Mag.*, entre otras. Y de las revistas nacionales se venderían: *Harper's Bazaar* Argentina, *Regia Mag*, *La Fuga*, entre otras.

6.7.- Espacio para desfiles

El espacio o la sección para hacer los desfiles va unida a todo el concepto de la tienda *concept store* multimarca en desarrollo, ya que el proyecto tiene como objetivo ayudar a los diseñadores emergentes a crecer en el ámbito comercial.

La autora del presente Proyecto de grado considera de suma importante los desfiles como evento comunicador, es decir, que cree que dichos eventos aportan mucho al crecimiento de una marca que este caso son los diseñadores independientes.

Volviendo a la problemática, los diseñadores que recién comienzan de abajo y lanzan sus marcas, se supone que tienen poco presupuesto, entonces hacer un desfile les resulta muy caro y prefieren invertir ese dinero en otra cosa.

Hacer un desfile resulta caro para cualquiera, hay que tener en cuenta muchas cosas a la hora de hacer un evento así.

Según la autora las cosas que hay que tener en cuenta son:

Las prendas: Toda la inversión de hacer una colección entera perfecta para que esta pueda ser mostrada en pasarela. No hay que dejar ningún detalle al azar.

Los accesorios: En el caso que el diseñador de indumentaria también haga sus propios accesorios, se utilizaran estos, pero en el caso contrarios hay que considerar el alquiler de accesorios como zapatos.

El *styling*: Es el trabajo de una productora de modas o estilista el armar el *styling* para el desfile. Esto consiste en ver el concepto y la inspiración de la colección y armar looks con las prendas y los accesorios que estén alineados con el concepto de la colección y de la marca en general.

El o la organizadora de eventos: Es aquel que coordina el evento en general, que lleva el tiempo del todo, los horarios de comienzo del desfile, de sincronización de las modelos, de fin del desfile, etc.

El equipamiento: Esta es una de las partes más caras de los desfiles, consiste en alquilar mobiliario adecuado, pasarela, tarimas, sistemas de iluminación, etc.

El personal: Personas que se encarguen de la limpieza, del mantenimiento y del armado y desarmado del evento.

Las modelos: Contratar una agencia de modelos para hacer un casting y elegir cuales son las o los modelos que son adecuados (para cada desfile y cada marca son distintos)

La prensa: Contactar e invitar a gente relevante de la industria de la moda en Argentina como ser estilistas de moda, periodistas de diarios y revistas, editoras de moda, fotógrafos, etc. para cubrir el evento y que después tenga repercusión en los medios.

El catering: Abastecer de comida a las modelos y personal detrás de escenas. Y además en caso de también hacer una invitación tipo *cocktail* debe haber comida en bandejas para los invitados

Las invitaciones: Papelería en el caso de ser impresas, mas la logística para repartirlas.

Todo esto se considera importante y tiene un costo muy alto. La idea de esta sección en la tienda es poder darles un espacio a los diseñadores emergentes para ahorrarles muchos costos y que tengan la posibilidad de presentar sus colecciones con desfiles e invitar prensa como las grandes marcas.

La tienda, al ser un espacio muy grande, contará con un sector destinado para este tipo de eventos, con una pasarela clásica para que cada diseñador se pueda adaptar a ella con su estilo. Habrá lugar para prensa, lugar para los fotógrafos, sillas para los invitados, y camarín para que se cambien y se vistan las modelos.

El local también contará con organizador de eventos el cual se les ofrecerá a los diseñadores para que planeen el *show* en conjunto. Todos estos beneficios se darían para fomentar e impulsar el diseño de autor en Argentina, que es el objetivo principal de este proyecto.

