

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**La moda puede cambiar al mundo**  
Concientización social a través de la moda

Melanie Florencia Souto  
Cuerpo B del PG  
28 de febrero 2014  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Proyecto Profesional  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

Índice de figuras .....	4
Introducción .....	5
Capítulo 1. Moda y sociedad.....	12
1.1 La sociedad a través de la moda .....	13
1.1.2 La moda en la sociedad argentina .....	16
1.1.3 Moda y modernidad.....	17
1.1.4 Moda y posmodernidad.....	18
1.2 La moda en la actualidad .....	19
1.2.1 Marcas y colecciones cápsula .....	22
Conclusión .....	25
Capítulo 2. La responsabilidad social en la moda .....	26
2.1 La responsabilidad social empresarial.....	30
2.2 La responsabilidad social en la industria de la moda .....	32
2.2.1 El lado ético-comercial de la moda .....	33
Conclusión .....	37
Capítulo 3. La relación del consumidor con la marca.....	39
3.1 El comportamiento del consumidor.....	40
3.1.1 Nuevo tipo de consumidor .....	43
3.2 El Marketing vivencial.....	45
Conclusión .....	49
Capítulo 4. Fases de análisis e investigación .....	50
4.1 Fase 1: sensibilización .....	50
4.1.2 ¿Qué es el <i>Bullying</i> ? .....	52
4.1.3 Conclusiones de la fase uno .....	56
4.2 Fase dos: capacitación.....	57
4.2.1 Instituciones contra el Bullying.....	57
4.2.2 Educar e informar .....	58
4.2.3 Conclusión de la fase dos .....	60
4.3 Fase tres: diagnostico .....	60
4.3.1 Bullying en Argentina .....	60
4.3.2 Casos de Bullying.....	62
4.3.3 Conclusiones de la fase 3 .....	64
Conclusión del capítulo .....	64
Capítulo 5. Estructuración del proyecto .....	66
5.1 Fase 4: estructuración.....	66
5.1.1 Moda anti-bullying .....	68
5.2 Estrategia de Marketing social .....	69

5.2.1 Preconsideración.....	69
5.2.2 Consideración.....	70
5.2.3 Acción.....	71
5.2.4 Mantenimiento.....	72
5.3 Marketing mix.....	72
5.3.1 El producto social.....	73
5.3.2 Precio.....	73
5.3.3 Promoción.....	73
5.3.4 Provisión.....	74
5.3.5 Posicionamiento.....	76
Conclusión de la fase cuatro y del capítulo.....	77
Capítulo 6. Fase cinco: formulación del proyecto.....	79
6.1 Desarrollo de la colección capsula.....	79
6.1.1 Inspiración.....	80
6.1.2 Carta de color.....	82
6.1.3 Matriz de diseño.....	82
6.1.4 Figurines y fichas técnicas.....	83
6.1.5 Intervención de la prenda.....	84
6.2 Publicidad y Marketing de la colección.....	86
6.3 Visual Merchandising.....	87
6.3.1 Performance.....	88
6.3.2 Vidrieras e interior del local.....	89
6.3.3 Papelería y Packaging.....	90
Conclusión.....	91
Conclusiones finales.....	92
Referencias bibliográficas.....	95
Bibliografía.....	98

## Índice de figuras

Figura n°1.....	36
Figura n°2.....	39
Figura n°3.....	46
Figura n°4.....	47
Figura n°5.....	69
Figura n°6.....	85

## **Introducción**

A lo largo del tiempo, la indumentaria ha mantenido su función comunicativa. Una prenda utilizada hace siglos puede contar la vida de un individuo, y una prenda actual también puede informar acerca del estilo de vida y personalidad de la persona que la utiliza.

La moda es una forma de significar al cuerpo, incidiendo en la identidad individual y colectiva. Esta identidad está asociada a la vestimenta que un individuo decide llevar, según el contexto, cultura y sociedad a la que pertenece. Es transmisora de la información social y personal. (Doria, 2011).

La influencia que se genera en la sociedad a través de la moda, puede ser provocadora de cambios sociales. Según Piñuel (1996) no adaptarse a las innovaciones afecta la integración social del individuo. La moda promueve la aceptación a través de las innovaciones y el individuo se favorece con el éxito social, en caso contrario, se ve marginado y aislado de la sociedad.

Al igual que un individuo comunica con su indumentaria, tanto diseñadores como marcas, intentan comunicar a través de las nuevas colecciones los diferentes mensajes que quieren transmitir a sus clientes. Las marcas promueven sus ideologías; la persistencia de una imagen mediante la Publicidad y el Marketing tiene como resultado que un individuo la incorpore a su estilo de vida, incluso modificándola para adaptarse a esa moda.

Entonces, en sintonía con estas afirmaciones, el objetivo del presente Proyecto de Graduación consiste en diseñar una colección de indumentaria para una marca, utilizando a la moda como un canal comunicativo para concientizar a la sociedad. Se encuentra dentro de la categoría de Proyecto Profesional, debido a que se vincula con el campo profesional del Diseño de indumentaria y surge de una necesidad social con la finalidad de elaborar un proyecto que satisfaga esa necesidad. Pertenece a la temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, ya que para finalizar el Proyecto se diseña una colección de indumentaria. Se presenta la idea de que el Diseño de autor y la moda pueden colaborar con una problemática social, fomentando un cambio en la sociedad. La

colección de indumentaria que se realiza es una colección cápsula para la marca *Complot*, en contra del *Bullying*, valiéndose de diferentes herramientas de Diseño y de Marketing para lograrlo. Una colección cápsula es aquella que un diseñador realiza para una marca que no le pertenece. Esta colección es pensada por el diseñador en relación con los conceptos de la marca, y es la marca la que se encarga de su confección y distribución.

Muchas marcas de moda cumplen con una responsabilidad social, por ejemplo, ayudando al medio ambiente, presentando campañas en contra del terrorismo y la discriminación. La idea del Proyecto es concientizar a las masas, aplicando la influencia de la moda en la sociedad; siendo la indumentaria el canal por el cual se transmite el mensaje de concientización.

Algunas de las marcas que toman partido con respecto a una problemática social, buscan que ésta las caracterice y hacerse conocidas por ello. Algunos ejemplos son *Ona Saez* y su lucha contra el cáncer de mama; y *Benetton*, que promueve la aceptación de todas las nacionalidades y etnias. Ambas hacen de sus campañas sociales una moda, convirtiéndolas en un logo y un estilo.

La propuesta de este Proyecto de Graduación contempla que la influencia tanto de marcas como de Diseñadores de Indumentaria, puede ser tomada positivamente para un fin que ayude a la sociedad. Se intenta fomentar la idea de utilizar las prendas como un nuevo canal de comunicación masivo, para transmitir mensajes que se integren a la funcionalidad del producto, trascendiéndolo. El Proyecto demuestra que la colaboración entre marca y diseñador puede surgir de manera que no solo beneficie a ambas partes, sino también que tenga un aporte significativo para la sociedad.

Para esto es necesario entender todos los aspectos, tanto comerciales como éticos de esta industria; cómo comunica y logra generar cambios en la sociedad. Una vez realizada toda la investigación, se realizará una colección cápsula para *Complot*, una marca de indumentaria bien posicionada en Buenos Aires que, sin perder la identidad de la marca, transmita un mensaje de concientización sobre el *Bullying*. Al respecto, según el *Centro de*

*Investigaciones del Desarrollo psiconeurológico (GRUPOCIDEP) Bullying* es “una conducta de hostigamiento o persecución física o psicológica que realiza un alumno contra otro, a quien elige como blanco de repetidos ataques” (2013).

*Complot* es una marca argentina, con diseñadores graduados en la Universidad de Buenos Aires, que apunta a un público joven, femenino, en edad escolar. Sus principales fuentes de inspiración son el rock, el cine y las artes plásticas. Es una marca ecológicamente responsable. En la elaboración de los componentes de las prendas utiliza procedimientos que no afectan al medio ambiente.

La elección de esta marca para el Proyecto se debió a los siguientes factores. La marca tiene como target un público joven, y se encuentra bien posicionada en el mercado de Buenos Aires. Además, esta marca nunca desarrolló una colección cápsula, mientras que algunas de sus competidoras sí. Con esta propuesta la marca puede beneficiarse y mejorar su prestigio en el mercado. Finalmente, se la seleccionó debido a su estética e imagen de marca, además de su interés por la responsabilidad social, lo cual demuestra su ética ecológica en la realización de sus prendas. Sus fuentes de inspiración también demuestran un fuerte interés por la sociedad que la rodea.

El trabajo abarca un total de seis capítulos, en los que se tratan temas esenciales para cumplir con el objetivo. En el primer capítulo se desarrolla una mirada sobre la relación moda y sociedad, investigando el sistema de la moda, principalmente en Buenos Aires. Además de establecer cómo surgen las colecciones cápsula en la industria de la moda. Se realiza un breve recorrido histórico sobre la moda, desde un punto de vista social; cómo se fueron afectando mutuamente (la moda y la sociedad) a lo largo de la historia, haciendo hincapié en Buenos Aires. Durante este capítulo se mencionan autores como Saulquin (1995) con su obra *La historia de la moda Argentina* y Doria (2012) con el texto *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*, entre otros. En el segundo capítulo se aborda la temática de la responsabilidad social empresarial, sobre todo para entender qué beneficios aportaría tanto a una marca como a un diseñador el uso de la concientización.

Para esto, se trata cómo surge la responsabilidad social y cómo se la utiliza como una herramienta empresarial. Los autores que se utilizan para este capítulo son García (*La empresa del futuro*, 2005) y Fraile, Curat y Giaconi (*Fashion Managment*, 2010). En el tercer capítulo surge un enfoque hacia las nuevas formas y medios de atraer al consumidor. La importancia de este capítulo radica en que la comunicación y el impacto visual son fundamentales para lograr el éxito de este proyecto. En él se investiga la influencia que puede ejercer una marca sobre el consumidor. Los autores que se utilizan en este capítulo son Schmitt (1999) con su libro *Experiential Marketing* y diferentes *Briefs* de la empresa *Trendwatching*. En el cuarto capítulo, se desarrolla la problemática social. Se basa en una investigación y análisis del *Bullying* en Buenos Aires. Qué problemas abarca este tipo de maltrato, a quiénes afecta y cómo se lo está combatiendo en la actualidad. Para este capítulo se utiliza la información de las páginas oficiales de dos asociaciones argentinas que trabajan en contra del *Bullying*, además se recurre a diferentes notas periodísticas de *Diario Popular* y el *Diario Clarín*. En el quinto capítulo, se comienza a estructurar el proyecto. Se analizan los elementos para poder constituir una solución a la problemática y las herramientas necesarias para ponerla en práctica, aplicando los elementos del Marketing Mix. Durante este capítulo se utiliza como referencia el libro de Mendive (2008) *Marketing Social*. Para el sexto y último capítulo se toman los conocimientos adquiridos y la información obtenida a lo largo de la investigación del proyecto para diseñar una colección cápsula para *Complot*, partiendo del uso de herramientas que pertenecen a diferentes disciplinas, como el Diseño de indumentaria, el Marketing y el Visual Merchandising; con el objetivo de comunicar a los consumidores de esta marca el mensaje de concientización. Para este capítulo se utiliza como guía a los autores Refrew (*Creación de una colección de moda*, 2010) y Morgan Tony (*Visual Merchandising*, 2010).

A su vez, se trabaja con la mención de Proyectos de Grado de alumnos de la Universidad de Palermo, de la Facultad de Diseño y Comunicación, que debido a su relación con este



Proyecto, se consideran como aportes significativos al desarrollo del trabajo. A continuación se presentan los Proyectos, acompañados de una breve descripción.

El Proyecto *Mujeres golpeadas; diseño con conciencia social* de Cociancih María Cecilia (2011), de la carrera de Diseño de Indumentaria, trata de la colaboración social de la indumentaria, utilizándola como una herramienta de comunicación; creando una colección de prendas en contra de la violencia de género, valiéndose de la técnica textil de la estampación. Se vincula a este Proyecto ya que realiza una colección de indumentaria que transmite un mensaje de concientización a la sociedad a través de las estampas. Dentro de la misma carrera se encuentran otros trabajos, *La idiosincrasia de la moda* de Núñez Constanza Lucia (2011), el cual aborda el papel de la indumentaria en la construcción de la identidad de los individuos. Propone respuestas al por qué las personas se visten como lo hacen y cómo realizan sus elecciones sobre la indumentaria que los representa. Este Proyecto aporta al trabajo el entendimiento de la relación entre el individuo y las prendas. *Diseño de autor* de Taboada Sofía (2011), presenta como se desarrolló el Diseño de autor en la Argentina, sus diferencias con la moda, y las herramientas que necesita un diseñador a la hora de incursionar en el mercado del Diseño de autor. Ya que este Proyecto se basa en la conjunción del Diseño de autor y la moda, el Proyecto de Taboada se utiliza para entender la relación entre ambos ámbitos y como una guía para realizar la colección como un diseñador de autor. Por otro lado, el trabajo *El sistema de la moda en Buenos Aires* de Maupas Camila (2012), se refiere al contexto histórico y los elementos que constituyen al sistema de la moda específicamente de la ciudad de Buenos Aires. Este Proyecto aportó un marco teórico a la hora de investigar los sucesos históricos de la moda en Buenos Aires. El último antecedente perteneciente a la carrera de Diseño de Indumentaria se titula *Las Estampas y los Jóvenes* de Gaffuri Melania (2010), en él se investiga como las prendas urbanas están cargadas de signos mediante las estampas, como varía su significado y que representa para diferentes jóvenes. La relevancia de este Proyecto radica

en su profunda investigación sobre las estampas y sus significados, que se utiliza como referente a la hora de crear las estampas para la colección del presente trabajo.

Encontramos dentro de este Proyecto de Grado, referencias a trabajos de la carrera de Publicidad y Diseño Publicitario. El Proyecto *El diseño por una buena causa*, de Sturzenegger Laura (2010) habla de la influencia publicitaria sobre el individuo, de cómo ésta puede modificar gustos y formas de ser; y propone utilizar esa influencia para una buena causa, basándose en cómo la sociedad imita a los personajes dentro de las campañas publicitarias. Otro Proyecto que corresponde a esas carreras tiene como título *El poder de las marcas en la posmodernidad*, de Rodríguez Martínez Juliana (2010), en el que se investiga el poder de las marcas de moda sobre las personas y el comportamiento obsesivo de los consumidores. Ambos proyectos se utilizan como referentes para los capítulos en los que se desarrolla la relación del individuo con las marcas, y como se puede lograr influenciar en la sociedad mediante la imagen de marca.

Finalmente, se encuentran tres antecedentes más dentro de la carrera de Relaciones Públicas. El primero se titula *Nuevas tendencias, nuevos retos: Incursión de la responsabilidad empresarial en la industria de la moda* de Atehortua Rojas Natalia (2011), en este se realiza un plan estratégico vinculado a la responsabilidad social empresarial para la marca de indumentaria *47 Street*. El siguiente Proyecto es *Responsabilidad social empresarial vs. Marketing social* de Guerrero Facundo (2012), en el cual explica la responsabilidad social y al Marketing social, aplicándolos a un caso específico. Ambos Proyectos son importantes fuentes bibliográficas para el desarrollo de los capítulos sobre responsabilidad social empresarial. Por último se encuentra el Proyecto *Marcas y Celebrities* de Guerra Marie Fernanda (2013), la autora investiga la relación de las *celebrities* con las marcas y como se las utiliza como imagen de las mismas. Este Proyecto se tomó como referencia debido a que realiza una acción de Relaciones Públicas para la marca *Complot*. La investigación que realiza sobre la marca, aporta información valiosa para el presente Proyecto que también está asociado a esta marca de moda.

Los antecedentes previamente mencionados se utilizan como referentes para el desarrollo de los diferentes capítulos del presente Proyecto. Contribuyen, además, en la búsqueda de bibliografía pertinente al trabajo. Se tienen en cuenta las diferentes maneras en las que se abordan temas referentes a este Proyecto, para realizar el desarrollo de los mismos.

Es necesario destacar por sobre otras bibliografías utilizadas, al teórico Freire Paulo, ya que su modelo de concientización es la base de la que se parte para lograr el objetivo del Proyecto. Este modelo es adaptado a la problemática del *Bullying* y al Diseño de Indumentaria, utilizándolo como una guía para poder comunicar el mensaje de concientización.

Lo que se busca mediante este Proyecto de Graduación, es generar un aporte desde la carrera de Diseño de Indumentaria. La sociedad puede mejorar a través de una industria tan importante como es la moda, tomándola como una referencia positiva, como un modelo a seguir. Se espera que la indumentaria encuentre un nuevo lugar en el mundo, no solamente como parte de un negocio, sino también como un canal comunicativo necesario y esencial para el desarrollo y progreso de la sociedad.

## Capítulo 1. Moda y sociedad

Si se intenta establecer una red comunicativa entre las marcas y la sociedad por el canal de la moda, es necesario conocer la relación que tuvieron moda y sociedad históricamente. La moda ha cumplido la función a lo largo de los años de ser un factor diferenciador. Cuando lo diferenciador deja de serlo al esparcirse masivamente, y comienza a ser uniforme, la moda cambia. Esta transformación que realiza, puede expresar cambios sociales.

En los pueblos primitivos la indumentaria no tenía tanto impacto y era más estable. Esto se debe a que no existía una necesidad de novedad constante y los estilos de vida no eran muy cambiantes. Por lo tanto, el fenómeno de la moda no existía. En contraste, en las grandes sociedades se puede apreciar la influencia que ejerce. Esto se debe a que los cambios de moda están relacionados con los estímulos nerviosos de la sociedad. Cuanto más nerviosa es la época que se vive, más rápido cambiarán las modas. (Simmel, 1902).

La moda es un receptor de los cambios sociales. Se nutre de todo lo que constituye a la sociedad y sucede lo mismo inversamente: la sociedad se nutre de la moda y esto afecta a cada individuo. Como declara Saulquin (1995) en su introducción al libro *La moda en la Argentina*:

La moda modela la configuración de las relaciones sociales. Su influencia es tan grande que nadie puede escapar a su poder. Su presencia es como un juego cuyos sutiles mecanismos atrapan al individuo, convirtiéndola en un imperativo de su vida cotidiana. (p.9)

Incluso el individuo que pretende mantenerse ajeno al mundo de la moda, está siendo a su vez parte de ella. Las transformaciones de la moda afectan a todos los individuos. Esta abarca todas las manifestaciones de la vida, materializándola en objetos cotidianos.

Para comprender de qué manera afecta la moda a la sociedad, es necesario realizar un breve recorrido histórico, que demuestre que esta relación no es propia de la modernidad, sino que se ha ido dando durante el desarrollo posterior de las sociedades.

## 1.1 La sociedad a través de la moda

La moda se nutre de hechos sociales para manifestarse a través de la indumentaria, según las necesidades del individuo en un momento determinado. Valdez de León establece: “el indumento es desde el principio, en la historia del sujeto y en la del género humano, un producto cultural” (2012, p. 110). Según dicta en su trabajo *Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología* (2012), la indumentaria cumple con otras funciones, además de proteger y abrigar. No solo establece una diferencia de género, sino también una diferenciación etaria, de función que ejerce el individuo y de su poder social.

Desde el periodo medieval hasta el Renacimiento, las sociedades se establecían jerárquicamente por estamentos (los religiosos, los trabajadores, los guerreros). Cada sector disponía de atuendos preestablecidos, que informaban sobre la función que cumplía el individuo dentro de la sociedad. Las prendas y los adornos eran rigurosamente utilizadas por los miembros de cada sector a manera de uniformes. El individuo expresaba a través de sus vestimentas su oficio. Por lo tanto, las distinciones entre individuos se daban únicamente para establecer una jerarquía y una función. El individualismo no estaba presente.

La moda y vestimenta medieval era establecida por los reyes. Para evitar la homogenización, la nobleza creó las *leyes suntuarias*, para impedir que otros sectores sociales puedan imitar o acceder a sus lujos. Según condición social y nivel de ingresos, se establecía qué textiles, colores, ornamentos y accesorios podía utilizar un individuo. La violación de estas leyes podía ser sancionada con la muerte.

El primer registro de utilización de estas leyes en la Inglaterra medieval fue alrededor del 1200, con la regulación de la indumentaria del obrero. Más adelante en el 1300, se proclamaron las siguientes *leyes suntuarias*. Las mujeres debían vestirse según la posición social de sus padres y, al casarse, de sus maridos. Las esposas e hijas de funcionarios podían utilizar determinados velos según su costo. Las esposas de artesanos no podían usar velos de seda. Solo las damas de los caballeros podían llevar pieles. La esposa o la

hija de un caballero no podían utilizar prendas con oro o piel. La esposa o hija de un escudero no podía usar terciopelo, satén o armiño. La esposa o la hija de un obrero no podían llevar vestimentas de determinado costo o plata en sus accesorios. Los paños de oro y las sedas violetas se limitaban a la familia real.

Estas leyes no trataban únicamente a la indumentaria, sino que establecían los parámetros del lujo de cada nivel social. Al haber tanto control y aislamiento, la moda no podía sobrevivir, ya que necesitaba de los cambios sociales para transformarse.

La moda, en su concepto moderno, nace en el siglo XIV, en Europa. De la mano de la monarquía nacen los sastres y los modistos; y son estos los primeros indicios de la moda. Se entiende por moda, un conjunto de conductas compartidas por un grupo social, mediante las cuales los integrantes se reconocen como pares y se diferencian de otros grupos. Las pautas pueden ser modales y comportamientos privados o públicos, y también pueden ser ideologías. (Valdez de León, 2012).

En el poder monárquico, empieza a surgir las distinciones y la innovación. Dentro de la corte francesa, las mujeres comienzan a utilizar a la indumentaria más allá de su función de abrigar. A pesar del clima de la región que habitaban, las mujeres empleaban profundos escotes en sus vestidos, para lucir sus cuellos y pieles blancas. Dentro de las cortes se establecían cánones de belleza, que las mujeres iban incorporando para poder seguir siendo parte de ese status social. En el siglo XV, por cuestiones estéticas, las mujeres se afeitaban las cejas y las sienes, lo cual representaba en esa época femineidad y delicadeza. A pesar de que esta práctica no estaba bien vista por el ámbito religioso, las mujeres la adoptaban en su afán de seguir la moda que se establecía dentro de su círculo social. Por otro lado, también se puede apreciar en la indumentaria masculina la aplicación estética, que más allá de marcar la jerarquía social del individuo, representaba valores tales como la elegancia, la masculinidad y el poder.

Sin embargo, es durante el siglo XVIII cuando debido a ciertos acontecimientos, el fenómeno de la moda toma impulso. A mediados del siglo, se produce un gran avance en

el desarrollo textil. Según Saulquin (1995) la revolución industrial trae consigo la democratización de la indumentaria, lo cual permitió un alcance mayor, y el término del uso de las vestimentas como diferenciación de clase. El comercio que surgió con la revolución industrial provocó el nacimiento de la clase media. Su situación económica les permitía acceder a productos lujosos. El dinero de esta nueva clase, la convirtió en una influencia para la moda, la cual era símbolo de status y riqueza.

