

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El derroche ostentoso en marcas de indumentaria
Tendencias, fast-fashion y el rol del diseñador

Martina Buinosquy
Cuerpo B del PG
20 de julio de 2015
Diseño Textil y de Indumentaria
Ensayo
Historia y tendencias
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	4
Capítulo 1 Moda e hiperconsumo	9
1.1 Modelos de consumo	10
1.2 Hiperconsumo.....	12
1.3 Características del consumidor	13
1.3.1 Sentido de pertenencia	14
1.4 Consumo y derroche.....	14
1.5 La sociedad y el indumento: las funciones de la indumentaria desde su origen	16
1.5.1 La ropa como indicador de status y clase social.....	17
1.6 Consumo ostentoso	19
1.6.1 Estilo ostentoso: el valor simbólico de las marcas.....	21
Capítulo 2 Las tendencias	26
2.1 Teoría de las tendencias	26
2.2 Difusión de las tendencias	29
2.3 Lo efímero de las tendencias: modas.....	32
2.4 Interpretaciones sobre la moda.....	33
2.4.1 Masificación de modas.....	36
2.5 Derroche en tendencias y modas.....	37
Capítulo 3 Marcas y diseño	40
3.1 Diseño	41
3.1.1 El hombre proyecta	42
3.2 Los comienzos de las marcas	44
3.2.1 Las marcas de indumentaria	46
3.2.2 El valor de las marcas	47
3.2.3 El consumidor y las marcas.....	50
3.3 El marketing de las marcas	51
3.3.1 Objetivo del marketing.....	52
3.3.2 Necesidades, deseos y exigencias.....	52
3.3.3 El campo de acción del marketing.....	53
3.3.4 Análisis de mercado y decisiones.....	56
3.4 Imitación y conformismo social: imitaciones de clases, imitaciones de marcas	57
3.5 Derroche en marcas.....	60
Capítulo 4 Fast-fashion, lujo y ostentación	62
4.1 ¿Cómo influye este fenómeno en el consumo actual?	62
4.2 Marcas de lujo.....	64
4.2.1 Indicadores de ostentación.....	65
4.2.2 Primer estudio de caso: Etiqueta Negra	66
4.2.3 Segundo estudio de caso: Liguria	70
4.3 Lujo low cost	72
Capítulo 5 El rol del diseñador	75
5.1 La labor del diseñador.....	75
5.1.1 El diseñador en empresas mayoristas.....	76
5.1.2 El diseñador en empresas minoristas.....	77
5.2 El diseñador y la sociedad, ¿cómo influye el derroche ostentoso en el diseño?....	78
5.2.1 El diseñador y los estratos sociales: ¿cómo se vende un mismo producto a más de una clase social?.....	78

5.3 ¿De qué manera influyen las tendencias y la moda a la hora de diseñar? Ventajas y desventajas de un diseñador.	81
5.4 Fast-fashion y lujo <i>low cost</i> versus diseño de autor	82
5.5 Colecciones que triunfan.....	84
Conclusiones	87
Lista de Referencias Bibliográficas	90
Bibliografía	96

Introducción

Este Proyecto de Graduación se titula El derroche ostentoso en marcas de indumentaria: tendencia, fast-fashion y el rol del diseñador. El tema es: diseño de moda, consumo y tendencias. Se encuadra en la categoría Ensayo ya que a partir del tema elegido se llevará a cabo una reflexión sobre el consumo llevado a cabo en indumentaria, las marcas de ropa y sus precios y, además, acerca de las tendencias y su masificación y cómo éstas influyen en el perfil del consumidor.

Historia y tendencias es la Línea temática de este proyecto: se estudiarán las funciones de la indumentaria a lo largo de la historia, cómo influye en el perfil del consumidor el uso de determinadas marcas y también se desarrollará el concepto de tendencia, reflexionando sobre cómo influye en la labor del diseñador.

A partir de la reflexión surgen numerosas preguntas acerca de las razones por las cuales las personas se visten: por comodidad, para diferenciarse, para imitar a otros o para comunicar información personal que se desea que los demás interpreten.

El tema abordado es pertinente a la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria ya que cada futuro diseñador debe conocer cómo funcionan las empresas y las marcas de ropa y lo que ello conlleva socialmente. Además, si bien la indumentaria conduce al distanciamiento de ciertas clases sociales, permite al diseñador realizar su labor de manera fluida y constante. Por otro lado, el diseñador debe comprender el funcionamiento de las tendencias, su inserción y movimiento en la sociedad y, también, el concepto de moda y su relación con la sociedad y las clases sociales ya que es importante en el momento de elegir un usuario para el cual se va a diseñar.

El objetivo general es el análisis sobre el rol del diseñador en relación a las tendencias y el fast-fashion. Describir los patrones y las funciones de la indumentaria en relación al valor de las marcas y el comportamiento del consumidor para determinar el nuevo rol del diseñador en el mercado actual.

Los objetivos específicos son el estudio de las marcas, el funcionamiento de las tendencias y la moda y analizar el modo en el que las tendencias y la moda influyen en la sociedad y en la labor del diseñador. Describir las características de los consumidores de moda y en qué aspectos se visualiza la diferencia entre las clases sociales.

Las técnicas de investigación que se usarán para el desarrollo de este Proyecto de Graduación son la búsqueda de bibliografía especializada, la observación participante de dos marcas de lujo nacionales: Etiqueta Negra y Liguria, las cuales se estudiarán y de las cuales se relevará información, comparándolas con otras para describir la noción de lujo en el mercado actual.