6.8.- Cafetería

Hace no mucho tiempo comenzó en Argentina la tendencia muy interesante: Son los bares a puertas cerradas, exclusivos y donde solo unos pocos tienen acceso. Todas las ciudades del mundo tienen sus bares secretos y ahora Buenos Aires tiene los suyos. A esta tendencia se la llama *Speakeasy*, este término tiene origen en las primeras décadas del siglo XX, en la cosmopolita ciudad de Nueva York. En esos momentos en toda la ciudad regía la ley seca, una polémica medida que impedía la fabricación y el consumo de alcohol. Y estos bares a puertas cerradas nacen para hacer la rebelión en esos tiempos. En ese momento los camareros sugerían a los clientes del lugar que hablaran despacio para no llamar la atención y levantar sospechas de la policía. De esta forma, de boca en boca, se iba corriendo el rumor de la ubicación de aquellos lugares.

Utilizando la fidelidad de su clientela, los bares formaban verdaderas comunidades secretas donde los propios clientes eran los responsables de invitar a nuevos amigos a formar parte del misterio. Para esto, se utilizaban contraseñas o invitaciones secretas que solo podían ser distribuidas por los clientes habituales confiables. (“Bares Spackeasy”, 2013)

En la última década en Buenos Aires, surgió de nuevo esta modalidad y además de los bares también surgieron restaurantes a puertas cerradas. Existen varios como Frank’s, Floreria Atlántico, 33 Sillas y Paladar Buenos Aires entre otros.

La idea de la cafetería del presente Proyecto de Grado es lograr una fusión de esta historia de los bares clandestinos de los años 20 con una casa de té que represente en concepto del multimarca de diseño de autor.

La finalidad de esta cafetería consiste en darles una experiencia distinta a los consumidores de la tienda, tendrán a su alcance libros de diseño de modas, arte, fotografía, etc. para poder leer dentro de este espacio mientras toman un té o un café acompañado por alguna delicia para comer. Esta sección no será muy grande, lo ideal sería poder hacerla separada físicamente del resto de las secciones ya que tendría que estar apartada para poder estar escondida. La autora considera que la cafetería podría estar ubicada en una especie de subsuelo o sótano, junto con la pequeña vinoteca, o bien en un primer con el objetivo de que no todos los clientes la vean, sino que sean solo unos pocos, los clientes más habituales, sepan que está allí.

La cafetería contará con una selección de tés de la marca *Tealosophy* de la creadora Inés Berton, que se especializa en mezclar los aromas y sabores orientales con los occidentales y cuenta con una variedad de más de 400 tipos de tés.(López, 2012)

También sería interesante poder hacer una alianza con esta marca y que esta tienda se convierta en otro de los puntos de venta, ya que en Buenos Aires cuenta solamente con dos sucursales, un el Hotel Alvear y otra en Palermo, dentro de una tienda de diseño de interiores llamada Paul. En este caso habría que dedicar un sector de la cafetería para exponer los productos de *Tealosophy*, té en hebras que viene empacado en latas. (Ver cuerpo C)

Según la autora, la relación de la tienda del presente Proyecto de Grado con *Tealosophy* está clara, es un emprendimiento pequeño, pero ambicioso, pretende dar lo mejor aunque sea pequeños detalles.

Esta sección de la tienda también ofrecerá café y delicias de pastelería. La atmosfera que se intentará crear es un lugar tranquilo, donde pasar la tarde, ya sea con amigas, con la computadora usando el *wi-fi* o leyendo los libros que estén el lugar.

Según la autora la gastronomía y la moda están relacionadas, un ejemplo de los más comunes de esta unión son los eventos de moda, donde cada marca elije un catering que valla con su estética, un lugar adecuado o elije si ofrecer vino en vez de champagne. Esto ocurre porque los conceptos tienen que cerrar por todos lados, y en la gastronomía también hay opciones que se adaptan a cada concepto.

En el caso de esta tienda, la autora considera que esta cafetería cierra con el concepto de toda la tienda, y sirve para dar un espacio donde los clientes puedan sentarse a disfrutar de un té o un café y luego seguir con su recorrido de diseño.

6.9.- *Living*

Esta sección será un espacio a modo de *living* en el que se pueda disfrutar de un momento agradable, habrá música, será un ambiente calmo y tranquilo con el objetivo de que la gente pueda relajarse por un momento. Habrá sillones confortables, una alfombra para dar sensación de calidez.