Con la Revolución Francesa de 1789, se marca el inicio de la burguesía en el poder político. Durante la época medieval, no existía la posibilidad de subir en la escala social, y no existía la imitación de un estrato a otro. Por lo tanto, las vestimentas no variaban más allá de los cambios que se presentaban según la época del año. Todo esto cambia de la mano de la burguesía. Saulquin (2006) afirma:

Resulta natural que con la aparición del poder por parte de la burguesía después de la Revolución Francesa, la moda ingresara en el fragor de los ritmos industriales, se generalizara y comenzara a ser accesible a diferentes segmentos de la población occidental. (p.11)

Durante esta época se abolieron las llamadas *leyes suntuarias*, que establecían un código de vestimenta y accesorios por grupo social. Claramente, al desaparecer las prohibiciones, la moda se expandió a todos los sectores sociales.

Los burgueses eran comerciantes y empresarios, y se les permitía ascender socialmente. Una vez que el individuo lograba escalar de estrato social, debía cumplir con los requisitos del mismo, para poder pertenecer legítimamente a este. La indumentaria cumplía un papel primordial en esto, ya que la imagen exterior tanto de los caballeros como de las damas era esencial en su interacción social. No cumplir con la indumentaria establecida por ese sector, significaba la marginación. Los hombres adoptaron un estilo discreto y sobrio, sin muchas distinciones entre ellos. Lo que los diferenciaba de sus pares, eran sus esposas. Eran las mujeres las que a través de su indumentaria, proclamaban el poder y la riqueza de su marido.

### **1.1.2 La moda en la sociedad argentina**

En 1776 se crea el Virreinato del Río de la Plata, lo que convertía a la provincia como capital central y puerto de la Argentina. Al contrario de Europa, en Buenos Aires existía una homogenización con respecto a las vestimentas. La diferenciación entre clases se daba por la calidad de los textiles y por los accesorios que se utilizaban.

Las mujeres de la época no demostraban su clase social a través de la vestimenta, sino de la coquetería y los modales. La moda no era considerada algo atractivo, y al no ser estimulada socialmente, no se daban cambios frecuentes como en otras partes del mundo.

El cambio se produce de la mano de los extranjeros, producto de la inmigración masiva.

Anterior a esto, los argentinos se conformaban con las vestimentas que los comercios locales les ofrecían, incluso las mujeres preferían coserse sus propias prendas. Los extranjeros trajeron consigo las vestimentas de sus países natales y la Argentina empezó a ser testigo de diferentes maneras de vestir. Saulquin (2006) explica que el crecimiento de la ciudad, la industria y la estructura social influyeron en el cambio de la vestimenta.

Cuando habla del cambio de estructura social se refiere al surgimiento de la clase media, lo cual provoca una necesidad de la clase alta de diferenciarse, manifestando sus riquezas a través de la indumentaria. La moda encuentra entonces su lugar en la sociedad argentina. Los cambios sociales, son el combustible para que se genere el sistema de la moda. Este es un concepto global, donde las distintas áreas de la moda están condicionadas por cambios sociales. (Doria, 2011).

Sin la búsqueda de distinción entre las clases, la moda quedaría estancada, y no se transformaría. En este sistema la moda se transforma cuando una clase social es imitada por la otra, y la distinción da paso a la uniformidad. Hablando de la moda en Argentina específicamente, se ha recurrido a la imitación de lo extranjero; lo cual se considera superior. Primero se seguían las modas europeas y más tarde las estadounidenses. La indumentaria de la época era una copia de lo que los países occidentales establecían como moda y no se conocía algo diferente. (Saulquin, 2006).



### **1.1.3 Moda y modernidad**

Con la mirada siempre en lo extranjero, entra la modernidad a Buenos Aires. Desde Europa, llegaban de importación el teatro, la música, el arte y la literatura. Existía una corriente general, que buscaba articular las artes con la producción industrial. Se produce, entonces, una comunicación entre la moda y las diferentes artes.

Durante el siglo XVIII y hasta el siglo XX es necesario distinguir entre lo público y lo privado, debido a la gran expansión de las ciudades y de la industrialización. Otros dos términos que surgen son la simulación y la ocultación. Para explicar estos conceptos es necesario saber qué los ocasiona.

Saulquin (2006) explica que los roles sociales se multiplican y el estatus social de cada individuo es determinado por su función laboral, y ya no por su linaje. Surge, entonces, la necesidad de los uniformes para el trabajo. La indumentaria empieza a indicar ya no solo el rango social, sino también la actividad que se realiza, la hora del día, la ocasión de uso y el género. Al comprender la nueva funcionalidad de la indumentaria, se puede explicar los nuevos conceptos anteriormente mencionados.

Lo público y lo privado remiten a la distinción entre instituciones, según su procedencia. Las instituciones públicas, por un lado, eran accesibles a todos los individuos de diferentes sectores sociales y eran gratuitas. Las privadas, se limitaban a los sectores de la sociedad que se las podían permitir económicamente. Al expandirse la moda a los diferentes sectores sociales, permite la simulación por parte del individuo. Uno puede ser lo que no es, ocultándose en las vestimentas que lleva. Su indumentaria no será la misma si se encuentra en un ámbito público que en la privacidad de su hogar. El individuo busca pertenecer a la sociedad, y por lo tanto, va a cumplir con las normas sociales para la aceptación. En su ámbito privado, en cambio, no está siendo observado por la sociedad y no es juzgado por ella. (Tapia, 2004).

Para preservar la distinción entre clases aparecen nuevos parámetros aplicados a la indumentaria: el buen gusto, los materiales y la confección. El buen gusto deriva de la

elegancia al vestir. Cuanto más elegante es un individuo, mayor se cree que es su rango social. La elegancia se relaciona con el concepto de buena educación. La imagen de una persona “bien vestida” es sinónimo de una buena situación económica y, en consecuencia, sinónimo de haber tenido una buena educación.

Los materiales se dividen en dos grupos: los sintéticos y los naturales. Por un lado todo lo sintético es referente a algo barato. Si un individuo adquiere algo sintético, connota que no puede acceder a lo real, y por lo tanto, recurre a la imitación. Los materiales naturales, en contraste, son un símbolo de poder adquisitivo, debido a su alto precio en el mercado. Además, se los considera de mayor calidad en relación a sus imitaciones sintéticas.

Por último, se encuentra la forma en que la prenda es confeccionada. La producción industrial no tiene el mismo valor social que la manufactura. Una prenda realizada a mano es más valorada por el individuo, que las que se realizan en serie, ya que connota perfección y dedicación en su elaboración. La indumentaria realizada en serie es más masiva y despersonalizada; y esto lleva a que pierda valor.

Se puede concluir entonces, que el valor de la prenda está dado por un carácter simbólico y comercial. El valor comercial se da por el coste de la prenda, y el simbólico por el prestigio.

#### **1.1.4 Moda y posmodernidad**

Tras la Segunda Guerra Mundial, se produjo un importante desarrollo tecnológico y esto determinó la posesión de la información como la fuente de poder en la sociedad. En los principios de la década del sesenta se efectúan cambios en la organización social, provocados por diferentes consecuencias de la guerra. Aumentó la población juvenil, hubo grandes desplazamientos a las grandes ciudades, se produjo el alargamiento de la juventud debido al desempleo y la importancia de los medios audiovisuales. Esta última es la que más afecta a la industria de la moda. Los nuevos medios imponían modelos estéticos y nuevas imágenes que se transmitían masivamente. Comienza una cultura del individualismo. (Saulquin, 2006)

Las imágenes que se transmitían mostraban atractivos y diversos estilos de vida, que terminan influyendo en la realidad. La producción y los consumos de la sociedad se adaptaron al nuevo cambio. Fue André Courrèges el creador del término *estilo de vida*, el cual reemplazó a la palabra moda en el mundo del consumo. Además se puede aportar una declaración de Saulquin (2006) para entender el cambio que se produce en el valor de la prenda:

A las personas ya no les interesa la posesión del vestido único que las haga únicas, ya que, en la cultura liderada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y la distinción simbólica se establecen más por los estilos de vida que por la posesión de determinados bienes.

De allí que las publicidades (...) ni siquiera se molesten en presentar el producto o calificarlo para incitar al consumo. Simplemente muestran la marca y su correspondiente estilo de vida. (p. 100)

Si un individuo no está informado, no puede formar parte de este nuevo mundo de los *mass media*. En la posmodernidad la sensación del tiempo se acorta. Se mide de manera utilitaria, los consumidores buscan la satisfacción inmediata. Esta búsqueda lleva a un consumo excesivo. La tecnología produce agilidad en la comunicación y en el transporte y eso afecta al individuo posmoderno, que pretende que todo lo que lo rodea sea inmediato. En este contexto, el consumidor y la marca entablan una relación. El individuo busca satisfacer emociones, y las marcas son la solución inmediata.

## **1.2 La moda en la actualidad**

Al comprender que la moda y la sociedad se relacionan constantemente, ya que sin la segunda no podría existir la primera, es necesario entender el sistema de la moda actual. Para esto hay que analizar los elementos que la conforman y las funciones que se llevan a cabo. Grunfeld (1997) define a la moda en su libro *Marketing de la moda*:

Es todo producto que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella, durante un periodo largo o corto de tiempo, en un lugar. Es todo producto establecido y adoptado, que prevalece sobre los otros de la misma especie, en la preferencia y decisión de compra de los consumidores. (p.7)

Para empezar, hay que destacar tres conceptos: estilo, cambio y aceptación. Sin que se cumplan estos términos, la moda en sí no existiría. El *estilo* define las características del

objeto de moda, lo que lo diferencia del resto y lo hace innovador. Es la tipología del producto, sus variables y detalles. El *cambio* se da cuando una moda se transforma para anteponerse a la moda anterior, distinguirse y provocar que la consuman por ser “lo nuevo” en el mercado. Si un individuo quiere seguir la moda, debe adaptarse al cambio. Esto lleva al último concepto que es la *aceptación*.

Para que una moda sea aceptada socialmente hay que destacar tres factores: la geografía, el entorno y la edad. La moda en cuestión debe ser adaptable al territorio que se la aplica, si su funcionalidad está dirigida a otro tipo de ambiente, el individuo no la va a adquirir. Un ejemplo, sería las diferencias entre las indumentarias de la ciudad y de una zona rural. El entorno influye en la moral y la ética del individuo, la moda debería adecuarse al entorno social del usuario. Finalmente, la edad de la persona que utiliza la moda se ve juzgada por el entorno social. Este factor puede generar rechazo debido a que el estilo no se adecua a la edad de madurez del individuo.

Otros dos conceptos a tener en cuenta son la innovación y la imitación, los cuales coexisten en el mundo de la moda. La imitación implica que si un producto es exitoso, éste será copiado por sus competidores, lo que a su vez lo convierte en una moda. La imitación puede provocar la innovación. Al imitar las modas del pasado, no se las aplica sin antes modificarlas para que se adapten al presente. Se las innova para que parezcan modas nuevas y sean adquiridas por los consumidores como tales. Dentro de la innovación entra el papel del diseño. Un estilo puede tener muchas variaciones, y estas son realizadas por los diseñadores. Grunfeld afirma: “estas variaciones sobre un estilo, son interpretaciones individuales que se llaman diseños”. (1997, p. 7).

Se puede concluir que la moda se base en cambios. Según Grunfeld (1997) estos fenómenos de cambios constantes fueron explicados por Sproles en 1994. Sproles estableció dos categorías. En la primera categoría sitúa a las industrias como iniciadoras del cambio. La moda prospera a partir de los cambios. A veces es la moda misma la que influye y provoca esos cambios, para poder prosperar. Las industrias de la moda tienen un

gran poder sobre sus consumidores y los inducen a cambiar según su beneficio. En la segunda categoría, los consumidores son los que inducen el cambio. La elección que realizan sobre un producto por encima de muchos otros, es la causa del cambio de los productos no vendidos, que buscan sobrevivir en el mercado.

Todos los patrones de aceptación de una moda se desarrollan en el llamado ciclo de la moda. Según el grado de aceptación que tiene el individuo, se lo ha categorizado en cinco tipos de consumidor. Los cuales se distribuyen en las diferentes etapas de vida que posee una moda.

Durante la primera etapa de la *introducción*, el producto es introducido al mercado. En esta se encuentran los consumidores *innovadores*, que son aquellos que adquieren una moda antes que el resto, en un momento en que el producto está en fase de prueba para conocer la opinión de los consumidores. Son los que lideran esa opinión, y los que el siguiente grupo imita. Los adoptadores tempranos son los que buscan diferenciarse de la mayoría, buscando siempre lo moderno y se basan en las decisiones de compra tomadas por el grupo de los líderes. Este grupo de consumidores pertenece a la etapa de *crecimiento* del producto. Es cuando la moda ya es aceptada y comienza a ser imitada para ser producida masivamente por diferentes industrias.

La tercera etapa es la *culminación*. Las ventas del producto están en su punto más alto y este se distribuye masivamente. Para competir, se generan variaciones de estilo en el producto. Cuando la moda ya es bastante difundida, las mayorías tempranas la adoptan. Este sector adquiere la moda por gusto y por integración social; al igual que las mayorías tardías con la diferencia de que estas esperan a que el producto sea muy conocido y se haya propagado en toda la sociedad. Pertenecen a la anteúltima etapa del producto, la *declinación*. Es cuando los comerciantes empiezan a liquidar el producto y este pierde valor.

En último lugar están los rezagados, que continúan utilizando esta moda, aunque ya no sea innovadora. La etapa final de este ciclo se denomina *obsolescencia*. Es cuando la

sociedad ya no está interesada en el producto, y surge una nueva moda en su lugar. Entonces, se vuelve a comenzar el ciclo. (Grunfeld, 1997).

Los ciclos de la moda y las diferentes etapas de los consumidores, explican cómo se transmite la moda. Se desarrollan tres teorías para explicar las diferentes maneras en que la moda se transmite. Con el ciclo se establecieron los pasos que transita la moda, con las diferentes etapas de los consumidores se estableció cómo va pasando de un grupo a otro. Las tres teorías establecen el sentido que puede tomar la transmisión de la moda. El autor Grunfeld (1997) en su libro *Marketing de la moda explica estas teorías*. La primera es la *teoría del escurrido*, que afirma que los adaptadores principales de una nueva moda pertenecen a lo más alto de la pirámide social. La adopción de la moda fluye hacia debajo de la pirámide. Una vez que las masas inferiores asimilan esta moda, las clases altas pasan a adquirir una nueva, buscando siempre diferenciarse de sus imitadores.

La segunda es la *teoría de la navegación*, que se desarrolla en el siglo XX, cuando surge la tendencia de la imitación. La moda se expande horizontalmente entre grupos que se vinculan por su nivel social. La intención del usuario es identificarse con los miembros de su grupo social, para pertenecer e integrarse al mismo como un igual.

La tercera y última teoría se denomina *teoría del engrandecimiento*. El concepto es opuesto a la teoría del escurrido. La dirección de la moda es en este caso inversa, primero adaptada por los sectores inferiores de la sociedad y luego por los superiores. Un ejemplo de esta situación es el jean, el cual se desarrolló como una indumentaria de función laboral, utilizada por los sectores obreros de la sociedad, y luego fue adquirida como una prenda básica y casual por otros sectores. Lo que Grunfeld pretende demostrar con estas teorías, es que la moda es un universo complejo y heterogéneo.

### **1.2.1 Marcas y colecciones cápsula**

En la década de los cincuenta aparece el primer diseñador en Buenos Aires, Jacques Dorian. Fue considerado un creador y artesano original. De su mano, comienza la

diversidad del diseño en Buenos Aires. En una época donde se implementaba la copia de lo extranjero, este diseñador se destacaba.

Desde el comienzo del milenio y hasta la actualidad, la moda es un reflejo de las épocas pasadas, presentada como innovación. Mediante la transformación, la moda se renueva y surge como una propuesta nueva y diferente. La moda constituye la ideología del individuo y representa *estilos de vida*.

En Buenos Aires, la moda se encuentra en un estadio primitivo. La imitación y la influencia de lo extranjero siguen vigente. Esto lleva a la piratería, lo cual limita la creatividad. La innovación no es la catalizadora de los cambios en la moda, sino la visión constante de lo que pasa en el resto del mundo.

Por esta razón, las marcas de indumentaria nacionales han adoptado por el sistema de producción más rápido y eficiente: la copia. Lo que se use en Europa en este año, se estará usando en Buenos Aires al año siguiente, un fenómeno que se produce en todas partes del mundo. Las marcas apuestan a lo seguro, a lo que saben que va a venderse. Y buscan la diferenciación más allá del producto. Este es el mismo, con algunas variables que los distinguen según el estilo de cada marca.

Casi todas las marcas de ropa conocidas, gracias a que los tiempos de renovación son cada vez más cortos y no están dispuestas a invertir capital en diseño, tienden a copiar la molduría de indumentaria traída del exterior. En general lo que se hace es enviar al diseñador de la marca, el cual trae modelos que son acordes al estilo e identidad de la marca. En ciertos casos se hacen lo que suele llamarse familias de esa prenda que se ha traído. Se diseñan prendas parecidas a la que se trajo, pero con algunas alteraciones. (Maupas Oudinot, 2012, p.18).

La distinción está en la experiencia que ofrece la marca por medio de la compra de este producto. Entonces, entra en juego el rol del diseñador independiente.

El diseñador de indumentaria comunica ideas, sentimientos, satisface necesidades, a través de sus diseños. Los conceptos que utiliza los elabora artísticamente a través de las formas, paletas de color, texturas y otras características de las prendas. Para realizar esto, debe investigar a la sociedad a la que se dirige y comprender los cambios sociales que se están dando en ella. El resultado son prendas únicas, cargadas de significados.

Saulquin (2006) explica al Diseño de autor como la resolución que realiza el diseñador de las necesidades sociales, a partir de su propio estilo y su inspiración. Va más allá de las tendencias que se imponen, y no sigue los parámetros de la moda. Además de diseñar, debe ser un empresario y gestionar su propio negocio. Se plantea objetivos de comercialización y comunicación. El diseñador tiene dos identidades, la conceptual y la proyectual. La primera remite al marco teórico de su colección, su inspiración, la percepción del público. La segunda es la manifestación del concepto en un producto.

En un sistema de la moda como el de Buenos Aires, en que la piratería lleva el lujo al alcance de todos los individuos, se busca la diferenciación a través de productos únicos. Los diseñadores de autor ofrecen prendas exclusivas, que no son atractivas para la imitación. Esto se debe a su carácter individualista y su nacimiento ajeno a las tendencias en vigencia.

La moda consiste en copiar las tendencias impuestas por las grandes marcas y algunos diseñadores europeos. Por otro lado, el diseño de autor es creatividad y poder plasmar una cultura y distintas experiencias de vida sobre los diseños; es poder contar una historia que hable de dónde viene el diseñador y hacia dónde va, y poder plasmar la personalidad y estilo de uno mismo en esas prendas. (Taboada, 2011, p. 37).

Volviendo a la búsqueda de la distinción entre marcas, se presenta a los diseñadores de autor como una nueva propuesta para captar a los consumidores. La asociación entre marcas y diseñadores independientes hace surgir las colecciones cápsula. Son colecciones de pocas prendas, en las que se combina la propuesta del diseñador y la de la marca. El primero propone el concepto y el aspecto artístico de la colección, además de los diseños; y la marca aporta su imagen y se encarga de la producción.

Esta interacción es beneficiosa para ambas partes. El diseño de autor, debido a su carácter de exclusividad y a su producción, no es accesible para muchos individuos. La marca al imitar productos extranjeros pierde originalidad y distinción. La cooperación entre ambas le aporta al diseñador extender su clientela, y publicidad. Mientras que la marca produce prendas originales, que ninguna otra marca posee y que, además, llevan consigo el prestigio del diseñador.



## **Conclusión**

La moda es símbolo de distinción entre los individuos. Este fenómeno promueve la discriminación social. Sin embargo, existe el lado positivo de la moda. Es aquel que ayuda a un individuo a expresar su personalidad y encontrar su identidad en las prendas que utiliza. La distinción de clases ya no es un factor determinante y el consumidor de moda pone su atención en la búsqueda de la identidad. En la actualidad, la moda es partidaria de nuevos valores sociales. Promueve la valoración de la identidad, la diversidad y la sustentabilidad. La influencia que ejerce en la sociedad actual es capaz de promover cambios sociales positivos.

Mediante esta investigación histórica se comprende el rol que juega la indumentaria en las relaciones sociales. Entonces, se puede pensar en utilizar esta influencia para afectar a la sociedad positivamente. Muchas marcas de moda participan en campañas con valores morales y buscan colaborar con una problemática social. Esto demuestra, que los valores que maneja el mundo de la moda no son los mismos que en el pasado. Y la moda se nutre de la sociedad, al igual que la sociedad se nutre de la moda. Si ambas se influyen, se puede esperar que el cambio que se está produciendo en la moda, se transmita a la sociedad.

## **Capítulo 2. La responsabilidad social en la moda**

La relación empresa-consumidor ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Actualmente, la relación radica en la conexión que ejerce la marca de moda con su usuario, a través del producto que ofrece. Esta conexión es emocional. Anteriormente se imponía el valor del uso, pero ahora el valor lo da la marca. Los factores emocionales son los que influyen a la hora de elegir un producto y ese vínculo emocional se presenta a través de la marca.

La indumentaria es uno de los medios por el cual un individuo desarrolla y expresa su identidad. Ya no solo se venden estilos, sino personalidades. Las acciones o ideologías de una marca de moda afecta a quien la consume.

Así como la moda es un fenómeno social, la marca de indumentaria se convirtió en un sujeto social. Se relaciona y colabora con el entorno físico y social que la rodea. El consumidor advierte la participación que posee la marca, y espera por parte de ella responsabilidad frente a la imagen que transmite.

La sociedad espera que las marcas, más allá de ofrecer un buen producto, sean conscientes de sus actos. Las expectativas de los consumidores van más allá de la calidad y aspecto del producto, sino que observan lo que hay detrás de él, los orígenes del producto. La preocupación radica en la legalidad y responsabilidad durante y después del proceso de producción. El consumidor se siente socialmente responsable de conocer esa información, necesita la garantía de que el producto que está adquiriendo respeta su contexto social.

Varias marcas eligen trascender el producto que ofrecen, para enfocarse en ser conocidas por su responsabilidad social. El motivo de este cambio que tuvieron las empresas, en su forma de relacionarse con su entorno social, es la evolución de la comunicación en la moda de unidireccional a multidireccional.