En el capítulo uno se explorará la relación entre los conceptos de moda, consumo, ostentación. Además, se describirán las diferentes funciones que ha tenido la indumentaria en la sociedad a lo largo del tiempo, en relación al comportamiento del consumidor. En este capítulo también se desarrollará el concepto de estilo ostentoso.

El capítulo dos estará dedicado al desarrollo y a la reflexión de los conceptos de tendencia y moda (se abordarán diferentes apreciaciones, desarrollando el concepto mencionado en el capítulo uno), su difusión en la sociedad y su carácter efímero. También se abordará el concepto de masificación de tendencias y consecuencias como el derroche: cómo la masificación conlleva a un gasto económico mayor y, a la vez, hace que la diferenciación social parezca menor o mayor, en función a nuevos modelos de consumo.

En el capítulo tres se abordará el concepto de marca y se indagará en cómo comenzaron las primeras marcas de indumentaria a posicionarse en el mercado, cómo ganaron reconocimiento público y cómo introducen el valor de marca, teniendo en cuenta de qué manera participa el diseño en la creación de dicho valor. Además, se abordarán las imitaciones de marcas y cómo éstas hacen que la diferenciación de clases vaya desapareciendo con los cambios de tendencias y si este proceso influye en el acto de gastar dinero en indumentaria para ostentar.

En el capítulo cuatro se investigarán los conceptos de fast-fashion y lujo y cómo estos fenómenos se detectan en el mercado actual. También, se expondrá el trabajo de campo realizado, el relevamiento de información sobre las marcas comprendidas como de lujo: Etiqueta Negra y Liguria. Se propondrán dos tipos de indicadores de ostentación (formales y simbólicos) que se buscarán en los productos de las marcas estudiadas, comparándolos a la vez con productos de marcas secundarias, buscando también en ellos los indicadores de ostentación.

Finalmente, en el capítulo cinco se puntualizará el rol del diseñador a partir del gasto generado en indumentaria, las tendencias, su masificación y las modas y cómo estos fenómenos influyen en su labor. Además, se indagará de qué forma puede un diseñador apuntar y vender su producto a diferentes clases sociales.

Para la realización de este Proyecto de Graduación, se tomaron como antecedentes los siguientes Proyectos:

Salvestrini Raskov (2012) reflexiona acerca de los diferentes modelos de adaptación de las tendencias en una sociedad, teniendo en cuenta la sociedad y sus características. A partir de dicha reflexión, analiza diferentes factores que hacen al desarrollo de un nuevo modelo de adaptación y difusión de tendencias, el multi-direccional. Se relaciona con el presente proyecto ya que investiga las tendencias y su influencia en la sociedad.

Mroczek (2012) toma como tema la crisis de identidad que se produce cuando las empresas de indumentaria emplean símbolos que representan a diferentes tribus urbanas para la creación de sus productos. Investiga cómo los jóvenes visten determinadas prendas porque están de moda sin ser conscientes de lo que están comunicando a través de esos símbolos. Se relaciona con el presente proyecto poniendo en duda las razones por las cuales los jóvenes se visten, sin ser conscientes del significado de los símbolos que visten.

Maupas Oudinot (2012) investiga el sistema de moda en Buenos Aires, desde su repercusión y su relación con el consumismo hasta su recepción por parte de los

consumidores. También indaga en los procesos de creación existentes utilizados por los diseñadores para demostrar que los mismos deben hacerse cada vez más aceleradamente sin llegar a la innovación real de los productos. Se relaciona con el presente proyecto ya que aborda los conceptos de moda y consumo en la sociedad.

Orrico (2011) investiga cómo el rol del diseñador de indumentaria va cambiando a medida que la moda se incluye en internet. Cómo el hecho de poder ver lo que ocurre con la moda en diferentes partes del mundo cambia las pautas de trabajo en el diseño de indumentaria. Se relaciona con el presente proyecto por que indaga en el rol del diseñador en diferentes situaciones.

Lozar (2011) realiza una comparación entre los trajes cortesanos y los republicanos. Explica cómo antes de la Revolución Francesa la indumentaria se caracterizaba por la ostentación y cómo la clase gobernante actual elige atuendos diferentes para mostrarse más accesible a sus gobernados sin estar constantemente ostentando. Se relaciona con el presente proyecto ya que investiga qué funciones tenía la ostentación en el pasado y las desventajas de la misma en el presente.

Yanson (2011) reflexiona acerca de las falsificaciones de marcas de indumentaria que se llevaron a cabo en Argentina en los últimos diez años. Investiga las razones por las cuales se llevan a cabo las falsificaciones de marcas, cuales son las desventajas de las empresas imitadas, cómo las imitaciones repercuten en la moda y porqué los usuarios las compran. Se relaciona con el presente proyecto en la temática de imitaciones de marcas y su público.

Defelippo (2011) reflexiona acerca de lo efímero de la moda, la innovación constante que deben realizar los diseñadores de indumentaria en cada inicio de temporada y la gran cantidad de variantes que se pueden apreciar a partir del trabajo del diseñador. Se relaciona con el presente proyecto por su investigación en el concepto de moda y su relación con la labor del diseñador.

Fuentes Mariani (2014) desarrolla el concepto de tendencia, su circuito e inserción en la sociedad. También establece quién comienza su proceso de adopción y cómo muere con la moda. Se relaciona con el presente Proyecto de Graduación ya que, además de desarrollar algunos conceptos que se exploran en el mismo, tiene la misma categoría: ensayo.

Hansen (2014) desarrolla como la tendencia de austeridad impacta en el diseño de indumentaria. El mismo se relaciona con el presente Proyecto de Graduación ya que desarrolla conceptos tales como tendencia y moda, y también explica el funcionamiento de empresas de indumentaria y del diseño de autor. A la vez, se enmarca en la misma categoría: ensayo.