Conclusiones

Luego de una extensa investigación y desarrollo realizado para el presente Proyecto de Grado, la autora presenta una serie de conclusiones que se expondrán a continuación.

El diseño de autor, como rubro, es algo muy reciente en Argentina, pero habiendo indagado sobre sus comienzos y sobre cuáles son los diseñadores que se dedican al diseño independiente, la autora considera que en el futuro el diseño de autor tendrá muy buena aceptación, y hoy en día cada vez más gente se interesa por este.

Luego de investigar a varios diseñadores de autor nacionales la autora opina que están encaminándose a un futuro que terminará de aceptarlos por completo. Es un proceso largo, que llevará varios años que el diseño de autor se instale en el mercado como un rubro definido, pero la autora considera que vale la pena. Es por eso que la autora propone este proyecto como desarrollo de un nuevo medio de comercialización para los diseñadores emergentes ya que visualiza en este un campo de acción para aquellos que no tienen tantos recursos. La idea al desarrollar este proyecto fue buscar nuevos medios de inserción al mercado, un nuevo canal de comercialización.

Otra reflexión que surgió mientras se investigaba para este proyecto es que en la actualidad existe una tendencia hacia el individualismo, hacia ser distinto y no parecerse a nadie, esto favorece a los diseñadores de autor ya que sus prendas son únicas e irrepetibles, tienen detalles hechos a mano, no hay otras iguales, tienen un estilo único y definido, un concepto detrás de ellas, algo que las hace especiales, y según la autora esto es lo que la gente buscará cada vez más.

Es por eso que este proyecto tiene como objetivo principal difundir e impulsar el diseño de autor en Argentina, de la mejor forma posible para que todos salgan beneficiados. En cuanto de difundir el diseño se habla de promoverlo por medios de comunicación y publicidad, para

de esta forma informarle a la gente que el diseño de autor existe y que puede tener acceso a ellas al igual que las prendas que pueden encontrarse en un *shopping*, solamente con la particularidad de que son prendas especiales, únicas y con diseño.

Y de esta forma, impulsar a los diseñadores, a vender sus prendas y productos, a ser más conocidos en Argentina y en el extranjero y ayudarlos a crecer como marcas de diseño de autor.

Al ser un proyecto profesional, a lo largo de la investigación y desarrollo la autora puede afirmar que si se llevara a cabo en la realidad sería un emprendimiento que podría funcionar ya que la gente cada día se interesa más en las prendas de diseño, en las cosas únicas y en empezar a reflejar la personalidad al vestir y lograr un estilo.

Además, luego de indagar en diferentes áreas, se pudo llegar a la conclusión de que todas las secciones de este proyecto están relacionadas entre sí y existen ejemplos que demuestran que las relaciones entre estos rubros existen, como por ejemplo el arte y la moda con la alianza de Yayoi Kusama y Louis Vuitton, o el ejemplo de la música y moda con la alianza de Rihanna con Armani, entre otros.

Otro de las conclusiones que la autora descubrió en el desarrollo de este proyecto es que esta sería la primera tienda de diseño de autor integrada con rubros como arte, moda, música, gastronomía, perfumería, eventos, entre otras cosas. No existe en Buenos Aires ninguna tienda que ofrezca estos productos y servicios todos en un mismo lugar por lo que de seguro hay un mercado con muchos clientes interesados en un tienda de estas características.

Además, la autora descubrió durante la investigación que existe un movimiento reciente y nuevo de diseñadores de autor como Boerr- Yarde Buller, Schang- Vitton, Belen Amigo, Vanesa Krongold, entre otros que se los puede llamar como la nueva generación de diseñadores emergentes a los que la prenda cada vez más les presta más atención. Muchos

medios de comunicación como revistas de moda o diarios populares están publicando el trabajo de esos diseñadores en sus páginas y en sus *webs*, por lo que la autora considera que este proyecto tendría muy buena aceptación que hoy en día los medios están enfocados en ver que es lo que tienen estos jóvenes diseñadores para mostrarle al mundo.