La comunicación unidireccional es un proceso por el cual una persona transmite una idea y otras lo reciben. En este tipo de comunicación no hay retroalimentación entre emisor y

receptor, por esto mismo no se la considera comunicación, sino que se la denomina como información. (Ayala Ramírez, 2013)

La comunicación que ejerce la moda, presenta una interacción entre marca y consumidor. El receptor es influenciado por el mensaje y responde mediante la actitud en base a si la percepción del mensaje fue positiva o negativa. Esta respuesta no necesariamente tiene que ser directa e inmediata. La retroalimentación se produce cuando la marca interpreta el accionar de su consumidor, y produce un nuevo mensaje en base a esa respuesta obtenida. Un ejemplo de esta situación sería: si una marca lanza un producto con determinadas características, y le llega la respuesta negativa de su consumidor que rechaza el producto en cuestión; entonces esta marca va a modificar en el producto lo que al cliente no le convence. Esto demuestra, claramente, que la marca está pendiente de la opinión de su consumidor. A este tipo de comunicación, se la conoce como multidireccional.

En este tipo de comunicación el emisor y el receptor pueden intercambiar roles, el receptor puede convertirse en emisor. Además, al ser un mensaje masivo puede haber más de un receptor. La retroalimentación es infinita, hay variedad de opiniones y respuestas tanto positivas como negativas hacia el mensaje. Mediante la comunicación multidireccional, las marcas de moda pueden conocer las opiniones de su público, y efectuar cambios y mejoras en base a estas. Lo cual lleva a una conexión más emocional con sus consumidores y una relación más estrecha. El consumidor ve de forma positiva el interés que la marca le da a su identidad y expresión como individuo.

Al empezar a tener en cuenta la opinión del consumidor, las marcas de moda empezaron a explorar el mundo de la responsabilidad social. La marca interpreta las necesidades sociales de su entorno y decide colaborar e involucrarse a través de la indumentaria, la publicidad y sobre todo la concientización.

El consumidor visualiza las acciones de la marca como un reflejo de su propio comportamiento. Cuando adquiere un producto, espera que este hable por él, que lo

represente ante otros individuos. Espera que sus expectativas de la marca se cumplan a través de las acciones, no del producto.

¿Por qué es la responsabilidad social una expectativa? El consumidor exige a la marca un accionar responsable socialmente, porque esto le da un valor agregado al producto que está adquiriendo. Además, lo hace sentir partícipe de la sociedad, involucrado con las problemáticas sociales, colaborando a solucionarlas mediante la compra de ese producto.

Mediante la creencia del aporte social, el consumidor intenta justificar la compra. La satisfacción personal al realizarla, va más allá de si el producto cumplió o no con las expectativas. El valor que el individuo obtiene por la compra es inmaterial. Es la consciencia del individuo la que obtiene la satisfacción adquirida a través del producto. La conciencia se divide en dos grupos; la psicológica y la moral. La concientización proviene de los efectos que causa la conciencia psicológica sobre el individuo. La conciencia, según el diccionario de la Real Academia Española es referida psicológicamente como un “acto psíquico por el que un sujeto se percibe a sí mismo en el mundo” (2010).

En el libro *Lecciones de Ética* de Rychlowski (1984) se define a la conciencia moral como una función que realiza una persona, por la cual juzga si una acción o un hecho es bueno o malo según le enseñó la sociedad en la que se desarrolló. Y se define a la conciencia psicológica como un conjunto de experiencias, mediante las cuales el individuo capta los fenómenos psicológicos como propios, y estos pasan a formar parte de sí mismo. Se da cuenta de la presencia que ejerce en el mundo, de las cosas y hechos que lo rodean, y de cómo se relaciona con las realidades de su entorno. Como se mencionó anteriormente, de este aspecto psicológico humano, surge la concientización. A través del aprendizaje y de la información, el humano toma conciencia de los acontecimientos de su mundo natural y social.

Concienciar o concientizar es “hacer que alguien sea consciente de algo” (Real Academia Española, 2010). Por medio de la concientización, se pretende que una persona tome conciencia sobre circunstancias, actitudes o fenómenos, con el objetivo de mejorar su

calidad de vida y mejorar su entorno social. El ser humano es un ser consciente de sí mismo y de lo que lo rodea, y toma la concientización como una acción positiva como respuesta a un aspecto negativo de la sociedad.

Según el teórico Paulo Freire (1970), en el proceso de concientización se pueden dar varias fases en el individuo y las denomina así: fase mágica, fase ingenua y fase crítica. Estas fases las describe en base a un individuo (el oprimido) que define, reflexiona y actúa sobre un opresor (ideología o situación social negativa). En la fase mágica, el individuo está frente a una situación de impotencia. No conoce, ni controla el problema y, por lo tanto, no puede resolverlo. Entonces, se resigna a que la situación cambie sola, sin intervenir. En la fase ingenua, el oprimido es consciente de la existencia del problema, pero no lo entiende ni conoce sus causas; termina adoptando el comportamiento negativo. En la última fase, que se denomina crítica, el individuo alcanza el entendimiento total de la situación, lo que le permite involucrarse en una resolución y rechazar la problemática.

Es necesario lograr que todos los individuos pasen a la fase crítica, para poder lograr un cambio social. Freire (1970) resuelve en cinco etapas el proceso de concientización, en el que se dan las herramientas para lograr que los individuos lleguen a una fase crítica exitosa. La primera etapa es la sensibilización, mediante la cual se presenta el problema, obteniendo retroalimentación e integración de los individuos. La segunda etapa es la capacitación. El individuo no puede encontrar una solución, sin tener los conocimientos referentes a la problemática. Se busca que el individuo entienda tanto las causas como las consecuencias de la problemática de la que se está concientizando. En la tercera etapa, el diagnóstico, se realiza un análisis situacional de la problemática. En la cuarta etapa se define la estructuración del proyecto, se establece una solución al problema y la forma de llevarlo a cabo. La quinta y última etapa, es la formulación total del proyecto, su efectucción y su distribución.

La concientización es la clave para lograr introducir la idea de un cambio en la sociedad. Es la herramienta que la responsabilidad social debe utilizar para establecerse en la

conciencia psicológica del individuo. Se divide a la responsabilidad en dos grupos: interna y exigible. La responsabilidad interna es cuando el individuo se siente responsable y se juzga a sí mismo con relación a los ideales y la conciencia. En cambio, la responsabilidad exigible se refiere a lo que un individuo le debe a otro, o por obligación o compromiso.

La responsabilidad surge del carácter social del individuo, de lo que él cree que le debe a la sociedad por ser parte de ella.

## **2.1 La responsabilidad social empresarial**

Durante la primera mitad del siglo XX, el objetivo principal de las empresas era el económico. Pero en la actualidad, las empresas no son indiferentes a los importantes problemas que afectan a la sociedad, como la pobreza, la contaminación, violencia y la pérdida de valores. La sociedad desea que las empresas contribuyan responsablemente. García (2005) describe en su libro *La empresa del Futuro*, tres grupos de responsabilidad social: interior, intermedio y exterior. El interior se refiere a las responsabilidades básicas en función de la economía; los productos, el trabajo y el crecimiento económico. El intermedio incluye la conciencia sensible de la empresa sobre los cambios sociales; la conservación del medio ambiente, el trato de los empleados y la transparencia de la empresa. El exterior implica la ayuda que prestan las empresas sobre un problema social ajeno a ella, como la pobreza o la violencia.

Tener una repercusión positiva en la sociedad es beneficioso comercialmente para la marca ya que en la industria de la moda, la imagen de marca es primordial para posicionarse y diferenciarse en el mercado.

Durante la década de los años cincuenta, se impone el concepto moderno de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en el que declara que el directivo de una empresa tiene como obligación desarrollar una política que respete los valores sociales.

Según explica García (2005) hay tres factores que implican a una empresa con la responsabilidad social: retribución, contribución y corresponsabilidad. Mediante la

corresponsabilidad, se espera que la empresa aporte recursos y conocimientos e interactúa con otras entidades sociales por el bien de la comunidad. La empresa es responsable de sus actos, y debe asumir las consecuencias por sus acciones. Además, no debe eludir las consecuencias de otras empresas, que comparten objetivos y propósitos.

Implementar la responsabilidad social le otorga a las empresas una imagen, una identidad, un posicionamiento y una reputación. La imagen es lo que percibe el individuo sobre la empresa; ésta perdura en la memoria del consumidor, y le ayuda a generar la identidad de la marca, entre las que se encuentran su visión, su comunicación, su estructura, entre otras. También busca provocar una buena imagen de marca en la mente del individuo, la cual proporciona reputación. La valoración de la empresa frente a sus competidoras es lo que determina el buen posicionamiento de la marca. Cuando una empresa incorpora la responsabilidad social, deja de enfocarse en la necesidad del cliente, para enfocarse en una finalidad. La necesidad de la empresa es ser comercial y generar ingresos, pero su finalidad es social lo cual hace a la empresa sustentable. (García, 2005).

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la ética empresarial. En la actualidad, las empresas buscan la transparencia de la información. La ética es una fuente de ventajas para la empresa, atrae clientes y mejora la calidad de vida de sus trabajadores. En la era de la globalización, los empleados tienen una mayor influencia y poder de decisión. Por esto, es necesario que las relaciones internas empresariales y entre diferentes instituciones se base en valores éticos como la igualdad y el respeto.

Lo ético es un conjunto de reglas no escritas, que determinan si una conducta es buena o mala. La ética estudia la forma en que las decisiones que se toman afectan a los demás. En el ámbito empresarial, supone el respeto de determinados valores y derechos; y el cumplimiento de normas y las relaciones que se establecen dentro de la empresa.

La responsabilidad social de la empresa está ligada con el valor ético de la misma. Según García (2005) ambos conceptos “se refieren a la calidad de las relaciones que se

establecen a través del tiempo entre todos aquellos que se encuentran vinculados a una determinada empresa.” (pág. 278).

Desde un punto de vista socio-económico, las expectativas de los negocios deben modificarse. Las empresas deben pensar en el bienestar social y desempeñar un papel activo, contribuyendo con la sociedad que habitan. En compensación, recibe mayores ventas y el respeto y consideración de sus clientes, frente a la competencia.

## **2.2 La responsabilidad social en la industria de la moda.**

La industria de la indumentaria en la Argentina cumple con un rol social. En el 2007 represento la primera fuente de trabajo femenino. En el libro *Fashion Management* los autores Fraile, Curat y Giacani expresan:

La empresa está inserta en un entorno preciso; extrae de la sociedad sus miembros cualificados y se relaciona directa o indirectamente con distintos grupos públicos. De alguna manera, la empresa está implicada en relaciones de responsabilidad y cooperación para dar respuestas a las necesidades de la sociedad allí donde no llega la administración del Estado. (2010, pág. 249).

Es necesario darse cuenta que no solo concientizando se logra un cambio, sino también obrando a favor de este. Es por esto que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), propuso un pacto con empresas para que dichas obras se lleven a cabo y no solo se utilicen en beneficio de la empresa. En el año 2000 surge la iniciativa del Pacto Mundial, mediante el cual las empresas se comprometen voluntariamente a cumplir con los principios del pacto: los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la anti-corrupción.

La ONU y la *Nordic Initiative Clean and Ethical* (NICE) proponen una iniciativa para incluir el Pacto Mundial de la ONU con las empresas, a la industria de la moda. La NICE tiene como objetivo principal la concientización y promoción de la práctica empresarial responsable y sostenible. Se redactó en el 2012 un código de conducta para la moda en la *Copenhagen Fashion Summit*, una Cumbre de Moda, que es una de las conferencias más grandes e importantes del mundo en relación a la sustentabilidad en la moda. El código



tiene en cuenta los principios del pacto antes mencionado, que se dividen en cuatro grupos. Estos son los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Dentro del grupo de los derechos humanos, la ONU pide a las empresas que apoyen y respeten dichos derechos y que no sean cómplices de abusos de los mismos. En el grupo de las normas laborales, se pide a las empresas que respeten la libertad y derecho a la negociación colectiva, eliminar el trabajo forzado u obligatorio, abolir el trabajo infantil y la discriminación con respecto al empleo u ocupación.

En la categoría medio ambiente, se deben promover métodos preventivos de problemas ambientales, adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y se debe fomentar el desarrollo de tecnologías para esto. En la última categoría, la lucha contra la corrupción, las empresas deben obrar en contra de ella, contra la extorsión y el soborno. Se ve en esta propuesta una intención por mejorar la industria de la moda y favorecer a la sociedad mediante este cambio. (Atehortua, 2011)

Los protagonistas del cambio son los consumidores, quienes a la hora de elegir un producto, deben tener en cuenta las políticas de responsabilidad social que lleve a cabo esa empresa. En el mundo empresarial textil, existe una organización no gubernamental que se encarga de difundir los derechos laborales. Es la *Campaña Ropa Limpia/CRL* (*CleanClothesCampaign/CCC*). La CRL busca alertar al público y concientizar acerca de las prácticas de las empresas, a través de publicaciones, informes y performances públicas. También ha denunciado a las fábricas maquilas en América por someter a los trabajadores a condiciones laborales injustas y ha comprometido a grandes marcas mundiales como *Nike* y *Reebok*, para que junto con sus proveedores cumplan con las responsabilidades laborales y ambientales.

### **2.2.1 El lado ético-comercial de la moda**

Desde el comienzo de la era industrial, el hombre ha abusado de los recursos naturales y ha provocado cambios irreversibles en nuestro planeta. La industria de la moda fue una de

las mayores contribuyentes a esto debido a su gran producción. No solo existen casos de contaminación del ambiente, sino también de contaminar a los usuarios. En el 2011 *Greenpeace International* redactó un informe en el que se presentaban pruebas de que la indumentaria en marcas como *Zara, Levi's, C&A, Mango, Calvin Klein*, entre otras; contenía tóxicos. *Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda* fue el título que se le dio al informe. Los químicos que poseían las prendas, provocaban trastornos hormonales, incluso cáncer, en sus usuarios. Se realizan campañas en todo el mundo para que *Zara* elimine todas las sustancias químicas peligrosas de sus prendas.

Cuando una marca de indumentaria decide concientizar se busca que el receptor tenga un conocimiento previo del mensaje que se quiere transmitir. Por lo tanto las problemáticas a tratar suelen ser conocidas socialmente. Esta elección pretende provocar al receptor con un mensaje que conlleve un interés y conocimiento previo del mismo. Y entonces, nace el ser ético-comercial; un concepto que se basa en la contradicción de los elementos que lo constituyen. Por un lado la empresa busca comportarse de manera ética, pero al mismo tiempo busca aumentar las ventas. Se pretende ganar posicionamiento y distinción mostrando un compromiso social. Esta concientización que ejerce puede promover sus ventas y refuerza su imagen de marca junto con la fidelidad de sus consumidores. La acción que realiza la empresa se la considera una acción ética en beneficio de la sociedad, pero el fin con el que la realiza es comercial, y entonces, deja de ser ético.

El beneficio que adquiere la empresa socialmente responsable es la reputación, la cual es un factor importante a la hora de la diferenciación ante la competencia. La RSE empieza por ofrecer un buen producto de calidad, dignidad laboral de los propios empleados y supervisión de los talleres y fábricas. Una vez controlados estos factores internos de la empresa, es viable actuar en ámbitos de intervención social y crear compromisos con la sociedad. Entonces, surge el denominado *Marketing con causa* (Fraile, Curat, Giacani, 2010). Es una estrategia mediante la cual se le otorga valor a la marca, diferenciándola de sus competidoras y aportando cualidades que comparte con el consumidor. La promoción

de ventas con una donación a favor de alguna entidad no lucrativa, es su forma más popular.

Un ejemplo que representa al Marketing con Causa es la marca de indumentaria *United Colors Of Benetton*. Reconocido por sus prendas de calidad y color, de estilo casual, alegre, divertido, cómodo y familiar. Su estrategia de comunicación se basa en la controversia. Sus campañas son frecuentemente mencionadas en artículos periodísticos, y en noticias, y siempre generan algún tipo de atención. Si una campaña es provocativa a este nivel, la marca puede gozar de promoción gratuita, debido a la reproducción y mención de la publicidad en otros medios de comunicación.

En sus campañas raramente se representan los productos, sino que se muestra la imagen de marca y la ideología de la misma. Intenta provocar al espectador, haciéndolo sentir incómodo o perturbado por las imágenes que produce. Debido a esto, la marca ha tenido que soportar críticas de la sociedad. Sin embargo, éstas beneficiaban a la marca, ya que permitían que el mensaje se mantuviera provocativo y que sea tema de conversación. (Rodríguez Martínez, 2010).

Al mismo tiempo, los consumidores de *Benetton* se veían incluidos en esas luchas sociales, y al estar utilizando sus productos, se sentían parte de la controversia y el cambio. En sus campañas, *Benetton* promueve los ideales de aceptación, integración y unidad. En la publicidad que realizó para el Programa Mundial de Alimentación *Food For Life*, mostró imágenes sobre lo que provoca la guerra en África. Realizó campañas en las que miembros de diferentes cultos religiosos intimidan, imágenes con grupos de chicos de diferentes nacionalidades.

Pero ninguna de las publicidades mencionadas fue tan controversial como la campaña UNHATE contra el odio. Las imágenes estaban comprendidas en una serie de fotomontajes en los que líderes de partidos políticos opuestos, religiones opuestas, cultos diferentes y personajes polémicos se besan.



Figura 1: Campaña grafica de la UNHATE Foundation de United Colors of Benetton. Fuente: página oficial de la Unhate Foundation. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de [http://unhate.benetton.com/gallery/china\\_usa/](http://unhate.benetton.com/gallery/china_usa/)

A esta forma de promocionar que impone *Benetton* se la denomina la “anti-publicidad”, ya que rompe con todos los conceptos preestablecidos que utiliza una publicidad para ser efectiva. En primer lugar, utiliza como publicidad la información sobre un tema, que no está asociado de ninguna manera a la marca. Estas campañas además constituyen un ahorro en publicidad de marca, ya que constantemente son noticia y su reproducción se produce en manos de otros medios y por voluntad propia. También rompe con la relación modelo de marca y destinatario. Los consumidores adquieren un producto, porque se ven identificados con la imagen del individuo que el producto representa en sus campañas. En las publicidades de *Benetton* dicha relación es inexistente, la relación que se ejerce es de posturas ideológicas. Y por último, las campañas no se centran en la marca. Lo único que remite a esta, es el logo ubicado en alguna parte de la imagen y en su mayoría de un tamaño reducido en comparación con el resto del aviso publicitario. (Rodríguez Martínez, 2010).

A pesar de que *Benetton* ignora y rompe con estas características esenciales de la publicidad, su éxito es indiscutible. El mensaje es captado, la marca es reconocida y bien

posicionada en la mente del consumidor. Se efectúa un golpe al pensamiento social, se busca informar y afectar emocionalmente, al mismo tiempo que se transmiten los valores de la marca. No los que sus productos representan, sino lo que sus creadores valorizan. No importan ni las prendas ni los modelos de la campaña. Las protagonistas son las ideologías de la marca.

## **Conclusión**

La responsabilidad social empresarial es una necesidad actual. Son las empresas las que influyen en la sociedad, y las que tienen la capacidad de provocar cambios debido al poder que tienen sobre sus consumidores. En la actualidad, la sociedad sufre de muchas problemáticas. Pero no se pueden solucionar si la sociedad misma no es consciente de ellas. Es necesario informar y concientizar masivamente. Las empresas tienen esta capacidad debido a su público masivo y a que son escuchadas y observadas por la sociedad.

(...) para una empresa ser socialmente responsable tiene que tener muy en claro que acciones realizar, independientemente del marco legal al que se ve inmersa la empresa en mayor o menor medida, y fundamentalmente corroborar que las acciones que realiza y lo que está comunicando, sea coherente con lo que hace la empresa puertas adentro. (Guerrero, 2012, p.19).

Las empresas pueden ser importantes ejemplos de conducta para los individuos. Sobre todo porque constituyen las mayores fuentes de trabajos. Una empresa que respeta los valores sociales, promueve a que sus empleados la imiten. Y estos empleados son miembros activos de la sociedad, que pueden ser partidarios de un cambio positivo.

Si bien una empresa busca crecer comercialmente, puede encontrar dentro de la responsabilidad social, una buena estrategia de marketing social. La cual le va a beneficiar con posicionamiento y reputación, lo que lleva a mayores ventas.

Se puede concluir que el Marketing social es beneficioso para la empresa y se puede aplicar para diferenciarse de sus competidoras. Tanto la empresa como la sociedad se benefician de esta acción.

Para realizar una estrategia de marketing social o una acción en sí, habría que verla particularmente con el departamento de marketing, o los departamentos más afines como ser el de comunicación, el de publicidad o recursos humanos en algunos casos, pero para que una empresa sea socialmente responsable hay que realizar y tener muy en cuenta una estrategia de gestión empresarial, que abarque a toda la empresa, y que tenga una coherencia, ya que a la hora de realizar las acciones concretas de responsabilidad social, esto tiene que estar muy definido, porque con cualquier tipo de inconveniente, o de no coherencia en el mensaje que se quiere dar, esto estaría dando una imagen negativa o dejando no muy en claro que es lo que verdaderamente quiere comunicar la empresa, y que es lo que esta quiere para sí misma. (Guerrero, 2012, p.29)

Las empresas que perduran en el tiempo son aquellas que observan los cambios de la sociedad y adecuan su forma de trabajar a estos. La sociedad actual es consciente de las problemáticas sociales y busca resolverlas constantemente. Entonces, es necesario que las empresas tomen conciencia del cambio social que se está produciendo, para poder ser partícipe de esta.

### Capítulo 3. La relación del consumidor con la marca

La moda se vale de imágenes para comunicar. Transforma los diferentes mensajes que quiere transmitir, en atractivos para el consumidor. Dicha transformación requiere un arduo conocimiento del mercado al que uno se dirige, de sus ideas y creencias, de sus estilos de vida y de sus diferentes códigos. Al transmitir imágenes es necesario ser preciso con lo que se quiere comunicar, hay que conocer al receptor.

En varias ocasiones las marcas se basan en un símbolo para que transmita el mensaje. En él se expresa la identidad de la marca. No necesariamente tiene que tener una relación directa con la ideología o producto que se quiere simbolizar. La reiteración de ese símbolo, crea en el receptor la ilusión de que la asociación entre conceptos existe.

Para entender mejor lo recién mencionado, hay que citar el ejemplo de la marca de joyería *Tous*. En 1985 se incorpora a la marca la figura de un oso. *Tous* lo presenta como un símbolo del buen gusto, la ternura, el optimismo, la ilusión. Pero el oso no representa esos atributos. Sin embargo, es la marca y la comunicación las que tienen el poder de atribuirle estos conceptos a la imagen. El oso se convirtió en una pieza de joyería y en el elemento más vendido de la marca. El producto terminó como imagen de la misma, representando su identidad. El símbolo se comunicó masivamente no solo como imagen, sino también como un producto.