Alarcon Ayala (2014) toma como tema el diseño de autor. Desarrolla los elementos significativos del diseño de autor relacionándolo con el mercado de México. Se relaciona con el presente Proyecto de Graduación al desarrollar el concepto de diseño de autor y al pertenecer a la misma carrera de grado.

Capítulo 1 Moda e hiperconsumo

La moda se trata de una tendencia masificada, adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada al indumento. Como señala Jiménez:

Se trata de una sucesión de prácticas sociales repetidas con regularidad y continuidad, sancionadas y mantenidas por normas sociales que encuentran su importancia fundamental dentro de la estructura social. Asimismo, como objeto cultural, he significado que su objetivo en el ámbito textil es perdurarse a través de los valores depositados en los objetos materiales. (2008, p. 50).

Además, la moda es considerada un fenómeno social pero también un medio de expresión. Cada vez aumenta más el número de personas que utilizan la moda para expresar y evidenciar el consumo y el gasto de dinero en indumentaria para, de esta manera, controlar su status social y en lo posible aumentarlo.

Se podría establecer que este comportamiento del consumidor comienza en la década del 50, de la mano del diseñador Christian Dior con su propuesta del *New Look*. Dicha década fue catalogada como la época dorada de la moda, iniciando en España tras la Guerra Civil en la década del 30 para luego expandirse internacionalmente. Como menciona Pasalodos Salgado: “La calidad y la creatividad, así como el aporte cultural y la tradición, fueron las señas de identidad de la moda española que le valieron el reconocimiento y prestigio internacional” (2009, p. 23).

Era un momento de esplendor, terminada la Guerra Civil, la moda se caracterizaba por lujosa. Surgieron los trajes de coctel, para las reuniones y las fiestas de la alta sociedad, eventos donde los diseñadores podían promocionar sus creaciones a través de las personas. Sin embargo, como menciona la autora: “fue un momento de contradicciones y de contrastes muy acusados. Las críticas contra un lujo excesivo no se hicieron esperar, aunque se permitían si se sabían disimular” (2009, p. 25).

Se menciona el lujo ya que los materiales utilizados eran importados y los acabados textiles hechos a mano: bordados, utilización de piedras, diversidad de hilos, lentejuelas y mostacillas.

Las propuestas de los diseñadores fueron tan exitosas que se las reconoció internacionalmente. De este modo, Pasalodos Salgado menciona que:

El mercado americano se presentaba como una opción comercial muy apetecible y las tierras americanas serían el soporte para difundir la moda en el exterior. Norteamérica en estos años descubrió lo español y se interesó por lo español alentada, probablemente, por el acercamiento entre ambos países. (2009, p.31).

Este acontecimiento supuso que tanto las revistas de moda españolas como las americanas fueran responsables de la difusión internacional de la moda española, entre ellas se destacaban Vogue, Harper's Bazaar y Life. A partir de este hecho, mujeres de todo el mundo comenzaron a desear tener la posibilidad de vestir un atuendo como los que se mostraban en las revistas y que proponían distinción, exclusividad y elitismo.

De esta manera fue que la moda internacional se conoció nacionalmente y las personas comenzaron a buscar en los atuendos extranjeros la posibilidad de destacarse y evidenciar tanto su consumo como su status social.

1.1 Modelos de consumo

La ostentación es un concepto que sugiere el hecho de llevar o vestir algo de manera visible de manera que las demás personas puedan apreciarlo. Hacer gala de algo que se posee también es ostentar, ya sea para causar admiración o las ganas de poseerlo por otras personas.

También, se considera que el hecho de hacer visible el nivel adquisitivo de cada persona, es un acto de ostentación, y esto se llevaría a cabo también a través de la moda. Como afirma Lawrence Langner:

Desde el principio de los tiempos el hombre ha usado la ropa para vencer sus sentimientos de inferioridad y para llegar al convencimiento de su superioridad sobre el resto de la creación, incluidos los miembros de su propia familia y su tribu, y para provocar admiración y asegurarse de que encaja. (1991, p. 12).

Por otro lado, Veblen (1899) sostenía que una de las formas de ostentar era a partir del derroche ostentoso. Esta idea se refiere al hecho de gastar cuanto más dinero le sea

posible a una persona, más específicamente en indumento, para que sea considerada importante, de un alto status social y merezca mayor respeto.

Si bien el consumo es necesario para llevar a cabo la vida cotidiana, con el paso del tiempo, las personas comenzaron a llevar esta práctica a un nivel de adicción: ya no sólo se consume por necesidad o supervivencia, las personas, cada vez más, consumen bienes en general materiales que no son absolutamente necesarios para cubrir las necesidades básicas. El consumismo en este nivel se diferencia de la necesidad razonable de adquisición de ropa, alimentos, distracción, etc., que genera fábricas, comercios, empleos, impuestos, préstamos bancarios, escalones de una cadena que mueve el dinero.

Leopold (1992) señala que se estima que el consumo está en relación directa con la subida y la caída en la demanda de un producto y que ésta varía según las clases sociales. Entonces, se refiere a una sociedad de consumo en referencia a una comunidad en la que las necesidades humanas encuentran su satisfacción, despreocupando a los individuos por la propia supervivencia. De esta manera, es válido decir que consumir es tener prestigio social porque los bienes materiales son considerados símbolos de status, de triunfo, de un estilo de vida.

Veneziani (2012) explica críticamente los fenómenos circunstanciales y alterables de la moda a través del tiempo diciendo que la envidia, la copia, la codicia y el estilo de vida fueron los motores del consumo.