Por otro lado, además de las conclusiones mencionadas anteriormente, es importante desatacar que tanto los diseñadores emergentes como este proyecto de tienda en particular se ven favorecidos hoy en día gracias a Internet, redes sociales, blogs, que permiten una rápida difusión que llega a muchas personas, por lo tanto se puede decir que en la actualidad hay muchos más medios y mucho más efectivos para la comunicación de una marca.

Y por último la autora considera que con este proyecto se hace un aporte a la carrera de Diseño de Indumentaria, ya que el objetivo es generar un vínculo más estrecho entre el diseño de autor y la sociedad. Dar a conocer nuevos diseñadores al mercado de manera masiva despertaría en la sociedad un nuevo interés por el diseño de indumentaria.

Este proyecto tuvo como finalidad desarrollar un nuevo campo de acción para que los diseñadores se puedan insertar al mercado fácilmente.

Lista de referencias bibliográficas

About Atelier New York. (2012) Disponible en:

<http://ateliernewyork.com/shop-info/>

About Bellebas. (2012) Disponible en:

<http://www.bellebas.com/aboutus/>

About Opening Ceremony. (2013) Disponible en:

<http://www.openingceremony.us/entry.asp?sid=2>

About us. History (2011) Disponible en:

<http://www.leclairer.com/en/about-us-en/history/>

Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda: Nuevo Diseño Argentino*.

Buenos Aires: Olmo.

Alessio, M. y Barraza, N. (2012) *Nosotros*. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.mitegaleria.com.ar/nosotros>

Alonso, R. (2011) *10 razones por las que los consumidores se hacen fans*

de las marcas en Facebook. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/10-razones-por-las-que-los-consumidores-se-hacen-fans-de-las-marcas-en-facebook/>

Bares Spackeasy, el placer de la clandestinidad (2013) Disponible en:

<http://www.infobae.com/2013/07/12/719863-bares-speakeasy-el-placer-la-clandestinidad>

Bell, V. (2013) *Blackmamba*. Disponible en:

<http://creme-de-la-creme-ba.tumblr.com/post/39306646735/b-l-a-c-k-m-a-m-b-a>

Bell, V. (2013) *Vanesa.Krongold*. Disponible en:

<http://creme-de-la-creme-ba.tumblr.com/post/52007097186/v-a-n-e-s-a-k-r-o-n-g-o-l-d>

Blackmamba. (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593008720709569&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Camacho, J. (2010) *Brick and Click*. Disponible en:

<http://www.lifeandstyle.mx/601-brick-and-click>

Carmona M., Martin E., Martínez, E., Martínez, J (2013)

Los grandes almacenes Barneys en Nueva York. Disponible en:

<http://www.nuevayork.es/ocio/compras-nueva-york/los-grandes-almacenes-barneys-en-nueva-york/>

Cerimedo, J. (2013) *Cherie Lee*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593006770709764&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Cerimedo, J. (2013) *Pablo Bernard*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593006770709764&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Crece el diseño de Indumentaria de Autor en la Argentina (2012) Disponible

en: <http://www.prensa.argentina.ar/2013/04/29/40273-crece-el-diseno-de-indumentaria-de-autor-en-la-argentina.php>

Diseño de indumentaria de autor en Argentina (2012) Disponible en:

<http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-auto-argentina-2012-inti-fp.pdf>

Dubie (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593006300709811&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Elogio de la comodidad (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=575917579109614&set=a.242563272445048.70189.188626027838773&type=3&theater>

Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos.*

Barcelona: Gustavo Gilli

Erner, G. (2012). *Sociología de las tendencias.* Barcelona: Gustavo Gilli.

Fram Eugene H y Dale B. Grady (julio 1996) "Las ventas por internet".

Gestión vol. 1 n. 4.128

Fogg, Marnie (2009) *Bolsos vintage: bolsos de diseño del siglo XX para llevar y coleccionar.*

Barcelona: Parramón

Gewerc, A. (2011) *Galeria Fiebre Buenos Aires.* Disponible en:

<http://www.losinrocks.com/artes/galeria-fiebre>

Godart, F. (2012). *Sociología de la Moda.*

Buenos Aires: Edhasa.