Figura 2: campaña grafica de la marca Tous. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de: <http://creativosinc.com/blog/2013/02/tous-y-su-osito/>

El mismo ejemplo se puede reutilizar para aclarar que la reiteración masiva de un ícono, provoca desgastamiento a su significado, y pérdida de impacto en el consumidor. Al hacer hincapié en un mismo ícono, se banaliza y se pierde el mensaje inicial. Crear un ícono y lograr que este sea transmitido eficazmente, no es un trabajo sencillo. Una vez logrado, debería ser utilizado estratégicamente, para que no se produzca un caso como la marca *Tous*. A los ojos de un espectador, convertir un oso en portador de significados ajenos a él, puede parecer tarea fácil. En la realidad, cambiarle su verdad a un objeto para reemplazarla por otra, se debe a una buena estrategia de marketing.

El individuo ya no busca diferenciarse a través de la posesión material, sino que busca ser representado por un *estilo de vida*. En esto se basan la mayoría de las publicidades de las marcas de indumentaria. No es necesario mostrar el producto o hablar de él, se puede representar las características y fortalezas del mismo mediante la creación de un estilo de vida o de una imagen que lo sustituya. Esto conduce a la definición de la proposición irracional de venta.

Se dicta que el éxito de un producto depende de todo lo que lo rodea, y no del producto en sí. Se refiere al local, al *Packaging*, al logo y a la Publicidad. Estos elementos son iguales o más importantes que las cualidades del producto. Son los responsables de captar la atención del consumidor y lograr un impacto en él.

### **3.1 El comportamiento del consumidor**

Para saber cómo promocionar un producto, antes se debe conocer al consumidor. Su comportamiento influye a la hora de adquirir o no un producto y, por lo tanto, hay que entender de qué manera se comporta el individuo a la hora de comprar.

En primer lugar, el individuo es un ser social y su relación con sus pares influye en su decisión de compra. Un claro fenómeno que demuestra esta afirmación es el *efecto manada*. Este declara que un individuo en la mayoría de los casos tomara decisiones o hará cosas que lo unifiquen con la mayoría de la gente. Es decir, que se sigue al resto, por un sentimiento de seguridad y pertenencia a un grupo. Si un grupo de personas aseguran



que un objeto o imagen son representaciones de un mensaje determinado, es probable que el resto de la sociedad empiece a creerlo también. Tiene más peso e influencia lo que una persona pueda decirle a otra, que lo que una marca pueda decirle a su consumidor en un cartel. El individuo valora la experiencia personal del otro, sin detenerse a pensar si dicha experiencia puede ser compatible

Para entender más este concepto, hay que analizar la venta de los *bestsellers* en una librería. Este libro se dispone en mayor cantidad y a mejor alcance del posible lector, que muchos otros. Además se lo puede acompañar con críticas positivas y frases presentadoras (“el libro más vendido y aclamado del año”). Así se le otorga ventajas competitivas de atractivo visual y perceptivo únicamente. Y la posibilidad de compra aumenta si el libro es recomendado por otro individuo. En la realidad, dicho libro puede contener una narración y contenido pobre. Pero es la publicidad lo que lo convierte en el más vendido. Si se dice que un libro es un *bestseller* (aunque no sea cierto) probablemente se convierta en uno tarde o temprano. Este concepto no se refiere a pretender ser algo que no se es, sino que utiliza la influencia de la manada y la adornación de un producto, para promocionar su venta y popularidad. Según afirma Rodríguez Martínez (2010) “Los hábitos de consumo y la forma de ser, actuar y pensar son afectados por la constante presencia de los medios en las vidas de las personas”. (p.33).

Al igual que el efecto manada, el concepto de “los empujoncitos” aparece en el libro de Thaler y Sunstein (2009), *NUDGE (un pequeño empujón)*. Esta idea remite a que un individuo puede no prestar atención a una situación u objeto si no tiene un incentivo o no se lo provoca de alguna manera. Las marcas se proponen orientar nuestras decisiones, a veces de manera imperceptible. Se trata de controlar la libertad de elección, pero sin ser percibido de esa forma. Estos “empujoncitos” son útiles cuando se intenta lograr una modificación masiva de la conducta. Para generar un gran cambio es necesario empezar con pasos pequeños. Condicionar es una forma muy efectiva de dar un “empujoncito” Si en un supermercado se disponen los productos saludables al alcance del consumidor, y los

productos menos saludables alejados de su alcance, probablemente aumente el consumo de los primeros, fomentando así una sociedad de mejores hábitos alimenticios, sin que esta sea realmente consciente.

Esta es la clave, dejar que el individuo crea que la decisión tomada fue propia, y no influenciada por un agente externo. Por esto, las provocaciones y cambios deben ser mínimos para pasar desapercibidos. Una vez que el “empujón” pasa inadvertido por el individuo, este comportamiento pasa a ser parte de su vida cotidiana. Es decir, que lo adapta a su realidad, produciendo así un cambio.

Las expectativas que tenemos sobre los demás ejercen un fuerte efecto sobre su comportamiento. El sociólogo Robert Merton estableció en 1948 el concepto de profecía auto-cumplida.

Según esta profecía, cuando los hombres consideran una cosa como real, ésta acaba convirtiéndose en realidad con todas sus consecuencias (...) aplicada al ámbito de la moda, la profecía auto-realizadora sugiere que basta que un objeto sea decretado ‘tendencia’ por una persona ‘habilitada’ para que, en efecto, se convierta en tal. (Erner, 2008, p. 136).

Tener una firme creencia respecto a algo o alguien, provoca que dicha creencia se cumpla, aunque no se pueda fundamentar. Veinte años después, el psicólogo Robert Rosenthal realizó un experimento en el cual ponía a prueba esta teoría. Le dijo a un grupo de profesores que había realizado una prueba de capacidad intelectual a sus alumnos y que algunos de estos estaban más capacitados que el resto de sus compañeros. Dicha prueba era falsa, y solo pretendía incorporar a las percepciones de los profesores sobre los alumnos dichas diferencias. Al terminar el curso, Rosenthal comprobó que los alumnos que él había señalado al azar como más capacitados que sus compañeros, tenían las mejores notas y desempeños. La única diferencia real eran las expectativas y concepciones que los profesores tenían de ellos. Estas provocaron comportamientos inconscientes: a los alumnos señalados se los trataba mejor, se les daban más ánimos, recibían mayor atención y retroalimentación que el resto de sus compañeros. (Erner, 2008).

Se puede concluir que los prejuicios y opiniones condicionan el comportamiento y esto influye en el de otros individuos. La convicción sobre un hecho puede provocar que este se haga realidad. Si se esparce el rumor falso de que no habrá combustible en las estaciones de servicio, esto provocara que la gente prevenga el problema y quiera obtener combustible antes que pase. La cantidad de demanda que esto conllevaría, dejaría efectivamente a las estaciones sin gasolina, haciendo realidad la profecía.

Aplicando este concepto en el mundo de la moda, se puede apreciar que las llamadas tendencias, son en realidad profecías. Si se dice que dentro de un año el color violeta va a estar de moda, probablemente eso genera que los diseñadores y las marcas que quieran seguir las tendencias, utilicen esta información como partida de sus colecciones. Provocando que la profecía se cumpla.

Aun así, esto es una decisión tomada por el inconsciente colectivo. El entorno debe ser propicio para que esa profecía pueda ser cumplida. Estas no se dictan al azar, sino que se aferran a un contexto social. Puede que si la profecía no es bien recibida por los individuos, pierda fuerza y no se realiza. “La moda no obedece al azar, sino (...) a una elección colectiva” (Erner, 2008, p.133)

### **3.1.1 Nuevo tipo de consumidor**

Así como el consumidor es responsable de lo que compra y a quién se lo compra, la empresa también es responsable de lo que vende. Este nuevo tipo de consumidor que se interesa por las acciones de las marcas, que busca una satisfacción social más allá de la satisfacción de la necesidad, tiene un nuevo nivel de madurez. Esto ha dado paso al surgimiento de una nueva tendencia: *Maturalism*.

Es la empresa de *Trendwatching* la que denomina con este nombre a este nuevo concepto de venta. “*Trendwatching.com* es una empresa independiente de análisis de tendencias de opiniones fuertes y claras. Escaneamos el mundo entero en busca de las tendencias de

consumo más prometedoras, *insights* e ideas de negocio prácticas y ejecutables.” (Trendwatching, 2013)

La madurez de la sociedad, producto de la globalización y de la adaptación a nuevos medios, marcas y usuarios, la transforma en un receptor más tolerante a nuevas temáticas y formas de comunicarlas. Cuando una marca publicita, de manera agresiva, integrando elementos o referentes de gran impacto social, se alude al concepto de *Maturalism*. Este término surge de la conjunción de las palabras *mature* (maduro en inglés) y *materialism* (materialismo en inglés). Este concepto explica que los usuarios están capacitados para tolerar un mundo sin censura, la opinión cruda del otro y que aprecia las marcas que comunican sus productos de forma distintiva al resto, rompiendo con los paradigmas sociales.

Fue en el 2010 cuando la empresa *Trendwatching* utilizó el concepto por primera vez. Denominó al fenómeno como una consecuencia de la evolución social, de la que participan la expansión de una cultura liberal, la cultura de Internet, y los cambios constantes de status de las marcas.

Las marcas siempre adaptan su mensaje y estrategia publicitaria a la sociedad a la que se dirigen. Por lo tanto, teniendo en cuenta la sociedad del *Maturalism*, las marcas han ido incorporando elementos más arriesgados a sus publicidades; ejemplo de posibles temáticas podrían ser la sexualidad, la homosexualidad, la religión, las drogas, lenguajes explícitos, guerras, etc.

El *Maturalism* permite a las marcas acercarse a un público más maduro y tolerante, con un mensaje diferente. Estos consumidores propios de esta tendencia, tienen la expectativa de que las marcas tengan una personalidad más fuerte en comparación con sus competidoras. El elemento que fortalece esta personalidad es la sinceridad. En 2011, la marca *Diesel* puso en marcha una promoción en sus tiendas bajo el lema “El sexo vende. Desgraciadamente, vendemos vaqueros.” Regalaba juguetes eróticos a los clientes que gastaban más de 150 USD. Este tipo de estrategia comunicativa se basa en impactar con

la verdad, sin censura. Entonces, surge de la mano del *Maturalism* otra tendencia de cambio en la opinión del consumidor: el *Flawsome*. (Trendwatching, 2013)

Para los consumidores de la actualidad, una empresa atractiva es aquella que se muestra humana, siendo sincera y demostrando sus defectos y sus virtudes. A esto remite el concepto *Flawsome*, algo que es imperfecto y eso lo hace impresionante. Existen dos factores en esta tendencia. En primer término se encuentran las *Human Brands*. Debido a la influencia de la cultura online, de la inmediatez de respuesta y de la transparencia de la información, los consumidores buscan marcas con personalidad y con las que se sientan identificados humanamente. El segundo factor es el *TransparecyTriumph* (el triunfo de la transparencia), mediante el cual el consumidor conoce y opina sobre la empresa y sus actos, tiene acceso a toda la información y esto le permite conocer tanto las virtudes como los defectos de la marca.

Estas tendencias facilitan el proceso de concientización. Tanto la tendencia del *Maturalism* como el *Flawsome*, estrechan las relaciones de las marcas con sus usuarios. La relación emocional y la conexión que siente el consumidor con el producto es mayor y esto proporciona a la marca una vía de acceso directo a la conciencia del consumidor.

### **3.2 El Marketing vivencial**

Junto con las marcas socialmente responsables y la madurez de los consumidores, surge una nueva tendencia. *Trendwatching* define un nuevo tipo de marca, las *demanding brands*. Estas exigen a sus clientes contribuir con el cambio.

Las marcas impactan en sus consumidores, exigiendo colaboración. Buscan que realicen alguna acción determinada, sin ningún beneficio mayor al de ayudar con la causa social de la empresa. Al final las marcas recibirán el respeto de sus clientes, al cual incitan a accionar y hacer lo correcto. (Trendwatching, 2013)

Para que la marca logre la colaboración de sus clientes, es necesario que sea sincera sobre sus objetivos. Los consumidores no van a tomar partida, si no confían en la

empresa. Esta debe ser transparente en cuanto a su compromiso social, y realizar acciones significativas que motiven a los clientes a querer ser parte del cambio.

Para entender bien el concepto de *demanding brand* y cómo se puede aplicar, se puede analizar dos ejemplos. El primero está relacionado con la indumentaria, y el segundo con la moda. Ambos transmiten cómo las prendas pueden utilizarse como herramientas de cambios.

Por ejemplo, para promover una campaña solidaria a favor de la donación de sangre, el grupo de fútbol brasileiro Vitoria modificó sus uniformes. En julio del 2012, se cambiaron los colores de los uniformes. La camiseta era de rayas negras y rojas y pasó a tener rayas negras y blancas. Se les comunicó a los fanáticos del equipo, que para restablecer la antigua camiseta, debían donar sangre. A medida que las donaciones incrementaban, las camisetas fueron cambiando de color hasta volver a tener rayas rojas en vez de blancas. En la siguiente imagen se muestra como la camiseta fue cambiando, a medida que los donantes de sangre aumentaban. Utilizando el color rojo como representante de la sangre:



Figura 3: campaña del equipo de fútbol Vitoria. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de [http://www.trendwatching.com/es/trends/demandingbrands/\(2013\)](http://www.trendwatching.com/es/trends/demandingbrands/(2013))

En el mes de mayo del 2013 la organización *Organ Donor Foundation of South Africa*, una fundación de donantes de órganos con sede en Sudáfrica, realizó una acción que se aplica al concepto de *demanding brand*. Instaló un local de ropa, al que llamo *The Exchange* (el intercambio). En el local se podía encontrar ropa y accesorios de diferentes diseñadores.

La diferencia de una tienda normal era que los productos no podían comprarse con dinero, sino que para poder adquirirlos el cliente debía registrarse como un donador de órganos y entonces podía elegir un artículo. (Trendwatching, 2013)

La siguiente imagen es una publicidad de la campaña. En ella se aclara la relación entre el artículo de moda y la donación de órganos:



Figura 4: campaña publicitaria de The Exchange. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de <http://www.trendwatching.com/es/trends/demandingbrands/> (2013)

Ambos casos de *demanding brands*, nos muestran una colaboración entre consumidor y marca que se establece a favor de una acción social. El consumidor debe contribuir con la causa a través de una acción. Esta búsqueda de la participación del cliente con la marca, es el objetivo del Marketing vivencial. Según expresa Rapoport (2012):

En la actualidad, el marketing tradicional está perdiendo vigencia, ya que la compra se estimula a través de sensaciones irracionales e individuales. Las marcas dejaron de ser simplemente marcas comerciales, para pasar a formar parte de la vida de las personas, están integradas a su forma de ser, sentir y vivir la vida. (p.53).

El Marketing vivencial busca captar a los consumidores, haciéndolos partícipes de una experiencia. Se busca apelar a los sentidos y a las emociones del cliente. La marca busca crear una relación más profunda con su consumidor a través de la experiencia que le propone. Para captar su interés, es fundamental la creatividad y originalidad de la

propuesta. Un caso del campo de la moda que se puede presentar es el de la marca *Desigual*. La campaña se llamó *Entra casi desnudo, sal vestido*. La marca incitaba a sus clientes a presentarse en los locales en ropa interior. A cambio, podía vestirse y llevarse las prendas gratuitamente. Además de impactar al cliente provocándolo a realizar esta acción, lo recompensa y satisface con artículos de la marca.

Otro caso de marketing vivencial realizado por una empresa, fue en Francia en 2012. La marca de agua *Contrex* colocó unas bicicletas fijas en la calle para que las mujeres las utilicen. Cuando todas estaban ocupadas, las bicicletas generan energía que producía un holograma. Este era una imagen divertida, que distrae a las mujeres del esfuerzo que estaban realizando. Al final de la proyección, el holograma les informa que habían perdido calorías gracias al ejercicio que acababan de realizar. La única relación con la marca eran botellas de agua, distribuidas alrededor de las bicicletas, que las mujeres podían llevarse gratuitamente. La idea de la marca fue demostrar que el ejercicio y mantenerse en forma puede ser divertido para las mujeres, y al mismo tiempo asociar la acción del ejercicio con la botella de agua.

Estos casos difieren en cómo se relaciona la experiencia con el producto. En el caso de la marca de indumentaria, el producto era el elemento principal de la experiencia. Era la recompensa que el cliente obtenía por realizar la acción que la marca le propone. En el siguiente caso, el producto es asociado indirectamente a la experiencia. Es importante, sin embargo, la similitud en ambos casos. Estas marcas proponen el marketing vivencial como una estrategia de posicionamiento. En la mente de los consumidores se forma una relación entre el recuerdo de la experiencia y la marca que la realizó. No existen recompensas comerciales inmediatas, pero si la experiencia fue positiva la empresa se beneficia con el posicionamiento y la reputación ganados.



## Conclusión

Al igual que las empresas han ido evolucionando, el consumidor también. Esto implica que hay que buscar nuevas formas de impactar, para distinguirse de la competencia. Es necesaria la originalidad a la hora de destacar.

Pensar únicamente en el producto no es una estrategia comercial que favorezca a la marca. Es importante trascenderlo y relacionarse con el cliente por otros medios. Este no busca solamente la satisfacción que le pueda otorgar el producto, sino también la experiencia de compra.

Junto con las experiencias, el consumidor espera satisfacer sus emociones a través del estilo de vida de la marca. El *Maturialism* nos muestra que este nuevo tipo de consumidor se siente preparado para afrontar cualquier reto que la marca le imponga. Mientras que la marca, está lista para desarrollarse como un ser social, y contribuir con la sociedad.

El poder que las marcas poseen sobre los consumidores implica que pueden ser efectuatoras del cambio. Los conceptos que se trataron en este capítulo demuestran que si las marcas realizan buenas estrategias de marketing pueden generar un cambio en la mente de sus consumidores. Este cambio puede beneficiar tanto a la sociedad como a la marca.

Partiendo de la comprensión del comportamiento del consumidor y de su relación con la marca, se puede comenzar a desarrollar una buena estrategia de cambio. Junto con el marketing vivencial, es posible proponer al cliente una experiencia que lo incite a resolver una problemática social.

## **Capítulo 4. Fases de análisis e investigación**

Las ideas sobre la concientización del sociólogo Freire (1970) han sido ampliamente divulgadas en toda Latinoamérica. En sus teorías se estudian las diferentes fases que pasa el individuo en el proceso de toma de conciencia de los problemas que los rodean. Estas teorías sobre la concientización también se han utilizado en otros campos de estudio.

Estas ideas se han tenido en cuenta para el proyecto, debido a que no se postulan como modelos de adaptación o transición, sino como modelos de ruptura y de transformación. Esto se relacionó con el objetivo del trabajo, ya que se busca lograr un cambio social.

Como se presentó en el capítulo dos, durante el proceso de concientización se encuentran tres fases: la mágica, la ingenua y la crítica. En las cuales el individuo oprimido define sus problemas, reflexiona sobre las causas y luego actúa. Se busca mediante la aplicación del proceso de concientización que el individuo llegue a la fase crítica. El individuo que se encuentra en esta fase es plenamente consciente de los problemas, reconoce sus debilidades y tiene la capacidad y las herramientas para defenderse de la opresión. Opta por el diálogo para terminar con la relación víctima-victimario que está llevando.

Para lograr este pase del individuo de una fase a otra, es necesario recurrir a los cinco procesos de concientización, establecidos por Freire (1970).

### **4.1 Fase 1: sensibilización**

El proceso de sensibilización o motivación tiene como propósito la presentación del tema o problemática a tratar. Para buscar una solución es necesario investigar sobre la problemática y entender cómo se desarrolla en el contexto social. Además, se debe conocer a los individuos que participan en dicha problemática, ya que los mensajes de concientización van a estar dirigidos a ellos. Para este proyecto de concientización la problemática escogida afecta a los jóvenes en edad escolar, los cuales atraviesan una etapa de crecimiento en la cual definen su identidad. Para esto se valen de las herramientas a su alcance, para constituirse como seres individuales y únicos. La

indumentaria juega un rol muy importante en esta definición de la personalidad. Por lo tanto, se puede suponer que los jóvenes están muy pendientes de la moda, y son participes de su mundo. Las prendas podrían ser un canal de comunicación importante, a la hora de transmitir un mensaje a los jóvenes. Debido a que los jóvenes son los adultos del mañana, y los que van a efectuar cambios en la sociedad, se decidió que la problemática a resolver pertenezca a esta etapa del individuo, donde el mayor tiempo lo transcurre en el ámbito escolar.

La violencia escolar es uno de los problemas más importantes en la sociedad. Ante el cual, ni personas ni las instituciones saben cómo actuar en respuesta a esta problemática. En la actualidad, cada vez más chicos son víctimas de este tipo de violencia. Ellos carecen de recursos emocionales y de habilidades sociales adecuadas para poder convivir y defenderse. No conocen medios para resolver conflictos con sus pares. Las consecuencias de esto son la inadaptación, la violencia, el fracaso escolar, la delincuencia o la drogadicción.

La escuela representa un rol esencial en el desarrollo personal y social de los chicos en edad de crecimiento. Es el ámbito donde tienen la oportunidad de la interacción social y de madurar como individuos. Es por esta, que la escuela constituye el centro en el cual se debe realizar la prevención de estos actos, para que la violencia no destruya una adecuada convivencia escolar. Según el Equipo de Anti-bullying Argentina (ABA): “se denomina violencia escolar a cualquier acción u omisión intencionada que, en la escuela, alrededores de la escuela o actividades extraescolares, daña o puede dañar a terceros.” (ABA, 2013). También, declaran que se puede dar entre profesores y alumnos, y viceversa; y sobre todo entre compañeros. La mayoría de las veces esta violencia entre pares es ocasional. Pero, ¿y cuando no lo es?

Cuando lo ocasional se convierte en un acoso prolongado y sistemático, el problema es mayor. A este tipo de violencia escolar se la denomina *bullying*.

Durante la fase de sensibilización se investiga sobre la problemática. Se busca la comprensión sobre los involucrados, como se comportan y como los afecta el tema. Para esto se investigó sobre el *bullying*, mediante la información presentada en las páginas oficiales de dos asociaciones *anti-bullying* de la Argentina y notas periodísticas.

#### 4.1.2 ¿Qué es el **Bullying**?

El termino *bullying* proviene de la palabra *bull*, que en ingles significa “toro”. Según Irazusta Candelaria (2012), psicóloga y miembro de *Anti-bullying Argentina* (ABA), la asociación entre esta conducta y el animal es debido a un comportamiento característico del toro de atacar a todo lo que considera distinto. El *bullying* es una forma de maltrato reiterativo, intencionado y perjudicial de un joven a otro. Es una conducta de hostigamiento físico o psicológico, que realiza un agresor motivado por el abuso de poder sobre una víctima, con el fin de intimidar y dominar.