Por otro lado, Alonso (2005) menciona que durante la década de los años setenta, las personas adquirían bienes y los consumían para alcanzar un nivel de vida deseado. En los setenta, los movimientos de protesta solicitando un mayor compromiso con la libertad, la justicia, la igualdad y la secularización, asociaron el consumo a la idea de una distribución injusta de los bienes. En la década siguiente, con la presencia de un clima social y cultural totalmente contrario al anterior, surgió un enfoque más individualista y egocéntrico, donde la emoción y la sensualidad prevalecieron sobre la racionalidad.

1.2 Hiperconsumo

En cuanto al consumo en la actualidad, Guerschman (2010), aporta datos sobre el tipo de población que compra en locales de conocidos diseñadores del barrio de Palermo, señalando que pertenecen a una clase social caracterizada como media alta, en la que se encuentran profesionales que son socios, dueños o directivos de medianas o grandes empresas, con un nivel educativo universitario completo y también de postgrado. También, la misma autora confirma que hay un sistema de clasificación de las cosas que se venden y compran, la gente que realiza tal práctica, los espacios de exhibición que son los negocios y los barrios como territorios distintivos dentro de tal contexto.

El mercado ofrece cantidad y variedad de objetos dirigidos a satisfacer los deseos de quienes conforman la sociedad de consumo, y en transformación permanente, mantiene renovada la oferta de productos, marcas y valores simbólicos. Esto se observa, por ejemplo, en la constante renovación de la moda, o en el gusto de los consumidores por variar, o el atractivo de lo innovador. Por otro lado, esta oferta de productos y más específicamente de marcas y el deseo de los consumidores por obtenerlas, se ve posible gracias a la publicidad. Esta práctica es la que hace que los consumidores sepan que pueden cumplir sus deseos y no sólo eso, si no que estimula que dichos consumidores deseen cada vez más y, por ende, consuman más.

Pretender imitar lo que hacen otros y exhibir lo que se tiene, son conductas que toma la sociología para explicar cómo opera la moda y el consumo. En este sentido, para Crane (2007) la moda se orienta más bien por el cambio generacional a partir del cual son los jóvenes, más que las clases, los impulsores de nuevos estilos de vestir apropiados por otros grupos. Por otra parte, Lipovetsky (1990) plantea que no es la búsqueda del reconocimiento social lo que guía el consumo sino la obtención de placer y bienestar individual.

También, muchas veces poder acceder a la gratificación inmediata se opone a una compra pensada y equilibrada. La marca, el nombre del diseñador, el comercio que

vende el producto o su procedencia se hacen cualidades más importantes que el precio o la calidad del producto. Entonces, se considera que la ostentación es otro concepto que guía el consumo actual, ya que son las cualidades mencionadas las que llevan al individuo a consumir, evidenciando un gran gasto de dinero.

1.3 Características del consumidor

Hacer alusión a clases sociales es referirse a grupos de personas que se diferencian entre sí por algunas particularidades como la edad, el género, el grado de educación, la profesión, la ocupación, el nivel de ingresos y los bienes materiales que poseen.

Quienes comparten estilos de vida y posiciones similares en la sociedad, pertenecen a determinados estratos sociales, cada uno de ellos con características específicas, que los define y a la vez diferencia de otras clases sociales.

En relación a la diferencia entre las clases, Lamont (1992) describe los límites simbólicos que los individuos establecen para categorizar gente y que incluyen límites morales, socioeconómicos y culturales. El primer tipo de límite está basado en cualidades que tienen las personas como la honestidad, el trabajo y la integridad. Los límites socioeconómicos se refieren a la posición social de un individuo según su riqueza, poder o éxito profesional y los límites culturales se establecen de acuerdo a la educación, los modales, los gustos y exigencias de alta cultura

García Sanchez (2008) define las clases sociales como subculturas con una conducta o estilo de vida distintivo. Quienes forman parte de la clase alta consumen bienes sin objetar el precio, lo cual implica demostrar riqueza y status a través del consumo de objetos de lujo.

Algunos de estos modelos son tomados por los especialistas en Marketing para clasificar las clases en Argentina. Según Heguy (2005), el segmento AB comprende individuos descritos como *fashion-cool* (personas que pretenden estar siempre a la moda) y aspiracionales interesados en imponer tendencias de moda y buscar prestigio en la adquisición de bienes de marca. El consumidor aspiracional es ascendido socialmente y,

como menciona Ferrari (2006), lo hace a partir de la reacción ajena, es decir, observa la mirada ajena sobre sí mismo para certificar el prestigio que determinada indumentaria le da.

1.3.1 Sentido de pertenencia

Se considera que cada estrato social consume de determinada manera, diferenciándose entre sí. Sin embargo, el comportamiento del consumidor difiere de su clase social. Es decir, el hecho de que los estratos sociales medio y bajo busquen la igualdad con la clase alta podría relacionarse con el sentido de pertenencia, como menciona la CEPAL:

El sentido de pertenencia a la sociedad (...) Es, en última instancia, un componente subjetivo compuesto por percepciones, valoraciones y disposiciones de quienes integran la sociedad (...) depende de muchos factores y se promueve desde diversas instancias. (...) es necesario conjugar la mayor igualdad de oportunidades (...) La pertenencia no solo se construye con mayor equidad, sino también con mayor aceptación a la diversidad. (...) No puede haber un “nosotros” internalizado por la sociedad si esa misma (...) mantiene prácticas (...) de discriminación de grupos por diferencias sociales, geográficas, de género, edad y etnia. (2007, p. 25)

1.4 Consumo y derroche

Marinas (2002) describe tres tipos de ciudades con características particulares de consumo que fueron cambiando con el paso tiempo: la ciudad barroca (siglo XVII), la ciudad industrial (finales del siglo XVIII) y la ciudad del consumo (mediados del siglo XX).