Gómez del Río, G. (2013) *Proyecto Cuadrilla en la ciudad de Moda.* Disponible en:

http://www.entremujeres.com/moda/lo-mas-trendy/ciudad-de-moda-proyecto-cuadrilla-defiles_0_880711984.html

Grunfeld, Mary (1997) *Marketing de la moda*. Modulo 1

Guerrero, J. (2009) *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*.

Barcelona: Parramón.

Gutierrez, R. (2010) *Dover Street Market, el templo de la moda avant-garde en Londres*. Disponible en:

<http://www.dolcecity.com/londres/2010/11/dover-street-market-el-templo-de-la-moda-avant-garde-en.asp>

Harriett, P. (2011). *Marketing de Moda*.

Buenos Aires: Gustavo Gili.

Hombres de estilo (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=493280297403579&set=pb.116355051762774.-2207520000.1379020934.&type=3&theater>

INTI Mapa de diseño, 101 diseñadores de autor (2013)

Buenos Aires: INTI Disponible en:

<https://itunes.apple.com/ar/app/inti-mapa-diseno-101-disenadores/id616192421?mt=8>

Joseba, A. (2009) *Definiendo el marketing de experiencias o*

Emocional. Disponible en:

<http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

Lescano, V. (2011) *Una nueva tienda que celebró a David Lynch*.

Disponible

en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6783-2011-09-30.html>

Lescano, V. (2011) *Un nuevo gabinete de diseño en Palermo*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6644-2011-07-23.html>

Lopez, J. (2012) Inés Berton, la argetina que le preparó un té al Dalai Lama. Disponible en: <http://www.revistamaru.com/1515686-una-vuelta-al-mundo-en-mas-de-400-blends>

López, M. (2012) *About*. Buenos Aires. Disponible en: <http://miaumiauestudio.com/about/>

Marino, P. (2012) *Diseño de Indumentaria de autor en Argentina* Buenos Aires: INTI. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/tecnointi/CD/info/pdf/438.pdf>

Mariño, V. (2012) *Como nace una marca*. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=354799357866829&set=a.329302850416480.93316.287779424568823&type=3&theater>

Maschwits, C. (2012) *De compras por el boulevard Cerviño*. Disponible en: http://www.vivisophia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4566&catid=72&Itemid=112

Mass+Servicios. (2013) Disponible en: <http://masspr.net/>

Matharu, G. (2011) *Diseño de moda: manual para los futuros profesionales del sector*

Barcelona: Océano.

Medina, N. (2013) *La belleza de la imperfección*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=580902955265612&set=a.544288032260438.1073741826.390577877631455&type=3&theater>

Pico, Raquel C. (2010) *Internet cambia la industria de la moda*. Disponible

en: <http://www.siliconnews.es/2010/06/18/internet-cambia-industria-moda/>

Plaza, V. (2012) *#ArmaniTweetTalks, una iniciativa de Armani en redes sociales*. Disponible en:

<http://www.lamarcademoda.com/2012/05/armanitweettalks-una-iniciativa-de-armani-en-redes-sociales/>

Plaza, V. (2012) *Concept stores de marcas de moda*. La marca de moda.

Disponible en: <http://www.lamarcademoda.com/2012/03/concept-stores-de-marcas-de-moda/>

Rebón, N. (2012) *Sommerliers de bodegas ofrecen vinos de alta gama para degustar dentro de comercios de ropa*. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.cronista.com/informaciongral/Entre-copas-y-moda-ofrecen-tours-de-vinos-por-locales-de-ropa-20120119-0019.html>

Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina*.

Buenos Aires: Emecé.