Existen determinadas características para que una agresión pueda ser categorizada como *bullying*. Siempre existe un hostigador y un hostigado, y no se realiza contra un grupo de personas, sino que es sobre un individuo concreto. En cambio el hostigador si puede estar representado por un grupo de personas, que son comandadas por un líder. Debe existir una diferencia de poder o fuerza entre el agresor y la víctima, algo que permita al primero sentirse superior. Y finalmente, el acoso debe ser repetitivo y sostenido en el tiempo; no es un suceso ocasional.

Las razones por las que un individuo sufre de *bullying* varían según diferentes factores, puede ser por género, por el entorno o por la situación socio-económica de la víctima. Hay tres tipos diferentes de *bullying*. El hostigador puede maltratar a su hostigado de manera física, verbal o mediante la exclusión social. El Centro de Investigaciones del Desarrollo Psiconeurologico (CIDEP) explica en qué se diferencian estas tres formas. El *bullying* físico abarca todo tipo de agresión no verbal hacia un individuo, desde herirlo físicamente hasta arrojarle objetos, ensuciarlo, robarle o tirarle las cosas. El *bullying* verbal se refiere a los

insultos, al menosprecio con sobrenombres y al discriminar verbalmente por defectos o condiciones físicas. Por último, el bullying por exclusión social es cuando un sujeto es apartado, ignorado y discriminado por sus pares.

Anteriormente se destacó que las formas de *bullying* varían según ciertos factores, como lo es el género y edad de los involucrados. Entre los niños es más frecuente el *bullying* del tipo físico y entre las niñas el de exclusión social. El verbal, sin embargo, es característico de ambos sexos. ¿A qué se debe esto? entre los jóvenes de sexo masculino, su crecimiento es marcado por la superación física. El poder se define por la fuerza física que tenga un varón en comparación con otro. El más fuerte será el líder por su condición física superior, ya que el desarrollo físico cumple un rol fundamental para el hombre. En cambio, las niñas se comportan socialmente diferentes. El poder radica en la palabra y la extroversión que posean. Un individuo del sexo femenino en edad escolar define su poder según su reputación social y sus habilidades comunicativas. Según un estudio realizado por el CIDEP el rango de edad donde es más probable encontrar casos de este comportamiento es entre los siete y los catorce años. Durante esta edad se empiezan a formar grupos sociales. El lugar físico donde esta forma de acoso se presenta más frecuente es en el ámbito escolar, ya que es un lugar donde los jóvenes conviven y socializan sin la presencia constante de adultos. Es el entorno donde se desarrollan como individuos y donde se relacionan y comparan con sus pares.

En edades tempranas el bullying más frecuente es el físico directo (pegar, empujar) y el social directo (no dejarlo jugar). Las formas indirectas (hacer que los demás no jueguen con él) necesitan más planeamiento y ya empiezan a observarse en el preescolar. (...) Entre los varones el desarrollo físico tiene un rol fundamental y entre las mujeres las habilidades comunicativas. En los primeros grados se forman los subgrupos: el líder, los seguidores, los que no se meten, los que intentan defender, los que sufren el hostigamiento. A medida que los niños son más grandes y entran en la adolescencia la sexualidad juega un rol importante entre los pares. (Grupo CIDEP, 2013)

El hostigador y la víctima no son los únicos involucrados en este tipo de comportamiento. Existen otros participantes que ayudan directa o indirectamente a que se produzca este tipo de acoso. Antes de exponerlos, hay que comprender quien es el hostigador y quien es

el hostigado. El primero es el líder de un grupo. Según Tiscornia Carolina (2012), psicóloga y miembro de ABA, el hostigador es un chico con capacidad de liderazgo, pero que la ejerce negativamente. Aprendieron que la forma para lograr lo que ellos quieren es a través de la violencia. Tiene necesidad de demostrar fuerza y poder, aunque puede no ser el que ejecuta la acción, sino el que la planea. El hostigado, por el contrario, no se defendió de la agresión y seguirá siendo la víctima hasta que otro tome su lugar.

Junto con el hostigador aparecen los seguidores, sin los cuales el primero no sería un líder. Son los que en la mayoría de los casos ejecutan el hostigamiento, siguiendo las órdenes del hostigador. Apoyan y festejan a su líder, causando que el *bullying* nunca se termine. Otro grupo igual de importante que el anterior, son los espectadores. Son los testigos del *bullying*. Hay diferentes tipos que se distinguen según sus acciones. Los que se atreven a defender al hostigado o reportan el maltrato, posiblemente sean futuros hostigados y por eso muchos deciden quedarse callados. A estos se los llama la mayoría silenciosa, miran sin decir nada ni hacer nada al respecto. El otro tipo de espectador es el que participa del acto, riéndose o festejando el hostigamiento.

Los últimos dos grupos integrantes del *bullying*, pertenecen a la categoría de los adultos. Por un lado, los profesionales del colegio o de la institución donde ocurre el maltrato; y por el otro, los familiares de la víctima. Ambos son responsables de detectar esta conducta y de detenerla. Si los adultos no saben cómo proceder adecuadamente, o no se toman el *bullying* seriamente, todos los involucrados sufren las consecuencias, físicas y psicológicas que puede dejar este tipo de violencia escolar. Todos los que participan en el *bullying*, son afectados de alguna u otra manera, convirtiéndolos a todos en víctimas. (CIDEP, 2013)

El hostigado es la víctima mayor, ya que es más propenso a sufrir enfermedades psíquicas y físicas. Las más comunes son la depresión, la fobia, la ansiedad y trastornos de aprendizaje. Por otro lado, el hostigador también puede presentar ansiedad, baja autoestima y trastornos de conducta. Este puede llegar a ser también un hostigado. En los casos de maltrato familiar, los niños que lo sufren suelen ser los líderes en su grupo de

pares. Es hostigador como repercusión de la violencia que sufre en otro ámbito. Este actúa cuando los adultos no están presentes. En el ámbito escolar esto se da frecuentemente, como en el recreo, los pasillos, a la salida del colegio, etc. Además, el acoso puede llevarse a cabo por medios que solo la víctima tiene accesos, como su celular o por internet. A este tipo de *bullying* se lo denomina *cyberbullying* (CIDEP, 2013).

A veces el *bullying* no es fácil de detectar, ya que el hostigador es un estratega, planifica bien sus acciones. El hostigamiento es rápido, y sin testigos adultos. En la mayoría de los casos, logra que el hostigado sea castigado mientras que el sale airoso de la situación. Y es este el principal motivo por el que recibe festejos de sus seguidores.

Debido a esto, es necesario que los adultos estén atentos y presten atención a los cambios de conducta en los chicos, para poder detectar cuando está ocurriendo el *bullying*. Según el CIDEP (2013) existen síntomas que los adultos pueden notar. En el caso de los padres de la víctima, pueden llegar a notar los siguientes síntomas:

- a) No quiere asistir a clase
- b) Síndrome del domingo a la tarde: síntomas físicos.
- c) Golpes y moretones injustificados
- d) Irritabilidad, nerviosismo, cambio de carácter.
- e) Tristeza
- f) Insomnio
- g) No tiene más ganas de ver a sus amigos, ni de salir de su casa
- h) Pérdida de objetos
- i) Pérdida del dinero que le dieron para el recreo
- j) Cefalea, dolores abdominales

Mientras que en el caso de los profesionales de la institución, los síntomas que pueden detectar son:

- a) Ausencias frecuentes
- b) Falta de integración con los pares
- c) Descenso del rendimiento académico

Una vez detectados estos síntomas, es necesario intervenir. Para esto, es necesario analizar cada caso en particular. Y para realizar un cambio, se debe asistir tanto al agredido como al agresor. De lo contrario, el hostigador terminara buscándose un nuevo hostigado. Existen maneras de impedir el *bullying*, que los adultos pueden emplear. Entre ellas, está la enseñanza de la tolerancia y la convivencia; la supervisión de los alumnos

fuera del aula; reuniones con los padres y charlas comunicativas. Pero, si los adultos no son informados o no son conscientes del *bullying*, la responsabilidad recae en los espectadores. Es a ellos a quien hay que educar primero, ya que sin público no hay *bullying*.

Como se ve, el *bullying* afecta la etapa de crecimiento de los jóvenes, modificando así sus personalidades y no les permite desarrollarse libremente como personas. Es una forma de acoso que un individuo sufre en el momento más vulnerable de su vida y en esto radica la importancia de detener este tipo de comportamientos. Para esto, es necesario dejar de ser un espectador y realizar acciones para prevenir este tipo de maltrato.

#### **4.1.3 Conclusiones de la fase uno**

Luego de investigar sobre la problemática, se pueden destacar determinados elementos principales para tener en cuenta. Primero es necesario comprender porque se realiza el *bullying*, y el principal motivo es la intolerancia hacia lo que es diferente. Entonces, los conceptos que se deberían desarrollar en el proceso de concientización son la tolerancia y la convivencia. La sociedad debe comprender que el ser distinto es algo bueno y que toda persona es única. Este es el mensaje que se va a comunicar.

Los involucrados son tanto jóvenes como adultos. Los protagonistas son la víctima y el victimario, sin embargo, el mensaje se va a enfocar principalmente en los espectadores. El motivo por el cual se escoge a este grupo como los receptores del mensaje, es debido a que son los posibles generadores del cambio. Los espectadores pueden detener la acción y defender a la víctima, al mismo tiempo de explicarle al victimario de que su comportamiento es erróneo. Sin público no hay *bullying*. Los espectadores pueden convertirse en las víctimas o en los victimarios, y por eso, si se cambia la manera de pensar de este grupo, el *bullying* se puede prevenir.

Por último, se puede concluir de qué manera se va a mandar ese mensaje. El *bullying* es una agresión que se realiza de forma verbal o física. Entonces, se propone que el mensaje actúa por los mismos medios: verbalmente, a través de mensajes escritos, frases,



información sobre el tema, dialogo; y físicamente, a través de la acción, de campañas y de actividades.

## **4.2 Fase dos: capacitación**

La segunda fase es la capacitación. El individuo no puede encontrar una solución, sin tener los conocimientos referentes a la problemática. Se busca que el individuo entienda tanto las causas como las consecuencias de la problemática de la que se está concientizando. Esta fase se basa, además, es la educación sobre la materia a afrontar. Entonces, se tiene que analizar que asociaciones existen en la Argentina, que luchen contra la problemática. La participación de estas instituciones puede ser un factor determinante para resolver el conflicto.

### **4.2.1 Instituciones contra el Bullying**

En Argentina hay dos instituciones que son las más relevantes en la lucha contra el *bullying*. Por un lado, el *Equipo Anti-Bullying Argentina* (Equipo ABA), y por el otro el *Centro de Investigaciones del Desarrollo Psiconeurológico* (Grupo CIDEP) Ambas realizan campañas de concientización sobre este tipo de violencia escolar.

El Equipo ABA está conformado por profesionales de la salud, que buscan promover una convivencia educativa sin *bullying*; fortaleciendo los valores y el desarrollo socioemocional dentro de las aulas. Esta entidad nace por la necesidad de educar institucionalmente sobre este tipo de violencia escolar. Las psicólogas Irazusta y Tiscornia, anteriormente citadas, son miembros activos del Equipo ABA; que dirigen junto a otros profesionales un programa *anti-bullying*. El cual está dedicado a todas las instituciones que quieran concientizar y prevenir el *bullying* y la violencia escolar. El objetivo del programa es promover las condiciones institucionales en las que el *bullying* y la violencia sean mal vistos y no aceptados, a fin de proporcionar un ambiente escolar que permita una convivencia escolar sin *bullying* ni violencia. (Equipo ABA, 2013).

Además, ofrecen tanto a docentes como a padres información sobre el tema, y formas para confrontar el conflicto; para capacitarlos sobre el tema. Otro de sus proyectos son los grupos de entrenamiento en habilidades sociales, mediante los cuales buscan mejorar la capacidad de niños y de adolescentes para la interacción social. Algunas de sus actividades recientes son la primera jornada de capacitación *Violencia y Bullying en las escuelas*, y una semana de evaluación diagnóstica en el nivel inicial, primario y secundario del colegio *San Martín de Tours*. (Equipo ABA, 2013)

El Grupo CIDEP es una entidad que se dedica a la prevención y al diagnóstico y tratamiento de la salud mental infantil. Fue fundada en el año 1986 por el Dr. Miguel Ángel García Coto. Dentro de la institución se forma el Equipo Bullying Cero Argentina. El objetivo de este grupo formado por profesionales es prevenir el *bullying*, dando estrategias de afrontamiento tanto a padres como a docentes.

Cada año llegan más niños hostigados con trastornos en la esfera psicológica que interfieren en su desempeño cotidiano. Por este motivo, empezamos a investigar este tema pues es imprescindible actuar y no dejar que esta "epidemia" avance. Con el fin de informar a la población general de la existencia del *bullying* y ayudar a los que lo padecen, formamos un equipo de profesionales denominado Equipo Bullying Cero Argentina. Los principales objetivos del equipo son: Difusión de la existencia del *Bullying*. Prevención en el ámbito escolar y social. Informar estrategias de intervención en casos de *Bullying*. Asesora a profesionales e instituciones sobre el tema. (CIDEP, 2013).

Ambas instituciones se centran en la prevención y en la educación sobre el conflicto. La educación está dirigida tanto a los jóvenes como a los adultos, ya que todos son partícipes del *bullying*. Tanto el Equipo ABA como el Grupo CIDEP, confían en la concientización como la mejor manera de prevenir este tipo de comportamientos violentos en los jóvenes. Al prevenir, los casos de *bullying* disminuyen y, de esta forma se evita que muchos chicos sean víctimas de este maltrato que lo puede afectar de por vida.

#### **4.2.2 Educar e informar**

Se puede comprobar que ambas instituciones *anti-bullying* optan por la prevención y la educación como solución para la problemática. Para educar es necesario que la sociedad

pueda acceder a toda la información sobre el tema, para poder entenderla y ayudar a prevenirla.

Partiendo de los conceptos de educar y prevenir, se establece un proceso de capacitación. En primera instancia hay que asegurarse de que la información sea accesible. En segundo lugar, la información debe ser clara y precisa. Y por último, debe conceder apoyo y ayuda a quien la solicita.

Esto significa que todos los que participen en este proyecto deben estar informados sobre la problemática y sobre las asociaciones que la combaten, para que las personas puedan acceder fácilmente y recibir ayuda profesional de ser necesario.

Esta información se puede aportar dentro de los locales de ropa, a través de carteles y folletos en el mostrador, que acompañen la decoración del lugar. Además, el personal del local debe estar informado y preparado para asistir al cliente que busque ayuda. Ofreciéndole el contacto a estas asociaciones, para que pueda obtener ayuda de profesionales capacitados.

Otro medio de comunicación que se puede utilizar para educar sobre la temática es Internet. Los jóvenes utilizan esta herramienta informática diariamente y es de fácil y rápido acceso. Una nueva forma de relacionarse con los consumidores que utilizan las marcas de moda son las redes sociales. Son un importante canal masivo de comunicación y pueden ser utilizadas para informar sobre el *bullying* a todos los compradores y seguidores de la marca.

Para realizar la educación de la sociedad, es necesario recordar que el consumidor de la actualidad ha cambiado. Como se vio en el capítulo tres, para vender un producto hay que conocer al consumidor. Para lograr que busque y se interesa por la información, también es necesario entender su comportamiento.

Hay que retomar la idea del *maturityism*, un nuevo concepto de consumidor, más maduro y menos sensible. Una estrategia creativa que busca impactar con la verdad, sin censura.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que este concepto hay que aplicarlo a la edad del target del proyecto.

#### **4.2.3 Conclusión de la fase dos**

Se puede establecer el concepto de informar como el punto clave de la fase de capacitación. La información es el primer paso a la prevención de una problemática, que muchas veces se desarrolla por la ignorancia de la sociedad. Esta fase establece la primera actividad que debe lograr este proyecto, que es informar. Por lo tanto, durante la formulación de fases posteriores, se debe tener siempre en cuenta este objetivo. Sin olvidar al tipo de público que se dirige. Para lograr que la información llegue, es necesario atraer la atención del consumidor. Los medios para lograrlo se desarrollan durante la fase cinco del proceso de concientización.

#### **4.3 Fase tres: diagnóstico**

En el diagnóstico, se realiza un análisis situacional de la problemática. Se investiga casos que correspondan al sector donde se va a trabajar. En este caso, se trabaja con el *bullying* en Argentina, en la ciudad de Buenos Aires. Ya se realizó durante la fase uno una breve investigación sobre que es el *bullying* y cómo se desarrolla socialmente. Durante esta fase, se busca comprobar cuál es la situación actual del *bullying* en la región donde se trabaja.

##### **4.3.1 Bullying en Argentina**

En septiembre del año 2012, Diario Popular publicó un artículo exponiendo que durante ese año se presentaron más de 600 casos de *bullying* en la Argentina. Estos fueron casos de amparo o de denuncia que se les presentaron a los juzgados de Capital Federal y de la Provincia. Se aclara que las consecuencias en las víctimas van desde trastornos psicológicos hasta casos de suicidio, tanto en alumnos de nivel secundario como primario. (Diario Popular, 2012)

En la nota periodística se lo entrevista al abogado Miglino Javier (2012), el cual comenta que en el 2012 su estudio tuvo 25 causas por *bullying*, de los cuales 20 correspondían a

Capital Federal. Además, afirma que la Justicia interviene cada vez más en este tipo de conflictos en las escuelas. Los jueces promueven la asesoría a los menores y generar grupos disciplinarios, con profesionales de diversas áreas. También fomentan reuniones con los padres de los chicos involucrados. Por otra parte, el abogado declara que el 90% de los casos se relaciona a hostigamientos psicológicos y el 10% a agresiones físicas.

Los padres de las víctimas acuden a representantes legales, ya que la mayoría de las instituciones no están capacitadas para solucionar un caso de *bullying*. Al no prevenirse ni tratarse adecuadamente, este tipo de violencia escolar va empeorando y los padres recurren a otros medios legales para buscar ponerle fin al asunto. Esto, sin embargo, no es la solución más adecuada al tipo de conflicto. El *bullying* no debe ser tratado legalmente, sino educacionalmente por profesionales preparados para trabajar tanto con el agredido como con el agresor. Irazusta aporta a la nota:

El gran problema surge cuando el bullying no se detecta a tiempo, persiste en el tiempo y se hace crónico. Así, lejos de detenerse, crece. La prevención ocupa un lugar preponderante, y es vital la preparación adecuada de los docentes, que son los primeros receptores de los conflictos. No se puede soslayar que la problemática nos involucra a todos, incluso a los compañeros de las víctimas, que pueden ser quienes den el alerta inicial. El desafío pasa por generar condiciones en el aula para revertir las situaciones. No atendidas de manera adecuada, las secuelas se tornan complicadísimas mientras la persona crece. (Irazusta, 2012).

Por otro lado, el *bullying* no es el único tipo de violencia escolar que hay en la Argentina. Se han presentado casos de *cyberbullying*, el cual utiliza el espacio virtual para el acoso y la intimidación. Se trata de una conducta agresiva, intencional y frecuente, mediante la utilización de dispositivos electrónicos. Esta modalidad de *bullying* tiene ventajas para al agresor, como lo es el anonimato y la imposibilidad de la víctima de defenderse. El uso de nombres falsos, o el bloqueo de número telefónico para no poder identificarlo, son factores que contribuyen a la agresión y a la impunidad. Además, la víctima se siente más vulnerable ya que este tipo de acoso puede ocurrir en cualquier lugar y momento, además de ser más rápido y público. (Costa, 2013)

### 4.3.2 Casos de Bullying

En el 2013, seis de cada diez chicos confiesan haber agredido de alguna manera, física o verbal, a alguno de sus compañeros de clase. Mientras que uno de cada cuatro chicos entre los 10 y los 18 años declaro tenerle miedo a alguno de sus compañeros. Estos datos provienen de una encuesta realizada por el *Observatorio de la Convivencia Escolar de la UCA*. (Terra, 2013).

El 12 de septiembre del 2013 el *Diario Clarín* publicó un artículo, en el que cuenta la historia de *bullying* que sufrió una chica de 14 años de Quilmes, que asistía a la escuela Media Nro. 6. La chica había recibido reiteradas amenazas por la red social Facebook y fue agredida físicamente por un grupo de once chicas, que la golpearon y la cortaron. El motivo de la agresión se debió al aspecto físico de la víctima. Los espectadores de la agresión no intervinieron, sino que lo filmaron con sus celulares.

Según una nota periodística de *Terra* (2013), la organización *Bullying Sin Fronteras* divulgó un caso en la provincia de Tucumán. El abogado de la causa señala en la nota:

Las autoridades de la Escuela Técnica Nro. 1 de Tucumán no salían de su asombro cuando detectaron que un alumno del establecimiento había concurrido a clases con un revólver calibre 22 largo descargado en la mochila, con el objetivo de terminar de una vez por todas el terrible acoso escolar que sufre de parte de sus compañeros. (Miglino, 2013).

Otro caso publicado por el diario *Clarín* en el 2013 ocurrió en Misiones, donde una nena de 12 años fue atacada físicamente por una compañera de escuela y dos vecinas, por su aspecto físico y por su intelecto. Este caso también fue presenciado por testigos, que en vez de intervenir filmaron el acontecimiento. La madre de la víctima afirma que estaba preparado por las otras chicas, porque la habían amenazado con desfigurarle la cara.

En otra noticia del diario *Clarín* se cuentan el acoso físico y verbal que sufre a diario un adolescente de Wilde con retraso madurativo. El acoso es realizado por sus compañeros de escuela en el aula y se da a conocer cuando uno de los compañeros lo filma y lo publica en la Web. En el video se muestra como el joven es golpeado y agredido físicamente por

cinco compañeros tanto chicos como chicas al mismo tiempo, mientras que el resto de los compañeros festeja la agresión. (Clarín, 2013)

Entre los anteriores casos de *bullying*, se encuentran similitudes. Una de ellas es el motivo de la agresión, la intolerancia. Las víctimas son discriminadas por sus aspectos físicos o sus capacidades intelectuales, es decir, toda distinción que las diferencia de sus pares. Otra similitud es la relación que se presenta entre el hostigador y el hostigado. Suelen ser compañeros de clase o vecinos del barrio, de edades aproximadas. Por las notas periodísticas no se sabe quién es el líder del hostigamiento, pero si se observa claramente que nunca acciona en solitario. Los grupos suelen ser de tres personas o más, presentando una clara desventaja a la víctima. También está la similitud de la presencia de espectadores. En todos los casos, no acuden en defensa del hostigado y participan del *bullying* con sus actos, filmándolo o festejándolo. Por último, está el ámbito en el que se realiza la agresión y la carencia de autoridades que detengan este comportamiento. En los diferentes casos, el *bullying* se realizó en un ámbito escolar, como el aula de clase o a la salida del colegio; y ninguno presentó testigos adultos.