En la ciudad barroca, las formas de consumo tienen carácter estamental, el intercambio está dirigido a la consolidación de la nueva burguesía y las mercaderías son señales de la capacidad de intercambio. Se fortalece la división entre el tiempo de trabajo y el del ocio.

Por otro lado, en la ciudad industrial, surgen nuevas posibilidades a partir de la revolución industrial pero también nuevas formas de enajenación en el trabajo. Surgen barrios obreros como resultado de las posibilidades de vivienda en función del salario.

Por último, la ciudad del consumo se relaciona con el espacio del mercado: aparecen nuevos segmentos de población, basureros, vagabundos, prostitutas y nuevas formas de

exclusión que dejan desamparados a quienes no tienen los medios económicos para consumir.

Entonces, a partir de las ciudades descritas, la pregunta es ¿cómo es el nuevo consumidor de la sociedad de hiperconsumo?, es un sujeto inmerso en una nueva cultura, afectado por las desigualdades en las ciudades, marcado por la técnica, y con la necesidad de adquirir productos.

Una de las actividades propiamente humanas es el intercambio de mercancías o servicios con la posibilidad de obtener aquello que no se tiene. Gracias al intercambio solidario dentro de la tribu primero y al trueque con otros grupos después, el hombre pudo disponer de muchos más bienes.

Baudrillard (1974) afirma que los objetos no agotan sus posibilidades en su utilidad, sino que su valor radica en el prestigio que adquiere quien lo tiene. Entonces el objeto de consumo alcanza un status superfluo. La función de un producto cambia a partir del capitalismo de producción en la sociedad burguesa, revalorizándose y conllevando un contexto de trabajo y esfuerzo.

A pesar de lo mencionado, necesidad y utilidad, son ideas que dejaron de tener vigencia y fueron reemplazadas por otras como el deseo, el derroche, lo superfluo; como menciona Rubio Romero:

La lógica del consumo (...) se manifiesta como un sistema integrador, transformando el valor de cambio económico (dinero) en valor de cambio simbólico (prestigio, por ejemplo), a la vez que utiliza el valor de uso como coartada para ocultar dicha estrategia (...) El modelo de la sociedad de consumo también fundamenta la primacía de los deseos, frente a las necesidades, en la misma estrategia: los deseos pueden ser permanentemente estimulados por los valores simbólicos añadidos de las mercancías, una vez han sido ocultados bajo la forma de signos (2007, p.68).

Así la idea racionalista de utilidad cede su lugar a la noción de derroche dentro del funcionamiento de una sociedad de consumo masivo, en la que lo superfluo es esencial y lo esencial está siempre más allá de lo indispensable y que la vida va más allá de la supervivencia. Como el objetivo es estimular la demanda, es imprescindible aumentar

permanentemente el consumo improductivo, garantizando la fluidez del mercado a partir de la renovación constante de la oferta.

Se trata, entonces, de un sector de la población que es consumidor de diseño y comprador compulsivo de marcas y otro que adopta cierto estilo de vida, interesándose en vestuarios más formales o absolutamente innovadores para marcar tendencia, lo que se asocia con la obtención de satisfacción al poseer un bien que produce felicidad al ser exhibido frente a los demás. Se puede concluir entonces que austeridad o derroche son dos aspectos del consumo que caracterizaron las diversas sociedades a lo largo de la historia.

1.5 La sociedad y el indumento: las funciones de la indumentaria desde su origen

Siguiendo a Laver (1988), el traje, a lo largo de casi toda su historia, se modificó dividiéndose en dos tipos diferentes de indumentaria. El criterio de división más evidente fue el dado por el sexo, el traje masculino y el femenino, pantalones y faldas.

Sin embargo, no se puede afirmar que los hombres hayan llevado siempre prendas separadas y que las mujeres no lo hayan hecho. Los griegos y los romanos usaban túnicas, que también son consideradas faldas. Los pueblos de montaña como los escoceses o los griegos, actualmente también usan ése tipo de prenda. Las mujeres del Lejano y Próximo Oriente usaron y siguen usando pantalones. Por lo tanto, la división del indumento por sexo no es acertada. Sin embargo, sí se puede distinguir entre trajes ajustados, dentro de los cuales está la mayor parte de la vestimenta actual, y trajes drapeados, usados por los antiguos griegos. A partir de lo mencionado, queda el interrogante acerca de cuál es la razón por la cual el consumidor comenzó a comprar indumento. Para ello hay dos posibles respuestas: por necesidad y pudor o sólo por una cuestión de ostentación.

König (2002) afirma que lo significativo del acto espontáneo de vestirse reside en que la práctica es voluntaria y es tanto social como tradicionalmente una regla. Es por eso que el adorno asumirá desde su origen un doble sentido: primero, como transformación y

elevación de la propia persona ante sí misma y segundo, como distinción ante los demás, lo que finalmente determinará la aparición de rivalidad o factor de competencia entre individuos para demostrar su status social.

1.5.1 La ropa como indicador de status y clase social

La indumentaria cumple una doble función: señala al portador, indicando su pertenencia a determinada institución al tiempo que lo diferencia del resto de la comunidad. Por ejemplo, los uniformes militares, eclesiásticos, y por otro lado, los objetos, sotanas, guardapolvos, corbatas, insignias, condecoraciones, armas, anillos, coronas, gorras, sombreros, kipás, mitras, brazaletes, pecheras, manifiestan la jerarquía del uniformado en la administración del poder.