Sopeña, J. (2013) *Panorama del "retailtainment"*. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1596452-panorama-del-retailtainment>

Worsley, H. (2011) *100 ideas que cambiaron la moda*

Barcelona: Art Blume

Yayoi Kusama revoluciona Louis Vuitton (2012) Disponible en:

<http://www.todondesign.com/blog/yayoi-kusama-revoluciona-louis-vuitton/>

Zubiri, F. (2011) *Vinos Boutique*. Disponible en:

<http://www.deliciasdebaco.com/vinos-boutique.html>

Bibliografía

About Atelier New York. (2012) Disponible en:

<http://ateliernewyork.com/shop-info/>

About Bellebas. (2012) Disponible en:

<http://www.bellebas.com/aboutus/>

About Opening Ceremony. (2013) Disponible en:

<http://www.openingceremony.us/entry.asp?sid=2>

About us. History (2011) Disponible en:

<http://www.leclairer.com/en/about-us-en/history/>

Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda: Nuevo Diseño Argentino*.

Buenos Aires: Olmo.

Alessio, M. y Barraza, N. (2012) *Nosotros*. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.mitegaleria.com.ar/nosotros>

Alonso, R. (2011) *10 razones por las que los consumidores se hacen fans de las marcas en Facebook*. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/10-razones-por-las-que-los-consumidores-se-hacen-fans-de-las-marcas-en-facebook/>

Bares Spackeasy, el placer de la clandestinidad (2013) Disponible en:

<http://www.infobae.com/2013/07/12/719863-bares-speakeasy-el-placer-la-clandestinidad>

Bell, V. (2013) *Blackmamba*. Disponible en:

<http://creme-de-la-creme-ba.tumblr.com/post/39306646735/b-l-a-c-k-m-a-m-b-a>

Bell, V. (2013) Vanesa.Krongold. Disponible en:

<http://creme-de-la-creme-ba.tumblr.com/post/52007097186/v-a-n-e-s-a-k-r-o-n-g-o-l-d>

Blackmamba. (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593008720709569&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Camacho, J. (2010) *Brick and Click*. Disponible en:

<http://www.lifeandstyle.mx/601-brick-and-click>

Carmona M., Martin E., Martínez, E., Martínez, J (2013)

Los grandes almacenes Barneys en Nueva York. Disponible en:

<http://www.nuevayork.es/ocio/compras-nueva-york/los-grandes-almacenes-barneys-en-nueva-york/>

Cerimedo, J. (2013) *Cherie Lee*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593006770709764&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Cerimedo, J. (2013) *Pablo Bernard*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593006770709764&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Crece el diseño de Indumentaria de Autor en la Argentina (2012) Disponible

en: <http://www.prensa.argentina.ar/2013/04/29/40273-crece-el-diseno-de-indumentaria-de-autor-en-la-argentina.php>

Davies, H. (2009) 100 nuevos diseñadores de moda.

Barcelona: Blume

Diseño de indumentaria de autor en Argentina (2012) Disponible en:

<http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-auto-argentina-2012-inti-fp.pdf>

Dubie (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=593006300709811&set=a.593005110709930.1073741828.124739867536459&type=3&theater>

Elogio de la comodidad (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=575917579109614&set=a.242563272445048.70189.188626027838773&type=3&theater>

Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos.*

Barcelona: Gustavo Gilli

Erner, G. (2012). *Sociología de las tendencias.* Barcelona: Gustavo Gilli.

Fram Eugene H y Dale B. Grady (julio 1996) "Las ventas por internet".

Gestión vol. 1 n. 4.128

Fogg, Marnie (2009) *Bolsos vintage: bolsos de diseño del siglo XX para llevar y coleccionar.*

Barcelona: Parramón

Gewerc, A. (2011) *Galería Fiebre Buenos Aires.* Disponible en:

<http://www.losinrocks.com/artes/galeria-fiebre>

Godart, F. (2012). *Sociología de la Moda.*

Buenos Aires: Edhasa.

Gómez del Río, G. (2013) *Proyecto Cuadrilla en la ciudad de Moda*. Disponible en:

http://www.entremujeres.com/moda/lo-mas-trendy/ciudad-de-moda-proyecto-cuadrilla-defiles_0_880711984.html

Grunfeld, Mary (1997) *Marketing de la moda*. Modulo 1

Guerrero, J. (2009) *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*.

Barcelona: Parramón.

Gutierrez, R. (2010) *Dover Street Market, el templo de la moda avant-garde en Londres*. Disponible en:

<http://www.dolcecity.com/londres/2010/11/dover-street-market-el-templo-de-la-moda-avant-garde-en.asp>

Harriett, P. (2011). *Marketing de Moda*.