Debido a los crecientes casos de *bullying* en la Argentina, el 13 de septiembre del 2013 se aprobó una ley en el Congreso, estableciendo que el *Ministerio de Educación* debe construir normas para prevenir la conflictividad en las escuelas, entre ellas el *bullying*.

Una nota del diario *Clarín* expone:

Hasta ahora, no había ningún marco legal que reconociera e intentara frenar el acoso escolar, un problema creciente. De hecho, muchos docentes reconocen que no saben qué hacer ante un caso de violencia en las aulas. La nueva ley apunta a prevenir la conflictividad en las escuelas —no sólo el *bullying*—y promueve la creación de equipos especializados para la prevención e intervención ante esta clase de episodios, y señala que los equipos de diagnóstico tienen que estar atentos a cómo está cambiando la violencia escolar a partir de la masificación de las nuevas tecnologías. (Clarín, 2013).

Una de las nuevas normas aprobadas anticipa la creación de instancias donde haya una participación entre docentes, padres y alumnos, para poder prevenir y solucionar situaciones de *bullying*. Así mismo, los alumnos contarán con un espacio donde poder

exponer sus problemas, y tanto los docentes como los padres tendrán un rol activo en la resolución de estos conflictos. La ley también establece que el *bullying* será sancionado educativamente, teniendo en cuenta el contexto en el que se realiza. Además de habilitarse una línea telefónica gratuita para aquellas víctimas que no se sientan escuchadas por la institución escolar. (Clarín, 2013).

### **4.3.3 Conclusiones de la fase 3**

Las notas periodísticas demuestran que el *bullying* es una problemática social actual en la Argentina, que afecta a los jóvenes en edad escolar entre los 10 y los 18 años. El dato fundamental que aportan las notas, es la presencia de espectadores durante las agresiones. Las cuales podrían haber sido detenidas por los mismos, si estuviesen bien educados e informados sobre el *bullying*.

El diagnóstico establece que en la Argentina se cumplen todos los factores del *bullying*. Y sin embargo, no es un término socialmente escuchado. La sociedad no se encuentra informada sobre la problemática, y lo entiende como un hecho inevitable en la vida de los jóvenes.

### **Conclusión del capítulo**

Las tres primeras fases del proceso constituyen una base de información sobre la problemática, para poder desarrollar posteriormente una solución. La primera fase es una introducción y presentación del tema a tratar, la segunda trata sobre educar a todos los involucrados sobre el tema, y la tercera fase presenta un análisis situacional sobre la problemática en la región. Esta última demostró que el *bullying* es una problemática social actual, que afecta el crecimiento de los jóvenes en edad escolar en la Argentina.

Con la información obtenida, y el diagnóstico realizado, se pudo entender cuáles son los mensajes que hay que transmitir. Los conceptos son tolerancia, convivencia, ayuda al prójimo. Los receptores principales son los espectadores de las agresiones, ya que pueden convertirse en víctima o victimario en algún momento. También, se concluyó que para



prevenir es necesario informar y educar. Se establecieron diferentes canales comunicativos, para lograr llegar la información a los consumidores.

La problemática social del *bullying* fue investigada, analizada y diagnosticada. Ahora que el tema a tratar se conoce y se entiende, es posible empezar a desarrollar una solución.

## Capítulo 5. Estructuración del proyecto

Una vez transitadas las tres primeras fases del proceso de concientización de Freire (1970), la cantidad de información es suficiente para poder desarrollar la anteúltima fase. Esta, a diferencia de sus predecesoras que son de carácter investigativo, trata sobre la estructuración y efectucción del proyecto. En la cuarta fase se establece la estructuración del proyecto, una solución al problema y la forma de llevarlo a cabo. Durante la cuarta fase se analizan los elementos para poder constituir una solución a la problemática y las herramientas necesarias para ponerla en práctica. Estas herramientas derivan de diferentes campos de estudio, que conforman el mundo de la moda. Teniendo en cuenta no solamente las prendas, sino también todo lo que las rodea.

### 5.1 Fase 4: estructuración

La concientización sobre el *bullying* es una causa social. El autor Mendive (2008) expone en su libro *Marketing Social* que una causa social es una acción organizada realizada por un agente de cambio. El objetivo es convencer a otros de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes o conductas.

Según esta definición, el objetivo del trabajo se corresponde con el significado de una causa social. El autor propone al Marketing social como el medio para lograr el éxito de la causa. El Marketing social se aplica en el uso del Marketing comercial, en campañas de bien público o en la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. (Kotler, 1992).

Entre los objetivos del Marketing social se encuentra el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Ese cambio puede presentarse luego de otras etapas, como el cambio en la información, en los conocimientos y las actitudes de una población. El concepto de este tipo de Marketing está relacionado con las necesidades humanas relacionadas con lo social, y para satisfacerlas se debe crear un producto social. Este puede ser una idea, práctica o uso de un determinado elemento, para lograr la causa social. (Mendive, 2008).

La causa es un objetivo que ofrece una respuesta a un problema social. En el caso de este trabajo la causa es la lucha y la prevención del *bullying*. Otro elemento que menciona son los agentes de cambio. Son aquellos individuos u organizaciones, que pretenden generar el cambio social. En esta situación los agentes son el diseñador de autor, la marca y las asociaciones *anti-bullying*. El tercer elemento que menciona son los destinatarios; individuos, grupos o poblaciones que deben aceptar y realizar el cambio.

Para lograr la causa hay que tener en cuenta otros dos elementos más: los canales y la estrategia de cambio. Los primeros son los medios de comunicación y distribución, que se van a utilizar para transmitir el mensaje. La estrategia es el programa que llevará a cabo un agente de cambio, para lograr cambiar las actitudes y conductas de los destinatarios. (Mendive, 2008).

Cuatro de los cinco elementos ya fueron establecidos en las primeras fases de concientización. La estrategia de cambio se desarrolla en las siguientes. Para esto se recurre al Marketing social. Éste se basa en cómo vender objetivos de cambio social, lo cual difiere bastante de vender un producto comercial. Vender un producto tangible es un acto concreto, pero vender un concepto es tratar con un modo de comportamiento. La diferencia concreta entre ambos, son los beneficios. Un producto puede aportar beneficios inmediatos y el consumidor los puede apreciar antes de la compra. Si se trata de un modo de comportamiento, los beneficios son inciertos y difíciles de ver en un corto plazo. (Kotler, 1992)

La causa social busca introducir cambios en la acción, en las conductas y en los valores de los destinatarios. El autor Mendive (2008) establece que un cambio en la conducta es más fácil de lograr que un cambio en el conocimiento. Los mensajes de comunicación masiva no son suficientes para generar el cambio. Debido esto, es necesario la intervención interpersonal y comunicaciones personales.

Los agentes de cambio pueden utilizar diferentes tácticas para influir el cambio en los destinatarios. Los métodos incluyen el cabildeo que establece ganarse la voluntad ajena,

el planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado.

### **5.1.1 Moda anti-bullying**

Los programas de Marketing social deben basarse en la investigación y el análisis del grupo-objetivo, además de analizar campañas anteriores, con el fin de entender cuáles fueron los medios utilizados y los objetivos logrados.

Uno de los movimientos sociales más importantes dentro de la moda es el *Fashion Against Bullying* (FAB). FAB es una campaña social que busca combatir el *bullying*. Cualquier persona puede ser miembro y participar en la campaña contribuyendo con fotos de su estilo personal, al cual deben incorporar una remera blanca. Esta puede estar intervenida y personalizada por su portador. Debe tener estampadas las siglas FAB y los insultos que son recibidos por esa persona.

La idea del proyecto es que las palabras discriminatorias que sufren las víctimas pierdan valor incorporándolas artísticamente a la remera, en forma de burla. Además, la campaña está basada en imágenes publicitarias en las que no solo se muestran diferentes estilos con la remera, sino que también se presentan frases inspiradoras para las víctimas de este tipo de violencia. El lema de la campaña es *Take a stand against bullying, and let your style do the talking* (toma partida en contra del *bullying*, y deja que sea tu estilo el que hable)

A continuación se presentan dos imágenes pertenecientes a la campaña grafica de este proyecto. En ambas se muestran dos jóvenes utilizando la remera de la campaña. En ella cada una de las modelos escribió los insultos que las acosan diariamente. Además, se incorpora frases escritas por las modelos, donde expresan su actitud frente al *bullying*.



Figura 5: campaña publicitaria de FAB. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de: <http://www.londoncommunitynews.com/whatson-story/2514146-fashion-show-taking-a-stand-against-bullying/>

## 5.2 Estrategia de Marketing social

Para poder diseñar la estrategia de Marketing hay que tener presente las diferentes etapas de cambio de comportamiento que presentan las personas. El autor Mendive (2008) propone un modelo realizado por el profesor Andreasen de la Universidad de Georgetown en Estados Unidos. Este modelo abarca cuatro etapas por las que pasa el individuo durante el cambio de comportamiento. Las etapas son: preconsideración, consideración, acción y mantenimiento.

### 5.2.1 Preconsideración

Durante esta etapa se debe conseguir que el grupo-objetivo obtenga conocimiento sobre la problemática que se promueve. Es necesario demostrarle que el nuevo comportamiento

que se le presenta mejorará la vida individual y grupal. Para esto, se utiliza la educación y la propaganda. (Mendive, 2008).

Para la educación es necesario recurrir a profesionales en la materia. En este caso, se trabaja con las asociaciones *anti-bullying* de Argentina. La propaganda permite que la sociedad esté informada sobre la existencia de estas instituciones y sobre los trabajos que realizan.

Además, se debe elegir cuáles son los valores sobre los que se quiere educar. Hay que destacar aquellos que son útiles para lograr el cambio de comportamiento y descartar aquellos que son menos relevantes. Los valores elegidos son la tolerancia y la convivencia. El público-objetivo son los jóvenes en edad escolar. Por lo tanto, es necesario asociarse con las instituciones escolares para que estén al tanto del proyecto. La propaganda puede establecerse en los colegios de la zona de Capital Federal. Además, puede estar disponible en los locales de la marca de indumentaria.

### **5.2.2 Consideración**

Es el momento en el que la persona decide si adopta o no la nueva conducta. Teniendo en cuenta los beneficios y los costos que le pueden traer. Compara el nuevo comportamiento con el comportamiento actual y define cuál le es más beneficioso. Durante esta etapa es necesario actuar sobre las creencias del individuo, para eliminar el comportamiento competidor.

Hay varios objetivos a tener en cuenta. El primero es el aumento de los beneficios que se consiguen por adoptar el nuevo comportamiento. Se refiere a que la propuesta otorgue mayores beneficios que su competidora. Al mismo tiempo, es necesario disminuir los costos. Es decir, que la persona no debe percibir que adoptar el comportamiento le supone un costo mayor que el de no adoptarlo. Y por último, hay que eliminar al comportamiento alternativo disminuyendo los beneficios que se perciben y aumentando los costos. (Mendive, 2008).

Los beneficios y costos deben ser vistos desde la perspectiva de un joven en edad escolar. Hay que entender por qué los espectadores actúan de la forma en que lo hacen. Estos jóvenes se sienten partícipes del grupo, e incluidos durante la acción del *bullying* que no está dirigida a ellos. Se debe hacer comprender a este grupo que los beneficios de no participar en este tipo de comportamiento son mayores.

Un método que se puede utilizar es la presión social. Si un par se comporta de una manera determinada, esto puede obligar a la persona a seguir el ejemplo.

### **5.2.3 Acción**

La transición hacia esta etapa depende de una toma de decisión de la persona. Esta puede llevarse a cabo por la búsqueda de una gratificación personal o por la presión social. La clave de esta etapa es la capacitación y facilitación, para que la persona se convenza de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado a su estilo de vida.

Para esto se puede recurrir al Marketing vivencial, del cual se habló durante el capítulo tres. El Marketing vivencial hace partícipe de una experiencia a los consumidores, creando una relación más profunda. Para captar su interés, es fundamental la creatividad y originalidad de la propuesta.

Para esta etapa de acción se propone una experiencia de Marketing vivencial. Esta actividad se va a realizar durante la experiencia de compra. Para poder acceder a la sección de la colección cápsula, los clientes deben “hacer las paces con sus enemigos”. La propuesta es que los jóvenes entablen una comunicación con una persona totalmente opuesta y con la que no se relacionarían, ofreciéndoles una temática en común que es la ropa y la actividad de salir de comprar. Como prueba de paz, ambas personas deben tomarse una fotografía con el celular, y esta debe ser mostrada en la tienda para poder ingresar a la sección.

Se utiliza el método de otorgar una recompensa por el cambio de conducta, aumentando así los beneficios de la misma. Otra recompensa se produce una vez que los clientes ingresan a la sección, por la compra realizada se les regala una pulsera con el nombre de

la campaña. Si las personas enemistadas se sacan otra fotografía juntas con las pulseras puestas y la suben al Facebook de la marca, se las recompensa con un descuento importante en la compra de un producto del local. De esta forma aumentan los beneficios del nuevo comportamiento. Al mismo tiempo se debe enfatizarse la idea de convivencia y tolerancia durante todo el proceso.

El título para esta experiencia es *¿Hacemos las paces?* Y se va a publicitar en los ámbitos escolares, donde se explican los motivos de la actividad y las recompensas que se obtienen por participar.

#### **5.2.4 Mantenimiento**

El objetivo de esta etapa es que la persona mantenga el nuevo comportamiento a través del tiempo. La actividad clave es dar apoyo y seguimiento. Como la moda va evolucionando, y las temporadas y colecciones se deben cambiar constantemente, el tiempo del proyecto tiene un límite. Lo que perdura son las experiencias. Las fotos que se suban a Internet son un recordatorio del proyecto realizado. Además, las prendas adquiridas de la colección *anti-bullying*, son más perdurables que la colección en sí. Y los consumidores seguirán usándolas posteriormente de finalizada la campaña.

Sin embargo, el concepto de responsabilidad social empresarial tendrá un impacto en la marca que lo utiliza, demostrándole los diferentes beneficios que le otorga.

#### **5.3 Marketing mix**

Una vez desarrollados las etapas de comportamiento establecidas anteriormente, es necesario pasar a enfocarse en el producto en sí. Para esto, se debe recurrir al Marketing mix. El Marketing mix es un análisis de estrategia que se desarrolla con el análisis de cuatro variables básicas: producto, precio, promoción y provisión. (Kotler, 1992)

Estas variables se deben trabajar en coordinación y coherentemente. La finalidad de esta estrategia es lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado. A continuación



se desarrollan cada una de las variables, adaptándolas al proyecto y analizadas desde el punto de vista del Marketing social.

### **5.3.1 El producto social**

El producto social que se utiliza en este proyecto conforma dos conceptos. La promoción de una idea y de una práctica social. La idea es respetar al prójimo y convivir. La práctica es proteger al otro de agresiones de *bullying*. Según Mendive (2008) para diseñar el producto social se deben tener en cuenta cual es el comportamiento que se pretende implementar al grupo-objetivo, que beneficios otorga este nuevo comportamiento y cuál es la competencia, es decir, el comportamiento anterior que se busca suplantar.

El producto debe ser presentado atractivamente, demostrando que es mejor y diferente y dándole un buen posicionamiento.

Los beneficios de este producto social, son una mejor calidad de vida escolar, nuevas relaciones interpersonales y la libertad de expresarse como individuo único.

### **5.3.2 Precio**

Se refiere al costo que debe asumir el destinatario por adoptar el comportamiento propuesto. Es un valor intangible, como el esfuerzo. Se deben tener en cuenta cuáles son los obstáculos que se le pueden presentar al grupo-objetivo, y de qué manera se los puede minimizar. (Mendive, 2008).

En este caso, los jóvenes desean adaptarse a su entorno y no ser parte de una ruptura. El reto es demostrarles que ser diferente está bien y que pueden expresarse libremente. Para esto, hay que brindar apoyo constante y ser reiterativos en el mensaje de tolerancia.

### **5.3.3 Promoción**

Es el conjunto de acciones que se realizan para motivar al grupo-objetivo a adoptar el cambio de comportamiento. El mensaje debe ser atractivo para que las personas deseen intentar incorporar esta nueva conducta, para luego mantenerla. (Mendive, 2008)

Para cumplir con este objetivo, se recurre a los medios de comunicación que más utiliza este grupo social. Debe ser un medio que capte la atención inmediata de este público y en el cual confíen. Internet es el principal medio de comunicación actual que utilizan los jóvenes en edad escolar. El tipo de presentación también es importante a la hora de llamar la atención. Los videos son la forma más atractiva de comunicar, sobre todo si son videos adaptados a la edad del público. Es decir que para mantener su atención este video no debe ser de carácter informativo únicamente, ya que el joven no accede a Internet voluntariamente para educarse, sino que lo hace por entretenimiento. Esta es la perspectiva que se le debe dar a la promoción de este producto social, como un entretenimiento. Otro método al que se puede recurrir es el uso de una celebridad, que sea un ícono para el grupo-objetivo.

#### **5.3.4 Provisión**

Se refiere a poner en disposición los elementos para que el grupo-objetivo adopte el comportamiento. Se le debe facilitar las herramientas en el punto de contacto con el mensaje. Se determina dónde se expondrán los mensajes y qué medios facilitarán el cambio. (Mendive, 2008).

Se debe tener en claro dónde pasan la mayor parte del tiempo los jóvenes y qué actividades sociales realizan. En este caso, los jóvenes asisten cinco días a la semana al colegio, y es donde pasan la mayor parte de su tiempo. La actividad recreativa que se va a utilizar es "ir de compras". Los *shoppings* y los paseos de compras son muy transitados por jóvenes que terminan con su horario escolar, donde se juntan para socializar y pasar el tiempo.

Se debe escoger una marca de indumentaria que tenga locales en *shoppings* y puntos de acceso fáciles para los jóvenes. Su target debe corresponder con el del producto social y debe tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, lo cual facilitaría la tarea de llamar su atención con la propuesta.

La marca escogida para este proyecto es *Complot*. La empresa presenta a *Complot* como sinónimo de actitud y funcionalidad.

Nuestra filosofía basada en la ecuación precio/diseño/calidad genera colecciones con diversos conceptos. Desde básicos y clásicos actualizados, hasta prendas que reflejan las últimas tendencias internacionales. El rock, el cine y las artes plásticas son nuestra principal fuente de inspiración. Resaltamos el diseño en las telas estampadas, creadas exclusivamente para la marca. Somos muy exigentes en lo que se refiere a durabilidad y calidad de nuestros productos, seguimos una tendencia ecológica en la elaboración de los componentes, recurriendo a procedimientos respetuosos en relación con el medio ambiente. (*Complot*, 2013).

Se puede observar en sus publicidades, la imagen presenta una fuerte actitud y personalidad. *Complot* utiliza las macrotendencias y las adapta al punto de vista de la marca. La imagen que transmite es juvenil, divertida, rebelde, llena de individualidad y estilo.

El target de la marca es un público joven femenino, en edad escolar, de una situación socio-económica media. El perfil de este usuario corresponde a una joven urbana, extrovertida y rebelde, con mucha actitud y sociable, que se apasiona por las artes y la música rock. Es una joven que sigue las tendencias de moda, y que las adecua a su estilo personal. Por otro lado, la imagen de la marca se caracteriza por un estilo inspirado en la música rock, rebelde y salvaje, el cual se demuestra a través de sus campañas gráficas, mediante las prendas, el look y la actitud de la modelo.

*Complot* consta de una gran cantidad de locales en diferentes lugares del país. Si bien el proyecto se analizó para la provincia de Buenos Aires, puede ser viable para otros sectores del país. Dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hay doce locales de la marca, y en el Gran Buenos Aires siete. Los locales se encuentran en los *shoppings* más importantes de Buenos Aires y en las calles más reconocidas como paseos de compras.

Si se analizan las vidrieras y las decoraciones de los locales de la marca, se puede concluir que se busca priorizar el producto, y se presenta mínimamente la imagen de la marca.

En la temporada otoño/ invierno 2011, la marca se unió a la *Fundación Natalí Dafner Flexer* y lanzó una edición de remeras con la frase *All we need is love*, como mensaje principal de la campaña. La fundación ayuda a niños enfermos de cáncer a

acceder a programas de asistencia, recreación y contención (Fundación Natalí Dafner Flexer, 2012). Con la compra de una de las remeras de la edición, que se encontraban disponibles en todos los locales de la marca, se contribuyó a dicho objetivo de la fundación. (Guerra, 2013, p.57).

A pesar de esta participación de la marca en la sociedad, Guerra (2013) destaca mediante un estudio realizado en base a un sistema de encuestas que el target de la marca no la considera comprometida con la sociedad y la ve únicamente como una marca de moda.

### **5.3.5 Posicionamiento**

Una vez evaluados los cuatro elementos del Marketing mix, se puede pensar en cómo posicionar el mensaje. Para lograr un buen posicionamiento el mensaje debe ser claro y sencillo. Para posicionarlo, se deben mostrar los beneficios claves vinculados con el producto frente a la competencia. Cuando se trata de competencias dentro del Marketing social, pueden ser otros comportamientos o la no adopción del comportamiento. (Mendive, 2008).

El producto se trata de una causa social y esto diferencia a la marca de sus competidoras que no realizan ningún tipo de responsabilidad social empresarial. Por otra parte, hay que lograr destacar la idea para que surja algún efecto en la sociedad. Para esto se puede recurrir a diferentes campos, que ayudarán al producto a posicionarse en la mente del consumidor.

Marketing: la experiencia de Marketing vivencial es una buena forma de llamar la atención del público y generar publicidad sin gastos. Los participantes de la experiencia *¿Hacemos las paces?* publicitan la actividad subiendo sus fotos y contando sus experiencias a sus pares.

Publicidad: para obtener un buen *feedback* del grupo-objetivo la publicidad es primordial. Ya se estableció que la mejor herramienta que se puede utilizar en este caso es Internet. Publicitando la campaña de *¿Hacemos las paces?* y la colección en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Además de promocionar en un centro recreativo muy utilizado por los jóvenes como es el *shopping*. Además, se puede contar con la participación escolar.

Debido al carácter del producto social, el ámbito escolar juega un rol muy importante y su cooperación sería significativa. Por otro lado, las imágenes que se utilicen para las publicidades gráficas deben impactar visualmente.

Visual merchandising: este conforma todos los elementos que se exponen en el punto de venta, teniendo en cuenta el diseño de la tienda, etiquetas y packagings, los expositores y sobre todo las vidrieras.

Indumentaria: al ser una colección cápsula realizada por un diseñador ajeno a la marca, las prendas son de un carácter único. En la sociedad actual la copia de prendas es muy común, y esto dificulta la tarea de diferenciación entre marcas. Al ser diseños únicos le aportan a la marca un conjunto de prendas que ninguna otra marca posee. Los diseños deben respetar la identidad de la marca, además de la del diseñador. Esta combinación hace a estas prendas únicas e irrepetibles. Lo cual le aporta un valor agregado a la prenda, como una edición limitada.