Entonces, la ropa es un indicador de las distintas clases sociales en tanto el uso de prendas de diseñadores renombrados da cuenta del status de quienes la usan. Es por ello que la aparición de bienes inmateriales como la fama, posición social, lujo, y hoy las marcas unidos a objetos cotidianos y pasajeros que utilizan las personas, contribuyeron a generar el sentido del bienestar integral que las sociedades actuales reconocen como necesario. En consecuencia, la moda, como fenómeno social, funcionaría como medio de expresión por un lado, y de integración por el otro. Hoy existen infinitas posibilidades para ocultarse detrás de una categoría social y la moda no sería otra cosa que uno de estos intangibles, funcionando a modo de tarjeta de presentación.

Clarificado el concepto de moda se puede mencionar la moda de clase que es la que responde a tipos diferenciados, creados, adoptados y después difundidos por las élites durante el siglo XIX y principios del XX, con objeto de identificar posiciones sociales establecidas o deseadas.

Siguiendo a Jimenez (2008), para entender el concepto de la moda actual es necesario mencionar sus transformaciones, no es lo mismo contextualizarla en el siglo XV que en el XIX o el XXI.

En el siglo XV, como indicador de status, se resume a un privilegio de la Corte monopolizado por la aristocracia. En el siglo XIX, cuando la burguesía invade el espacio social de las élites que adhiere a una incipiente democracia y ya en el XX, con el advenimiento del neocapitalismo, el industrialismo y los medios de comunicación que facilitan su transformación, la moda se convierte en un fenómeno de masas. El período entre el antiguo régimen y el mundo actual, cuando el hombre renuncia como sujeto activo del sistema a partir del protestantismo y la rebelión contra Roma y los absolutismos, se caracterizó por el abandono del color y la aceptación de una gama de tonos oscuros, populares durante los siglos XVIII y XIX, cuando el hombre se vistió con la rígida levita inglesa u holandesa junto al revolucionario pantalón largo francés, y la mujer, adoptó un estilo sobrio de líneas claras que sólo abandonaba cuando en su nuevo rol social de mujer casada, mostraba ropa distinguida que le otorgaba prestigio y distinción.

Por último entre la Primera Guerra Mundial y la actualidad, las protagonistas serían principalmente, las mujeres jóvenes, que se independizaron económicamente gracias a la industrialización y empezaron a consumir por primera vez para sí mismas objetos de lujo, convirtiéndose rápidamente en las mejores aliadas de una industria moderna con producción masiva a bajo precio.

Lo cierto es que el fenómeno de la moda se hizo posible gracias a dos importantes acontecimientos: el primero es que durante el siglo XIX las personas que no pertenecían a las clases altas tomaron conciencia de sí mismos como individuos únicos, y el otro a que el dinero, como elemento de intercambio, era símbolo de status. Tal como afirma Jiménez:

Si existiera la necesidad de resaltar uno solo de los elementos que conciernen a las dos primeras fases, éste sería el de la exclusividad aristocrática del fenómeno porque las clases populares, nunca pudieron imaginar qué significaba ir a la moda. Contrariamente, las dos fases restantes, coinciden con una mayor apertura democrática de la estructura social y por eso de la moda misma. (2008, p. 21)

Se establece entonces que el surgimiento del sistema burgués dio origen al fenómeno de la moda. Las clases medias comenzaron a considerarse con mayor importancia y de este modo generaron mayor poder con respecto a su clase: hallaban en la familia su ideal de vida, seguían la moda y buscaban comodidad económica, a través del esfuerzo y el trabajo. Asimismo generaban riqueza y la acumulaban.

A partir de allí, es que los actuales estilos, no se orientan únicamente hacia los gustos de la clase alta sino hacia todos los grupos sociales, entonces reflejan la complejidad con la que se manifiestan las relaciones entre personas de diferentes status. Como menciona Jimenez: “En este sentido, en contraste con lo que sucedía con la moda de clase, hay que resaltar la disminución del miedo a ser castigado por la falta de conformidad con la norma social” (2008, p. 9).

Aunque la adhesión a una moda es voluntaria, ya que ésta no es más que un instrumento de comunicación que permite integrarse socialmente, las personas que prefieren no seguirla quedan, en cierta forma, alejadas de la sociedad porque usar algo fuera de moda está mal visto y puede ser objeto de críticas o burlas. Y, por el contrario, una persona que sí adhiere a una moda y lo hace de manera ostentosa, gana status social.

1.6 Consumo ostentoso

A partir de lo mencionado previamente, se puede establecer que surgió un tipo de consumo, que apunta a la ostentación. El mismo podría o no ser practicado por todos los estratos sociales ya que es un tipo de consumo que se lleva a cabo para demostrar el poder adquisitivo del consumidor; el precio de los productos y la utilidad de los mismos no son la característica más importante, entonces se considera que los consumidores AB son quienes más comúnmente consumen de manera ostentosa como menciona Lopez de Ayala: “para este grupo social el consumo ostentoso de bienes se constituye como el medio más efectivo en la sociedad urbana moderna de demostrar la riqueza de la que deriva el prestigio social” (2004, p.163)

En cuanto a la indumentaria, las personas encontraron un sistema de creencias que los reunió y les aseguró pertenencia, la vestimenta dejó de ser simplemente un objeto para cubrirse, para convertirse en la manera en que el hombre expresó sus deseos y se liberó. En éste marco el rito más frecuente fue comprar moda.

Por otro lado, en 1899, además de fundar el concepto de derroche ostentoso, Veblen (1899) desarrolló dos nuevos conceptos asociados al derroche ostentoso: la ostentación vicaria y el ocio ostentoso. Ambos conceptos se relacionan entre sí y son complementarios.