Buenos Aires: Gustavo Gili.

Hombres de estilo (2013) Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=493280297403579&set=pb.116355051762774.-2207520000.1379020934.&type=3&theater>

INTI Mapa de diseño, 101 diseñadores de autor (2013)

Buenos Aires: INTI Disponible en:

<https://itunes.apple.com/ar/app/inti-mapa-diseno-101-disenadores/id616192421?mt=8>

Jeager, A. (2009) *Creadores de moda: Diseño, industria y tendencias*.

Barcelona: Océano.

Joseba, A. (2009) *Definiendo el marketing de experiencias o*

Emocional. Disponible en:

<http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

Lescano, V. (2011) *Una nueva tienda que celebró a David Lynch*.

Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6783-2011-09-30.html>

Lescano, V. (2011) *Un nuevo gabinete de diseño en Palermo*. Disponible

en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6644-2011-07-23.html>

Lopez, J. (2012) Inés Berton, la argentina que le preparó un té al Dalai Lama. Disponible en:

<http://www.revistamaru.com/1515686-una-vuelta-al-mundo-en-mas-de-400-blends>

López, M. (2012) *About*. Buenos Aires. Disponible en:

<http://miaumiauestudio.com/about/>

Marino, P. (2012) *Diseño de Indumentaria de autor en Argentina*

Buenos Aires: INTI. Disponible en:

<http://www.inti.gob.ar/tecnointi/CD/info/pdf/438.pdf>

Mariño, V. (2012) *Como nace una marca*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=354799357866829&set=a.329302850416480.93316.287779424568823&type=3&theater>

Maschwits, C. (2012) *De compras por el boulevard Cerviño*. Disponible en:

http://www.vivisophia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4566&catid=72&Itemid=112

Mass+Servicios. (2013) Disponible en:

<http://masspr.net/>

Matharu, G. (2011) *Diseño de moda: manual para los futuros profesionales del sector*

Barcelona: Océano.

Meadows, T. (2009) *Crear y gestionar una marca de moda*

Barcelona: Blume

Medina, N. (2013) *La belleza de la imperfección*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=580902955265612&set=a.544288032260438.1073741826.390577877631455&type=3&theater>

Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*.

Barcelona: Gili.

Pico, Raquel C. (2010) *Internet cambia la industria de la moda*. Disponible

en: <http://www.siliconnews.es/2010/06/18/internet-cambia-industria-moda/>

Plaza, V. (2012) *#ArmaniTweetTalks, una iniciativa de Armani en redes sociales*. Disponible en:

<http://www.lamarcademoda.com/2012/05/armanitweettalks-una-iniciativa-de-armani-en-redes-sociales/>

Plaza, V. (2012) *Concept stores de marcas de moda*. La marca de moda.

Disponible en: <http://www.lamarcademoda.com/2012/03/concept-stores-de-marcas-de-moda/>

- Rebón, N. (2012) *Sommerliers de bodegas ofrecen vinos de alta gama para degustar dentro de comercios de ropa*. Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.cronista.com/informaciongral/Entre-copas-y-moda-ofrecen-tours-de-vinos-por-locales-de-ropa-20120119-0019.html>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina*.
Buenos Aires: Emecé.
- Sopeña, J. (2013) *Panorama del "retailtainment"*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1596452-panorama-del-retailtainment>
- Vilaseca, E. (2010) *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*.
Barcelona: Promopress.
- Worsley, H. (2011) *100 ideas que cambiaron la moda*
Barcelona: Art Blume
- Worsley, H. (2011) *Décadas de moda: desde 1900 hasta hoy*.
Postdam: Ullman.
- Yayoi Kusama *revoluciono Louis Vuitton* (2012) Disponible en:
<http://www.todondesign.com/blog/yayoi-kusama-revoluciona-louis-vuitton/>
- Zubiri, F. (2011) *Vinos Boutique*. Disponible en:
<http://www.deliciasdebaco.com/vinos-boutique.html>