### **Conclusión de la fase cuatro y del capítulo**

A través de esta fase se desarrollaron los elementos a tener en cuenta para lograr el objetivo. Se establecen las herramientas que se deben utilizar para llevar a cabo la propuesta de cambio. Teniendo en cuenta lo analizado, se puede definir la solución a la problemática.

Se propone como solución al *bullying* en los jóvenes, una colección de indumentaria realizada para la marca *Complot*, la cual difunda los mensajes de tolerancia y convivencia. Al mismo tiempo esta colección debe ser acompañada por una fuerte estrategia de Marketing social, la cual permita que la propuesta sea accesible y atractiva al grupo-objetivo. Para lograrlo, se debe desarrollar el “mundo de la prenda” acorde al mensaje que se debe transmitir, entendiéndose todo lo que rodea a la colección. Utilizando el Marketing, la Publicidad y el Visual Merchandising pueden lograrse que la propuesta sea una idea atractiva para el consumidor y que se posicione tanto a la colección como a la marca en la mente del grupo-objetivo.

La marca *Complot* fue elegida para la propuesta debido a su carácter individual, a que promueve el ser diferente al otro, y diferenciarse por las prendas que se utilizan. Además, promueve expresar libremente la personalidad de cada uno. Es una marca bien posicionada en el mercado. Consta de muchos locales en varios puntos de ventas importantes, lo cual la hace accesible al grupo-objetivo. Es una marca responsable con el medio ambiente, por lo tanto se interesa por la responsabilidad social empresarial. Otro punto a tener en cuenta es que posee una línea de ropa para niñas, una versión en miniatura de las prendas que utilizan las jóvenes.

La desventaja de utilizar esta marca para la propuesta es que el grupo-objetivo es únicamente femenino. El *bullying* agrede tanto a hombres como mujeres. Sin embargo, son pocas las opciones de marca bien posicionadas, que se dirigen a este público y que contemplan en sus colecciones a ambos géneros. Sin embargo, se parte de esta marca como un ejemplo para demostrar que el proyecto es efectivo, y el mismo puede adaptarse no solo a otras marcas sino también a otras regiones y grupos sociales.

## **Capítulo 6. Fase cinco: formulación del proyecto**

En la última fase, se termina con la formulación total del proyecto, se elabora su distribución y finalmente se efectúa. Teniendo en cuenta cada uno de los campos que se analizaron anteriormente y desarrollando en cada uno estrategias de posicionamiento, es posible lograr que el mensaje llegue al grupo-objetivo con éxito y se produzca un cambio en el comportamiento social del mismo.

Para desarrollar el proyecto se comienza por la colección de indumentaria, la cual es la herramienta principal por la cual se va a realizar la concientización. Luego, las prendas se comercializan en los locales de la marca. Por esto, el segundo paso a seguir es el desarrollo de todo aquello que rodea a la prenda. Desde la vidriera a la decoración interior del local, hasta las etiquetas y los *packagings*.

Para atraer al consumidor a la tienda es necesario el uso de la Publicidad y del Marketing, para conseguir la atención del público e informarlo sobre la propuesta social.

Con el fin de lograr una comunicación visual efectiva, se ha tenido en cuenta la guía de desarrollo establecida por Sturzenegger (2010). Esta guía se basa en cuatro puntos: Definir, Destilar, Representar y Desplegar. El primer punto se refiere a investigar el contexto del problema, para entenderlo y encontrar los factores humanos que lo tratan. El punto *Destilar* busca los datos esenciales de esa investigación, para poder utilizar solo la información necesaria. Para el punto *Representar* la información escrita se transforma en información visual. Por último, durante el punto *Desplegar* se busca el modo de comunicar el mensaje a las personas que necesitan comprenderlo. Esto se realiza a través de recursos creativos. En el caso de este proyecto, el recurso creativo es el diseño de las diferentes prendas de la colección capsula.

### **6.1 Desarrollo de la colección capsula**

Es en los diseños de autor donde se puede apreciar la diversidad creativa. A diferencia de las marcas comerciales de la industria de la moda en el país, que basan sus colecciones

en la imitación de las tendencias y estilos extranjeros, los diseñadores de autor buscan elementos que los caractericen. A través de la exploración de diferentes procesos y técnicas creativas, buscan la expresión propia a través de sus diseños.

El diseño de indumentaria es poder plasmar en una pieza un poco de historia, de cultura y de vivencias personales. Es poder salir de la silueta típica, y clásica, y crear otra totalmente distinta, con otros elementos, tejidos y géneros. Es poder transmitir un concepto, una idea, a través de esa prenda. (Taboada, 2011, p.27)

Las colecciones capsulas componen un mínimo de conjuntos que son combinables entre sí. Al mismo tiempo, están estrechamente relacionados con la colección que presenta la marca. Si bien la colección capsula lleva la impronta del diseñador, este no debe olvidar que la colección debe ser comercial y adaptable al target de la marca.

Para desarrollar esta colección capsula se toman en cuenta elementos propios de la marca *Complot*. Las tipologías básicas y la técnica de la estampación de la marca, son adaptadas al estilo propio del diseñador, quien las transforma adecuándolas a la temática del proyecto.

### **6.1.1 Inspiración**

A través de la colección debe quedar en claro los mensajes que se busca transmitir: tolerancia y convivencia. Además de enfatizar la lucha contra el *bullying*. La inspiración en el caso de esta colección se divide en tres grupos. La inspiración personal del diseñador, lo que le transmite los conceptos, conforma el primer grupo. El segundo es la identidad de la marca, la cual no debe olvidarse a la hora de diseñar. Las prendas de la colección capsula no deben ajenas al resto de la colección de la marca, deben compartir elementos para formar un mensaje armonioso, de lo contrario la esencia de la marca se pierde. Por último esta la causa por la que se realiza la colección, que es el *bullying*.

Para transmitir los tres grupos de inspiración se recurre a la estampación. *Complot* es una marca que se caracteriza por sus estampados, sobre todo en remeras. Esto se puede apreciar en el panel de la marca. Consta de remeras con inscripciones estampadas, las cuales rezan: “fuck what people think”, “fuck everything” y “bullshit”. Las tres inscripciones



pertenecen a un lenguaje agresivo y sus significados buscan impactar al mismo tiempo de transmitir una actitud. Las frases pueden traducirse como “no me importa lo que la gente piense”.

Para cada inspiración se realiza un panel de imágenes, que sirvan como inspiración para el diseñador. De estos paneles se toman elementos, estampas, paleta de color y formas.

Según Maupas (2012) “el panel conceptual tiene la ventaja de dar ideas para una colección con inmediatez, ya que al observarlo se denotan colores, texturas, formas, conceptos y siluetas.” (p.22)

Para el panel de la marca se tomaron imágenes de su *lookbook*, para poder observar las tipologías que más se utilizan, la paleta de color, la combinación de esa paleta y de las prendas en sí. Además, se puede deducir los textiles, avíos y demás aplicaciones. Se puede observar que la técnica de la estampación se utiliza durante las diferentes temporadas y que las prendas no presentan una transformación de moldes importante. Las tipologías mantienen en la mayoría de los conjuntos, sus formas básicas, con mínimas variaciones de formas y volumen. Las formas son sencillas, y el aspecto de las prendas es moderno y fácil de usar, conceptos que el target busca en la marca.

Para el panel sobre el *bullying* se tomaron varios símbolos que según el punto de vista del Diseñador representan esta problemática. Primero se utiliza la imagen de las cicatrices como representante del daño que el *bullying* causa en las personas. El dolor que afecta a las víctimas puede superarse, pero siempre quedan cicatrices como un recordatorio. En el panel se representa a la víctima del *bullying* como una mariposa siendo aplastada por una mano humana, representando al victimario y a los espectadores. Se construye con esta imagen, una metáfora de algo que es bello pero que no puede volar y ser libre porque fuerzas mayores se lo impiden. Por último, se utiliza la imagen de la lluvia vista a través de una ventana, representando la soledad, el aislamiento y la depresión que sufren las víctimas.

Para el panel de la inspiración para el diseñador, se partió de imágenes que se interpretaron como posibles soluciones a esta problemática social. La imagen de las señales de tráfico simboliza las leyes sociales que se deben respetar, y las leyes de convivencia. Los *pins* simbolizan la armonía y la libertad de expresión, son las filosofías individuales de cada persona transmitidas visualmente. Los *pins* representan pequeños amuletos que la gente utiliza para mostrarle al mundo sus creencias y convicciones. Para terminar, el símbolo de las curitas. Estas representan las pequeñas acciones que la sociedad puede realizar para solucionar los problemas del *bullying* e intentar sanar las cicatrices que este ocasiona.

### **6.1.2 Carta de color**

La paleta de color se elige teniendo en cuenta los paneles de inspiración. En este caso el principal panel que debe observarse es el que pertenece a la marca para la que se está diseñando. El color puede ser un factor unificante a la hora de relacionar la colección capsula con él la colección comercial de la marca. La carta de color se expone en un panel incorporado en el cuerpo c del proyecto.

La combinación de colores se basa en contrastes entre cálidos y fríos. Predomina el negro, diferentes gamas de grises y blanco. En los conjuntos que se presentan no hay un alto contraste de color entre las prendas, sino que se da en la visión total de la colección. La utilización del contraste de colores busca llamar la atención de los usuarios. Por este mismo motivo, se utilizan colores puros.

### **6.1.3 Matriz de diseño**

Las colecciones capsula suelen ser de pocas prendas. En este caso se realizarán 20 prendas. Estas deben ser divididas por ocasión de uso y tipología. Como la marca es conocida por sus remeras, esta debe ser la tipología más abundante en la colección. La cual debe ser acompañada por otras para poder realizar conjuntos entre las prendas. Como se aprecia en el panel de inspiración de la marca, la siguiente tipología que más se

observa es el pantalón, que varía según los estilos. Por último, a la tipología del vestido también se le da mucha importancia. Estas conforman las tres tipologías principales a tener en cuenta a la hora de diseñar las 20 prendas. La ocasión de uso es casual y de fiesta, siempre teniendo en cuenta que debe cumplir con un aspecto juvenil, funcional y fácil de usar.

Otro elemento que se debe apreciar en la matriz son los textiles a utilizar por prenda. En el panel de textiles y avíos se muestra los materiales con los cuales se va a confeccionar la colección. Sin perder en vista la paleta de color, y las tendencias en textiles que utiliza la marca en su colección actual.

#### **6.1.4 Figurines y fichas técnicas**

La colección una vez diseñada es presentada artísticamente por medio de la utilización de figurines. Los figurines presentan la identidad de la colección, además de la esencia donde se combinan las prendas para formar el estilo de la colección.

Su interpretación técnica se muestra a través de las fichas técnicas individuales de cada prenda, donde se definen los elementos constructivos de cada una, además de los textiles y las estampas que se aplican en ellos. En este caso, las fichas técnicas no contienen toda la información pertinente sobre la elaboración de la prenda, ya que su producción está a cargo de la marca. Es esta la que decide qué tipo de confección debe llevar la prenda, teniendo en cuenta sus propios talles y presupuestos. Por lo tanto, la información que el diseñador aporta a través de las fichas le permite a la marca interpretar el diseño y poder decidir la confección y costuras que crea necesarias para su elaboración. Las fichas técnicas de esta colección contienen un dibujo técnico de la prenda, los textiles que deben utilizarse para las mismas, si se coloca alguna estampación, avió o aplicación y la paleta de color.

### 6.1.5 Intervención de la prenda

Las prendas que se diseñan son únicas, pero además se les puede aportar un toque personal. Según se vio en el caso de la campaña *anti-bullying FAB*, donde los participantes debían armar sus propias remeras e inscripciones y sacarse fotos usándolas, muestra que a los jóvenes les interesa participar en actividades semejantes y poder expresarse a través de las prendas que utilizan. Por esto, se propone que uno de los diseños de cada grupo de tipología, pueda darle al consumidor la oportunidad de color su sello personal, a través de *pins* y mensajes que puede escribir en la prenda. Dentro del local, debe haber una zona dedicada a la intervención de la prenda, para que esta se asocie a la marca. Para no transgiversar la temática, se le propone al público un tema y debe escribir sobre este. La temática es tolerancia y convivencia, y para darle un carácter personal se invita al cliente que exponga en la prenda sus ideas y emociones. La prenda llevara una estampa que presenta la consigna a escribir. La estampa dice “me encanta ser...”. La idea es que las clientas escriban lo que más les gusta de sus personalidades y le demuestren al mundo que no les importa ser diferentes.

Además, la colección se define por sus telas estampadas y sus estampaciones en las prendas. Las imágenes para crear las estampas surgieron a partir de la interpretación de los tres paneles de inspiración. En total, se encuentran unas seis estampas. Según Nirino Gabriela (2008) profesora de Ingeniería Textil en la Universidad Tecnológica Nacional:

La estampación textil es un sistema de acabado de un tejido o hilado, por medio del cual se tiñe de manera localizada en una o varias zonas del mismo. Dicho de otro modo, se aplica una materia colorante soluble, natural o sintética, bajo determinadas condiciones y en zonas determinadas del material textil. (Nirino, p. 1)

En este caso, se utiliza un solo método de estampación. Se realiza la sublimación digital. Es una técnica de impresión. El diseño se imprime en un papel especial y por medio de este se lo transmite a la prenda, ejerciendo presión y calor sobre la imagen. El calor convierte la tinta en gas y al presionar esta es absorbida por el textil, penetrando directamente en la superficie de la tela. Las ventajas de este tipo de estampado son su calidad fotográfica, colores fuertes y la propiedad de la tinta de fundirse a la tela. Esta

técnica se puede realizar en todo tipo de tela sintética. El resultado es una estampación duradera, lisa al tacto, de colores vivos. En la siguiente imagen se puede observar el resultado de este tipo de estampación. La calidad de la imagen es muy alta, los colores son fuertes y la elección del estampado demuestra que cualquier tipo de imagen puede utilizarse con esta técnica.



Figura 6: remeras estampadas de 1001CAMISETAS. Recuperado el 23 de febrero 2014 de: <http://1001camisetas.com/2012/09/camisetas-sUBLIMACION-imaginary-foundation.htm>

Cada una de las estampas fue diseñada y pensada para transmitir el mensaje de concientización. La estampa n°1 representa la cicatriz que causa el maltrato social, y está cubierta por *curitas* que intentan sanar esa herida. Los *curitas* tienen diseños estampados llamativos, que representan a la juventud. La estampa n°2 es la imagen de la mariposa siendo atrapada por un mano humana, que simboliza la opresión de las víctimas de *bullying* y está diseñada como si fuera una radiografía, simbolizando que el maltrato puede no verse a simple vista, sino que en algunas casos es necesario observar e involucrarse para poder entender lo que está sucediendo. La estampa n°3 es una imagen diseñada con *pins* de imágenes del símbolo de la paz propio de la cultura Hippie. Esta estampa

representa los movimientos sociales y las filosofías de la juventud. La estampa n°4 y la n°6, son carteles de trafico rediseñados como signos de advertencia para los *bullies*. Por último, la estampa n°5, contiene la frase “those were yesterdays feelings”. La traducción de la frase en inglés es “esos son los sentimientos del ayer”. Esta expresión se refiere a los sentimientos de odio, rencor y soledad que puede ocasionar el *bullying* y aclara que esos sentimientos ya se afrontaron y quedaron en el pasado.

## **6.2 Publicidad y Marketing de la colección**

Las campañas publicitarias deben ser atractivas visualmente, y respetar la identidad de la marca. La publicidad principal que se va a desarrollar será a través de internet, en la página y *Facebook* oficiales de la marca.

En la imagen publicitaria debe exponerse la actitud de la colección capsula, teniendo en cuenta la visión de la marca y exponiendo la lucha contra el *bullying*. Además, de presentar un video de carácter entretenido, pero que al mismo tiempo informe sobre dicha problemática. Las experiencias de Marketing vivencial también deben ser publicitadas sobre todo en los medios de comunicación.

En las campañas graficas se debe transmitir los valores de la colección. Por eso, debe tener más de una modelo en las imágenes. Las modelos elegidas deben ser de apariencia opuesta, y mostrarse con actitud de confianza y amistad. La imagen que se va a transmitir demuestra que las diferencias hacen a la gente única y que la convivencia es posible. Las modelos se presentan frente a un fondo blanco, ya que se busca que destaque su actitud y las prendas. El logo de la colección es el único texto con el que se acompaña a la imagen. Es importante que se destaque los accesorios característicos de la colección. La pulsera de la experiencia *¿Hacemos las paces?* y el broche *anti-bullying*.

Esta experiencia pertenece al marketing vivencial y ya fue tratada anteriormente. Se trata de una propuesta al público de la marca, por el medio de la cual obtienen beneficios. La idea es que las personas enemistadas hagan las paces y compartan la experiencia de compra como una actividad en común. Esto puede llevar a demostrar que existen más

similitudes que diferencias entre los pares, y puede contribuir con sus relaciones interpersonales. Los elementos a utilizar para esta experiencia se encuentran en el cuerpo C del proyecto.

### **6.3 Visual Merchandising**

Esta disciplina es esencial para un establecimiento comercial, ya que ayuda a incrementar las ventas al mismo tiempo que mejora la imagen de marca. A través de la exposición de la imagen por medio de las vidrieras, se intenta llamar la atención de los transeúntes. Una vez captada la atención, es necesario que el interior acompañe a esa imagen tanto como el exterior. Una buena decoración, invita al comprador a pasar más tiempo en el local, transformando la experiencia de compra. (Tony M., 2010)

Una vidriera bien diseñada actúa como una herramienta publicitaria y refuerza la imagen de marca. La función de la vidriera es introducir al espectador sobre lo que puede llegar a encontrar dentro del local. Para esto, el diseño debe ser atractivo y a la vez innovador. En muchos casos, se incorporan elementos o accesorios que guardan una relación con el producto o no. En este último caso, mantienen un equilibrio artístico. Se puede utilizar montajes, performances en vivo u obras de arte.

El primer paso para poder realizar una vidriera bien diseñada, es definir el tema que se desea presentar. Una vez que se establece la idea conductora, se debe buscar la mejor forma de comunicarla, marcando la diferencia con los competidores. Los temas pueden utilizarse para crear dramatismo, narrar una historia o inspirar al consumidor. Estos pueden estar asociados a la temporada y a la colección o a tendencias sociales.

Otro recurso es la utilización del color. Este se puede incorporar a través de la pintura, de la iluminación y del grafismo. Se busca con la paleta de color transmitir sensaciones que acompañen al espíritu de la campaña. (Tony M., 2010)

Por otra parte, se encuentran la señalización y los gráficos. Se pueden utilizar ilustraciones o fragmentos de textos para que el mensaje sea más entendible. Los textos impactantes logran destacar las vidrieras y al mismo tiempo, acompañan el concepto de la decoración.

En el caso de la marca *Complot*, la decoración de sus locales busca reflejar el espíritu de la marca. Se busca combinar un estilo *vintage* con uno *rockero*. El ambiente es formado por paredes de cemento y ladrillo, con vigas a la vista. Los muebles son sobrios, de colores neutros. La paleta de color de los locales varía en las gamas de grises, colores cálidos aportados por las maderas y negros. En su mayoría están iluminados por luces blancas, que se colocan a la vista de los consumidores, con forma de reflectores como si iluminaran un escenario. La mayoría de los locales de Buenos aires tienen un tamaño reducido en el interior, sin embargo los percheros y los muebles dejan espacio suficiente para circular. Las vidrieras de la marca, al igual que el interior, también suelen tener poco espacio de exhibición. En estos casos, se exhibe maniqués con propuestas e conjuntos junto con publicidades graficas de la marca. En el caso de vidrieras más amplias, se busca llamar la atención, mediante una puesta artística y colorida, con maniqués en diferentes actitudes que acompañan el estilo de la colección.

Teniendo en cuenta este análisis del interior y de las vidrieras de los locales, se llega a la conclusión que la decoración que se realice para la colección capsula debe ser sencilla, que ocupe poco espacio, pero que logre impactar al consumidor para atraerlo al local.

### **6.3.1 Performance**

Antes de desarrollar la decoración interior y de la vidriera, se busca atraer la atención de los consumidores con una *performance*. Es una actuación en vivo que se va a realizar frente a las puertas de los locales más importantes de la marca. Estos locales deben estar en *shoppings*, donde el paso constante de espectadores está asegurado y donde la *performance* puede realizar con mayor seguridad. Esta trata de dos chicas de la edad del target de la marca, que son muy diferentes físicamente. Van vestidas con uniformes escolares iguales y dan la sensación de haber salido del colegio y encontrarse en la entrada de la marca por casualidad. Las chicas deben actuar de manera tal que se entienda que no pueden convivir, porque no se aceptan mutuamente. Al final de la pelea, ambas se avergüenzan de su comportamiento y deciden hacer las paces y entrar al local



para ir juntas de compras. Esta *performance* no solo atrae la mirada del consumidor y lo invita a entrar al local, sino que también refuerza la experiencia de marketing vivencial de *¿Hacemos las paces?* Esta *performance* se realiza varias veces, hasta lograr un impacto medible mediante las redes sociales. Como se realiza en vivo, el número de espectadores puede ser mínimo y por eso la *performance* se filma y se edita para poder colocar el video en las redes sociales de la marca.

### **6.3.2 Vidrieras e interior del local**

Ya se expuso anteriormente que tanto el espacio interior como de la vidriera son reducidos. Por lo tanto, es necesario recurrir a ideas creativas sencillas pero que generen impactar. Para la decoración de las vidrieras se presentan dos situaciones. Al principio del lanzamiento de la colección, en la vidriera se debe colocar una imagen de la campaña grafica acompañada por el maniquí con un conjunto de la colección. Con respecto a la iluminación, un reflector de luz blanca potente ilumina el maniquí. Una vez pasado el tiempo, la campaña grafica se suplanta por un collage de imágenes armado a partir de las fotos que las consumidoras comparten en la red social de la marca. En este caso, el maniquí se retira, para que el collage tome protagonismo. Esto va a ocasionar que los consumidores de la marca se acerquen a los locales para poder encontrarse en el collage. Por otra parte, se encuentra la decoración interior. Esta debe adecuarse a la decoración que los locales ya poseen. Sobre todo, teniendo en cuenta que la colección no pertenece del todo a la marca y la decoración nueva no debe invadir el espacio del resto de las prendas. Por eso, se toman dos elementos que fácilmente pueden retirarse una vez terminada la exhibición de la colección capsula. Estos elementos son el perchero y las perchas de las prendas. Para exhibirlas, se colocara en los locales que contengan la colección capsula, un grupo de *lockers*. Los *lockers* son casilleros metálicos que se utilizan para guardar pertenencias individuales en lugares públicos, como un vestuario o en el colegio. Se fabrican en bloques, con puertas metálicas que se traban. En este caso, se utilizan una mueble formado por estos *lockers*, aprovechando en algunos casos sus

estantes interiores y otros casos quitándoselos para poder colgar las prendas en ellos. Las prendas se colocan con unas perchas recortadas en cartón rígido de diferentes colores. Tanto las perchas como los *lockers* se decoran con *stickers* del logo de la colección capsula. Además, se escriben frases relacionadas con la colección a modo de grafiti en las puertas de los *lockers*. Se debe tener en cuenta que no todos los comportamientos conservan su puerta, sino que algunas son retiradas para permitir un fácil acceso a las prendas. La extensión del grupo de *lockers* varía según la disponibilidad de espacio de cada local, y se lo coloca en el mismo espacio que un perchero anterior de la marca.