Por un lado, Veblen (1899) sostenía que la clase alta de una sociedad practica el derroche ostentoso como forma de diferenciarse y sobresalir entre las demás clases. Pero insistía en que además de ostentar, la indumentaria usada para la ostentación debía ser, no solamente de precios elevados y estar de moda, sino que también era necesario que dicha ropa fuese incómoda y que de esta manera quedara más claro el usuario no podía realizar ninguna actividad física. A esta inutilidad es a lo que Veblen (1899) llamó ocio ostentoso. Sin embargo, es importante mencionar que el ocio al cual Veblen hace alusión es anticuado: hoy día ya no se observa dicho concepto de tal manera en la sociedad pero sí se lo puede observar con total claridad en los trajes de 1800 y principios de 1900, épocas en las que las mujeres no trabajaban y los modistos y sastres se destacaban en cada diseño que llevaban las mujeres de la alta sociedad, quienes a lo largo del tiempo comenzaron a vestir trajes más recargados, incluyendo bordados, telas de mejor calidad y diversos colores, además de la inclusión de variedad de accesorios y acabados, volados y capas de telas, todo ello debido a que la sociedad industrial fue adquiriendo mayor nivel adquisitivo.

Por otro lado, la indumentaria de hombre, al no proclamar tal ocio ostentoso y quedar exentos de la necesidad de ostentar, delegaron dicha actividad a sus esposas e hijas y a toda parienta de sexo femenino, llevando a cabo la ostentación vicaria: cuanto más dinero y cuanta más riqueza poseían, era mayor el lujo que sus parientes de sexo

femenino llevaban encima, desde vestimenta carísima hasta joyas, accesorios, complementos y calzados. Todo elemento adicional significaba riqueza, dinero y, por ende, mayor status social. Además, la ostentación vicaria conllevaba el concepto de ocio ostentoso ya que, cuanta más indumentaria y más ornamento y decoro poseía una mujer, más incomodidad generaba y menos actividad productiva podía realizar.

En la actualidad, a pesar de que el ocio ostentoso se practica raramente, la ostentación vicaria es más común.

1.6.1 Estilo ostentoso: el valor simbólico de las marcas

Cada persona marca su estilo dependiendo de sus gustos, de su deseo de distinguirse entre los demás y de su elegancia, entonces se podría decir que una persona forma su estilo a partir de la selección de determinados productos para distinguirse. De esta manera, no sólo es necesaria la indumentaria, sino un ecosistema de productos que connoten el gasto económico realizado. Además, cada consumidor no solo elige que objetos comprar sino también qué marcas vestir, entonces en este contexto entra en juego el valor simbólico de las marcas.

Se considera que la característica más importante que debe tener una marca es su valor simbólico y lo que representa para los consumidores. Como menciona Perret: “El valor simbólico genera sentimientos de pertenencia, arraigo u orgullo” (2010, p.110). Entonces una marca obtiene el poder de hacer que el consumidor se sienta a gusto tanto con el producto comprado como con su imagen, percibida por todas las personas que visualicen su consumo.

Las empresas crean marcas que puedan brindar al consumidor el prestigio y el orgullo que buscan. Entonces, cuando las mismas observan las necesidades y los deseos buscados, los toman y de acuerdo a ellos es que proponen sus productos, sin mencionar la publicidad utilizada con el mismo fin. Valjalo menciona que:

(...) los bienes simbolizan (...) estilos de vida, estéticas, formas de relación
(...) Los gustos y las preferencias individuales se forman desde la educación, la familia, la religión, la cultura, los discursos de los medios de comunicación,

incluyendo el publicitario, las subculturas sociales y de grupo (...) se trata de una necesidad (...) de una oportunidad detectada y aprovechada por la marca, aunque por cierto estimulada y promovida por la misma a partir de ese descubrimiento (2014).

De esta manera, cuando un consumidor elige una marca y compra sus productos, existe una elección de lo que la firma propone y lo que la misma conlleva al momento de utilizar sus productos. Entonces, cuando una persona conforma su propio estilo, lo hace no solo a través de la indumentaria y los accesorios sino también por medio de las marcas seleccionadas.

A partir de lo mencionado, los accesorios forman parte del estilo de cada consumidor y para que dicho estilo sea ostentoso (es decir, se produzca a través de un consumo ostentoso), es imperativo que los accesorios sean de marcas caras y de última moda, que pueden o no ser las mismas marcas de la indumentaria escogida.

Por ejemplo, los anteojos son accesorios que componen el estilo de una persona: las personas de nivel socioeconómico alto, es decir consumidores AB, pueden elegir la marca *Ray Ban*, ya que es una marca clásica y que ha logrado reconocimiento, mientras que las personas de nivel socioeconómico medio y bajo pueden elegir a las imitaciones de dicha marca.

Por otro lado, las carteras, los bolsos y las billeteras son productos que, como los anteojos, ayudan a conformar el estilo deseado. En este caso, las marcas más usadas a la hora de ostentar son *Hermés*, *Louis Vuitton*, *Chanel* y *Carolina Herrera*: *Louis Vuitton* con su famoso diseño de estampa logró que sus productos sean reconocidos públicamente con sólo mirarlos una vez, lo mismo ocurrió con *Carolina Herrera* y su estampa de *CH*. *Chanel*, por otro lado, utiliza su marca, compuesta por una C invertida seguida de otra C en su estado normal, en aplicaciones generalmente en metal para el cerramiento de las carteras y billeteras.

Cada marca posee su propia estrategia para hacer que sus productos sean reconocidos inmediatamente por cualquier persona cuando los ve. Sin embargo, estas estrategias hacen posible la imitación de dichas marcas y, una vez más, los productos que la clase

alta compra para ostentar, son los mismos que usan la clase media y baja al momento de consumir, pero de calidad inferior.