### **6.3.3 Papelería y Packaging**

Las prendas se acompañan con una serie de etiquetas. La principal es la etiqueta de cuidados de la prenda, donde se especifica los componentes del textil y los cuidados que se deben tener en cuenta para ese tipo de textil. Luego, está la etiqueta de talle y la etiqueta de la marca. Estos tres tipos se colocan en el interior de las prendas, y en un tamaño reducido para no incomodar al usuario. También, se encuentran etiquetas exteriores. Se puede colocar una etiqueta de la marca que esta cosida a la prenda en su lado externo, y no necesariamente debe ser de material textil. Y por último esta la etiqueta comercial, que es retirada por el usuario una vez adquirida la prenda.

Esta última etiqueta es la que se va a presentar primero a ojos del consumidor y se utiliza como medio de información. El precio es el dato que los clientes buscan en este tipo de etiquetas y entonces se puede deducir que la información adicional que se coloque en la etiqueta va a llegar al consumidor. No hay que olvidar, que el diseño de la misma debe contribuir a fortalecer la imagen de la colección. La etiqueta diseñada para la colección es doble y está formada a base de cartón. El primero representa el logo de la colección, a modo de presentación, mientras que el segundo es un papel informativo sobre el *bullying* y las asociaciones. El diseño se puede ver en el cuerpo C.

Además de esta etiqueta, todas las prendas llevan un broche con el logo de la colección que es desmontable y funciona como una etiqueta de la marca y como un accesorio al mismo tiempo.

Una vez adquirida la prenda, se puede utilizar la oportunidad de publicitar la marca. El consumidor sale del local con su compra y el *Packaging* en que se la entregan. Esta la posibilidad de que este consumidor se dirija hacia otros locales o sea visto por otros posibles compradores. Es por eso que aprovechando el *Packaging* se puede captar la atención de posibles clientes. Para esta colección, se diseñó una bolsa de material reciclable pero duradero, con una estampa característica de la colección. La estampa capta la atención por sus colores y diseño y el estilo de la bolsa la hace reutilizable para otras ocasiones, lo que puede incitar al consumidor a que la utilice reiteradas veces en diferentes situaciones. Así, el mensaje *anti-bullying* puede llevarse más allá de los ámbitos de los locales e impactar visualmente en la sociedad.

## **Conclusión**

Una vez concluida la fase 5, se ha pasado por todas las etapas a tener en cuenta para la correcta elaboración del proyecto de concientización. El resultado es una solución a la problemática y la forma de llevarla a cabo.

El desarrollo de este capítulo demuestra que el diseño de indumentaria no puede actuar sin la asistencia de otros campos de estudio que lo rodean y que conforman el mundo de la moda. Sin ellos, las marcas no dispondrían de medios visuales para atraer a sus clientes y diferenciarse más allá del producto.

Por esta razón, si bien el proyecto se centra en la colección de indumentaria, como diseñador se debe tener en cuenta que la moda es más que la prenda, es todo lo que la rodea. Y para que el proyecto cumpla con su objetivo es necesario recurrir a todos los elementos que pueda complementar a la colección, para ayudar a transmitir el mensaje de concientización.

## Conclusiones finales

A lo largo del proyecto se fueron analizando conceptos que no pertenecen estrictamente a la carrera de diseño de indumentaria. El motivo es que en la actualidad la industria de la moda se ha masificado a tal punto que las marcas se comienzan a copiar las unas a las otras, y se pierde el sentido de identidad de marca. Por esto, el diseñador de indumentaria debe entender que la prenda necesita de elementos ajenos a ella para destacarse entre sus competidoras y así atraer al cliente. Además, el diseñador debe entender al consumidor al que se dirige, cómo se relaciona con las marcas, y qué espera recibir a cambio de la compra realizada.

La propuesta de este proyecto se puede adecuar a cualquier problemática o marca. El caso presentado que combina la problemática del *bullying* con una colección diseñada para la marca *Complot*, es un ejemplo para demostrar que la idea del proyecto es efectiva. El modelo de concientización que se utiliza, es una interpretación de las etapas de concientización que utilizó el teórico Freire (1970) para la alfabetización y protección del medio ambiente. La idea principal de las etapas se transformó en una versión adaptable a la temática que se estaba tratando, y al campo de la moda.

Se puede ver que a lo largo de la historia, la moda fue símbolo de distinción entre los miembros de la sociedad. Este fenómeno promueve la discriminación social entre individuos. Sin embargo, existe el lado positivo de la moda. Es aquel que ayuda a un individuo a expresar su personalidad y encontrar su identidad en las prendas que utiliza. La distinción de clases ya no es un factor determinante y el consumidor de moda pone su atención en la búsqueda de la identidad.

En la actualidad, la moda es partidaria de nuevos valores sociales. Promueve la valoración de la identidad, la diversidad y la sustentabilidad. La influencia que ejerce en la sociedad actual es capaz de promover cambios sociales positivos.

Debido a la breve reseña histórica que se realizó en el capítulo uno, se comprende el rol que juega la indumentaria en las relaciones sociales. Por lo tanto, es posible utilizar esta influencia de forma positiva para la sociedad.

Las empresas son las que influyen en la sociedad, y las que tienen la capacidad de provocar cambios debido al poder que tienen sobre sus consumidores. Actualmente, la sociedad sufre de muchas problemáticas. Pero no se pueden solucionar si la sociedad misma no es consciente de ellas. Es necesario informar y concientizar masivamente. Las empresas tienen esta capacidad debido a su público masivo y a que son escuchadas y observadas por la sociedad.

Las empresas pueden ser importantes ejemplos de conducta para los individuos. Sobre todo porque constituyen las mayores fuentes de trabajos. Una empresa que respeta los valores sociales, promueve que sus empleados la imiten. Y estos empleados son miembros activos de la sociedad, que pueden ser partidarios de un cambio positivo.

Al igual que las empresas han ido evolucionando, el consumidor también. Esto implica que hay que buscar nuevas formas de impactar, para distinguirse de la competencia. Es necesaria la originalidad a la hora de destacar.

Pensar únicamente en el producto no es una estrategia comercial que favorezca a la marca. Es importante trascenderlo y relacionarse con el cliente por otros medios. Este no busca solamente la satisfacción que le pueda otorgar el producto, sino también la experiencia de compra.

Junto con las experiencias, el consumidor espera satisfacer sus emociones a través del estilo de vida de la marca. El *materialism* nos muestra que este nuevo tipo de consumidor se siente preparado para afrontar cualquier reto que la marca le imponga. Mientras que la marca está lista para desarrollarse como un ser social, y contribuir con la sociedad.

La responsabilidad social empresarial es el futuro de las empresas. Favorece a todos los involucrados, a la empresa, a la sociedad y los consumidores. El nuevo tipo de consumidor

exige que las empresas tomen acciones y sean transparentes. Buscan una relación emocional estrecha con las empresas.

La moda puede ser utilizada como una herramienta para la concientización social. Pero una marca no solo se define por sus prendas, sino también por todo lo que la rodea y conforma su mundo. Debido a esto, para lograr que el mensaje sea claro y fuerte, es necesario adaptar el mundo de la marca al mensaje que se transmite en las prendas. El lugar físico donde se exponen, el packaging, las vidrieras, etc. Por otro lado, es necesario convocar a las personas al punto de venta, y para esto se utilizan las herramientas de la Publicidad y del Marketing. El consumidor se enfoca en su experiencia personal y en la de otras, y el Marketing vivencial utiliza esto a su favor.

Para este proyecto se propone utilizar este nuevo modelo de concientización que se crea a partir de la combinación de las teorías de Freire (1970) y de los elementos establecidos por Mendive (2008) que pertenecen al Marketing social.

El resultado es una solución para una problemática social actual. El objetivo es beneficiar tanto a la sociedad como a la marca y al diseñador. La sociedad se beneficia del cambio de comportamiento producido a raíz de la campaña social que se realiza contra el *bullying*. La marca gana posicionamiento y respeto por dedicarse a una problemática social, contribuir a la sociedad y relacionarse emocionalmente con su consumidor. Mientras que el diseñador de autor puede darse a conocer a un público diferente, ser accesible a un nuevo mercado, e incrementar las ventas y el prestigio.

## Referencias bibliográficas

- Atehortua Rojas, N. (2011). *Nuevas tendencias, nuevos retos: la incursión de la Responsabilidad Social Empresaria en la industria de la moda*. Recuperado el 25 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=24&titulo\\_proyectos=Nuevas%20tendencias,%20nuevos%20retos:%20Incursi%F3n%20de%20la%20responsabilidad%20empresarial%20en%20la%20industria%20de%20la%20m](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=24&titulo_proyectos=Nuevas%20tendencias,%20nuevos%20retos:%20Incursi%F3n%20de%20la%20responsabilidad%20empresarial%20en%20la%20industria%20de%20la%20m)
- Ayala Ramírez C. (2013). *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*. Universidad Católica Argentina. Recuperado el 10 de diciembre 2013 de:  
<http://www.uca.edu.ar/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
- Complot, (2007) *La empresa*. Recuperado el 20 de septiembre de:  
<http://www.complot.com.ar/index.php>
- Costa García, 2013. *Grupo CIDEP*. Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
<http://www.grupocidep.org/>
- Doria, P. (2012). *Cuaderno 42. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Equipo ABA, 2013. *Programa anti-bullying*. Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
<http://www.equipoaba.com.ar/index.php/propuestas/programa-anti-bullying.html>
- Erner G. (2008). *Víctimas de la moda*. México: Gustavo Gili, SL.
- Fraile, Curat, Giacani (2010). *Fashion Managment*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Freire P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. España: Siglo XXI.
- García, A. (2005). *La empresa del Futuro*. Buenos Aires: Sainte Claire.
- Grunfeld M. (1997), *Marketing de la moda*. Argentina: Universo.
- Grupo CIDEP, 2013. *¿Qué es el Bullying?* Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
[http://www.grupocidep.org/que\\_es\\_bullying.html](http://www.grupocidep.org/que_es_bullying.html)
- Guerra, M. (2013). *Marcas y celebrities. (Trabajo conjunto hacia una imagen positiva.)* Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1733&titulo\\_proyecto=Marcas%20y%20celebrities](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1733&titulo_proyecto=Marcas%20y%20celebrities)
- Guerrero, F. (2012). Responsabilidad social empresarial vs. marketing social. (Caso *Santander Río*.) Recuperado el 20 de noviembre de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1135&titulo\\_proyecto=Responsabilidad%20social%20empresarial%20vs.%20marketing%20social](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1135&titulo_proyecto=Responsabilidad%20social%20empresarial%20vs.%20marketing%20social)
- Irazusta Candelaria, 2012. *Bullying*. Entrevista realizada en el programa CQC. Buenos Aires. Recuperado el 1 de octubre 2013 de:  
<http://www.youtube.com/watch?v=SGG2tDg7GqE>

- Kotler P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Más de 600 casos de "bullying" fueron denunciados a la Justicia. (2013). Diario Popular. Recuperado el 1 de octubre 2013 de: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/128949-mas-600-casos-bullying-fueron-denunciados-la-justicia>
- Maupas Oudinot, C. (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires (Creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa)*. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=512&titulo\\_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=512&titulo_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires)
- Mendive D. (2008). *Marketing Social*. Buenos Aires: Editorial de los Cuatro Vientos.
- Miglino J. (2013) *Se agravan los casos de "bullying" en todo el país*. Diario Terra. Recuperado el 1 de octubre 2013 de <http://noticias.terra.com.ar/sociedad/se-agravan-los-casos-de-bullying-en-todo-el-pais,f4c7489e9a3f0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Editorial Gsutavo Gili.
- Nirino G. (2008). *Sistemas de estampación Textil*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Nacional.
- Piñuel J. L. (1996), *La moda o el aprendizaje de integración por el cambio*. Estudios sobre Las Culturas Contemporáneas, vol. II, núm. 3, Universidad de Colima, México.
- Por ley, sancionan el bullying y habrá hasta expulsiones. (2013). Diario Clarin. Recuperada el 1 de octubre 2013 de: [http://www.clarin.com/sociedad/Acoso-escolar-bullying-cambia-nueva\\_0\\_992301065.html](http://www.clarin.com/sociedad/Acoso-escolar-bullying-cambia-nueva_0_992301065.html)
- Rapoport, D. (2012). *Sintiendo las marcas. (Lanzamiento de Forever 21, utilizando una estrategia de marketing sensorial.)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1113&titulo\\_proyecto=Sintiendo%20las%20marcas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1113&titulo_proyecto=Sintiendo%20las%20marcas).
- Richlowsky, B. (1984). *Lecciones de Etica*. Universidad Católica de Chile.
- Rodríguez Martínez, J. (2010). *El poder de las marcas en la posmodernidad*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=874&titulo\\_proyectos=El%20poder%20de%20las%20marcas%20en%20la%20posmodernidad](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=874&titulo_proyectos=El%20poder%20de%20las%20marcas%20en%20la%20posmodernidad)
- Saulquin, S. (2006). *La historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (1995). *La historia de la moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Se agravan los casos de "bullying" en todo el país. (2013). Diario Terra. Recuperado el 1 de octubre 2013 de <http://noticias.terra.com.ar/sociedad/se-agravan-los-casos-de-bullying-en-todo-el-pais,f4c7489e9a3f0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>



Simmel G. (2004). *Sobre la aventura*. España: Península.

Sturzenegger, L. (2010). *El diseño por una buena causa. (La comunicación visual y los problemas sociales)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=773&titulo\\_proyectos=El%20dise%F1o%20por%20una%20buena%20causa](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=773&titulo_proyectos=El%20dise%F1o%20por%20una%20buena%20causa).

Taboada, S. (2011). *Diseño de autor. (La inserción del diseño de autor en el mercado argentino.)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=317&titulo\\_proyecto=Dise%F1o%20de%20autor](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=317&titulo_proyecto=Dise%F1o%20de%20autor).

Tapia, F. (2004). *Consumo Globalizado de Símbolos y Mercancías; Conformidades de Identidad Juvenil, aplicado al proyecto gráfico Grafacorpórea*. Tesis Licenciatura. Diseño Gráfico. Departamento de Diseño de Gráfico, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla.

Thaler R.; Sunstein S. (2008). *NUDGE*. Estados Unidos: Yale University Press.

Tizcornia Carolina, 2012. *Bullyng*. Entrevista realizada en el programa CQC. Buenos Aires. Recuperado el 1 de octubre 2013 de:  
<http://www.youtube.com/watch?v=SGG2tDg7GqE>

Trendwatching, (2002). *September 2013 Trend Briefing*. Recuperado el 20 de septiembre 2013 de: <http://www.trendwatching.com/briefing/>

Valdez de León G. (2012) *Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología*. Cuaderno 42, Universidad de Palermo.

## Bibliografía

- Atehortua Rojas, N. (2011). *Nuevas tendencias, nuevos retos: la incursión de la Responsabilidad Social Empresaria en la industria de la moda*. Recuperado el 25 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=24&titulo\\_proyectos=Nuevas%20tendencias,%20nuevos%20retos:%20Incursi%F3n%20de%20la%20responsabilidad%20empresarial%20en%20la%20industria%20de%20la%20m](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=24&titulo_proyectos=Nuevas%20tendencias,%20nuevos%20retos:%20Incursi%F3n%20de%20la%20responsabilidad%20empresarial%20en%20la%20industria%20de%20la%20m)
- Ayala Ramírez C. (2013). *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*. Universidad Católica Argentina. Recuperado el 10 de diciembre 2013 de:  
<http://www.uca.edu.ar/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós Comunicación 135.
- Complot, (2007) *La empresa*. Recuperado el 20 de septiembre de:  
<http://www.complot.com.ar/index.php>
- Cociancih, M. C. (2011). *Mujeres golpeadas. (Diseño con conciencia social)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=357&titulo\\_proyecto=Mujeres%20golpeadas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=357&titulo_proyecto=Mujeres%20golpeadas).
- Costa García, 2013. *Grupo CIDEP*. Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
<http://www.grupocidep.org/>
- Doria, P. (2012). *Cuaderno 42. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Equipo ABA, 2013. *Programa anti-bullying*. Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
<http://www.equipoaba.com.ar/index.php/propuestas/programa-anti-bullying.html>
- Erner G. (2008). *Víctimas de la moda*. México: Gustavo Gili, SL.
- Fraile, Curat, Giacani (2010). *Fashion Managment*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Freire P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. España: Siglo XXI.
- García, A. (2005). *La empresa del Futuro*. Buenos Aires: Sainte Claire.
- Grunfeld M. (1997), *Marketing de la moda*. Argentina: Universo.
- Grupo CIDEP, 2013. *¿Qué es el Bullying?* Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
[http://www.grupocidep.org/que\\_es\\_bullying.html](http://www.grupocidep.org/que_es_bullying.html)
- Guerra, M. (2013). *Marcas y celebrities. (Trabajo conjunto hacia una imagen positiva)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1733&titulo\\_proyecto=Marcas%20y%20celebrities](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1733&titulo_proyecto=Marcas%20y%20celebrities)
- Guerrero, F. (2012). Responsabilidad social empresarial vs. marketing social. (Caso *Santander Río*.) Recuperado el 20 de noviembre de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto)

cto=1135&titulo\_proyecto=Responsabilidad%20social%20empresarial%20vs.%20marketing%20social.

Irazusta Candelaria, 2012. *Bullying*. Entrevista realizada en el programa CQC. Buenos Aires. Recuperado el 1 de octubre 2013 de:  
<http://www.youtube.com/watch?v=SGG2tDg7GqE>

Kotler P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Más de 600 casos de "bullying" fueron denunciados a la Justicia. (2013). Diario Popular. Recuperado el 1 de octubre 2013 de: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/128949-mas-600-casos-bullying-fueron-denunciados-la-justicia>

Maupas Oudinot, C. (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires (Creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa)*. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=512&titulo\\_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=512&titulo_proyecto=El%20sistema%20de%20la%20moda%20en%20Buenos%20Aires)

Mendive D. (2008). *Marketing Social*. Buenos Aires: Editorial de los Cuatro Vientos.

Miglino J. (2013) *Se agravan los casos de "bullying" en todo el país*. Diario Terra. Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
<http://noticias.terra.com.ar/sociedad/se-agravan-los-casos-de-bullying-en-todo-el-pais,f4c7489e9a3f0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>

Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Editorial Gsutavo Gili.

Nirino G. (2008). *Sistemas de estampación Textil*. Buenos Aires: Universidad Tecnologica Nacional.

Núñez, C. (2011). *La idiosincrasia de la moda. (El vestir como signo)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=239&titulo\\_proyecto=La%20idiosincrasia%20de%20la%20moda](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=239&titulo_proyecto=La%20idiosincrasia%20de%20la%20moda)

Piñuel J. L. (1996), *La moda o el aprendizaje de integración por el cambio*. Estudios sobre Las Culturas Contemporáneas, vol. II, núm. 3, Universidad de Colima, México.

*Por ley, sancionan el bullying y habrá hasta expulsiones*. (2013). Diario Clarin. Recuperada el 1 de octubre 2013 de [http://www.clarin.com/sociedad/Acoso-escolar-bullying-cambia-nueva\\_0\\_992301065.html](http://www.clarin.com/sociedad/Acoso-escolar-bullying-cambia-nueva_0_992301065.html)

Rapoport, D. (2012). *Sintiendo las marcas. (Lanzamiento de Forever 21, utilizando una estrategia de marketing sensorial.)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1113&titulo\\_proyecto=Sintiendo%20las%20marcas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1113&titulo_proyecto=Sintiendo%20las%20marcas).

Renfrew C. (2010). *Creacion de una colección de moda*. España: Gustavo Gili.

Richlowsky, B. (1984). *Lecciones de Etica*. Universidad Catolica de Chile.

- Rodríguez Martínez, J. (2010). *El poder de las marcas en la posmodernidad*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=874&titulo\\_proyectos=El%20poder%20de%20las%20marcas%20en%20la%20posmodernidad](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=874&titulo_proyectos=El%20poder%20de%20las%20marcas%20en%20la%20posmodernidad)
- Saulquin, S. (2006). *La historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (1995). *La historia de la moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Se agravan los casos de "bullying" en todo el país. (2013). Diario Terra.*  
 Recuperado el 1 de octubre 2013 de  
<http://noticias.terra.com.ar/sociedad/se-agravan-los-casos-de-bullying-en-todo-el-pais,f4c7489e9a3f0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>
- Schmitt B. (2007). *Experiential Marketing*. España: Deusto.
- Simmel G. (2004). *Sobre la aventura*. España: Península.
- Sturzenegger, L. (2010). *El diseño por una buena causa. (La comunicación visual y los problemas sociales)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=773&titulo\\_proyectos=El%20dise%F1o%20por%20una%20buena%20causa](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=773&titulo_proyectos=El%20dise%F1o%20por%20una%20buena%20causa).
- Taboada, S. (2011). *Diseño de autor. (La inserción del diseño de autor en el mercado argentino.)*. Recuperado el 20 de noviembre 2013 de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=317&titulo\\_proyecto=Dise%F1o%20de%20autor](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=317&titulo_proyecto=Dise%F1o%20de%20autor).
- Tapia, F. (2004). *Consumo Globalizado de Símbolos y Mercancías; Conformidades de Identidad Juvenil, aplicado al proyecto gráfico Grafacorpórea*. Tesis Licenciatura. Diseño Gráfico. Departamento de Diseño de Gráfico, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla.
- Thaler R. y Sunstein S. (2008). *NUDGE*. Estados Unidos: Yale University Press.
- Tizcornia Carolina, 2012. *Bullyng*. Entrevista realizada en el programa CQC. Buenos Aires. Recuperado el 1 de octubre 2013 de:  
<http://www.youtube.com/watch?v=SGG2tDg7GqE>
- Trendwatching, (2002). *September 2013 Trend Briefing*. Recuperado el 20 de septiembre 2013de: <http://www.trendwatching.com/briefing/>
- Trigueros J. G. (2007), *Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 10 de agosto 2013 de: [http://www.religionycultura.org/2007/241-242/RyC241-242\\_6.pdf](http://www.religionycultura.org/2007/241-242/RyC241-242_6.pdf)
- Valdez de León G. (2012) *Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología*. Cuaderno 42, Universidad de Palermo.