En el momento de desarrollar un estilo, cada persona elige los productos que acompañarán su atuendo: anteojos, carteras, bolsos, billeteras, zapatos. Sin embargo, se considera que existe un producto particular que es imperativo a la hora de generar dicho estilo: el perfume.

Los perfumes son fragancias que ayudan a formar el estilo deseado de cada persona. Hay fragancias conocidas popularmente, lo cual es todavía mejor a la hora de ostentar. Por ejemplo, el perfume *Flowers by Kenzo*, el 212 de Carolina Herrera y el *J'adore* de Christian Dior son fragancias que muchas personas desean usar por su reconocimiento público: cuanto más conocida sea la fragancia, más efectiva va a ser la evidencia del derroche.

Además, el perfume es un producto al que, en la actualidad, se le da mucha importancia y cada vez son más las marcas de indumentaria y de accesorios que lanzan al mercado una o más fragancias. De esta manera, es cada vez mayor la cantidad de personas que compran perfumes para completar su estilo.

Otro accesorio que, según la autora, forma parte del *look* que las personas quieren crear para sí mismas es el reloj. Este objeto que en su origen era llevado dentro del bolsillo del traje o del pantalón de los caballeros, hoy en día es un producto que se vende en las joyerías, en las relojerías, y también en los locales de ropa. Un ejemplo claro es el de la marca *47 Street* que comenzó vendiendo indumentaria para ampliar su oferta de productos y no sólo ofrece indumentaria y zapatos sino también relojes, bisutería y perfumes.

En la temporada de verano 2012-2013 se comenzaron a usar los relojes de metal en colores dorados, peltres y plateados, una de las marcas más compradas para ostentar fue *Swatch* con sus relojes fabricados en esa paleta de color, se veían en todas partes. Pero no fue suficiente tener un reloj de esos en el momento de ostentar, sino que luego

de que todas las personas lo obtuvieran, se puso de moda el color dorado combinado con negro. De esta manera, las personas que no querían quedarse fuera de la moda comenzaron a comprar relojes con combinaciones de dichos colores.

Si bien todos los objetos mencionados con anterioridad son necesarios en el momento de desarrollar un estilo determinado, en la actualidad hay cierto tipo de productos que también forman parte del estilo si se desea ostentar: los productos tecnológicos.

Se refiere principalmente a los celulares. Desde hace cuatro años atrás, se puso de moda la marca *BlackBerry*: teléfonos celulares con teclado completo (una tecla para cada letra del abecedario), un botón de mando (táctil que se utilizaba como *mouse*) y, por sobre todas las cosas, con *BlackBerry Messenger* (esto era un servicio de mensajería gratuito exclusivo para toda persona que tuviera un teléfono celular *BlackBerry*).

Estos productos fueron comprados principalmente por la clase alta, sin embargo también la clase media y la baja tuvieron su oportunidad: para ello se comenzaron a fabricar teléfonos celulares con el mismo tipo de teclado pero sin los servicios que *BlackBerry* brindaba, y a un precio menor.

Actualmente, si bien los *BlackBerry* siguen siendo vistos, la clase alta, para diferenciarse aún más, consume otra marca: *iPhone* de *Apple*. Además, la empresa *Apple* fabrica un modelo nuevo constantemente. Sin embargo, como ocurre con todos los productos tecnológicos del mercado, también se realizaron imitaciones del *iPhone*, por lo que la clase media y baja pueden consumir productos similares a los que consume la clase alta.

Por otro lado, otro producto tecnológico son las *laptops* o *notebooks*. Estos objetos también ayudan a ostentar un estilo determinado: no es lo mismo si una persona concurre a un café con una *laptop* de marca *Compaq* que con una de marca *Apple*. Esto no se refiere a la calidad del producto sino a lo que la marca conlleva: *Compaq* es una marca que en la actualidad, en Argentina, no es vista. Sin embargo, *Apple* es una marca que está de moda y además es cara. Entonces, una persona que posee una *laptop Apple*

y que la utiliza en lugares públicos, es una persona que ostenta, conscientemente o no, su nivel socioeconómico.

En cuanto a las empresas de la industria textil, crearon fundas para todos los productos mencionados anteriormente. De esta manera, marcas como 47 Street se valieron de diversas estrategias de producción debido al contexto social en el que se encontraban (en el 2001, por ejemplo, con crisis económicas que afectaban a gran parte de la sociedad) aumentando su oferta a través de distintos productos más económicos. Las fundas mencionadas previamente son un ejemplo y de esta manera lograron comercializar su marca a través de ellas y aumentar su número de clientes brindando a las personas una nueva posibilidad de consumo ostentoso.

Por último, se puede decir que el comportamiento del consumidor varía a través de la elección de diversos productos pero es inevitable que las personas de todas las clases sociales lleven a cabo un consumo ostentoso, independientemente del deseo que cada consumidor posea detrás.

Capítulo 2 Las tendencias

Las tendencias son un concepto de gran importancia en la sociedad de consumo tanto para el diseñador como para el consumidor. Su ciclo de vida y los hábitos de consumo influyen tanto en la labor del diseñador como en el gasto económico diario de las personas. A la vez, están relacionadas con el concepto de derroche y ostentación. Sin embargo, ¿las personas que gastan una suma considerable de dinero para formar su imagen a través de la moda lo hacen con el objetivo de ostentar o por el sentido de pertenencia?

2.1 Teoría de las tendencias

En la actualidad, tendencia es un concepto que influye directamente tanto en la sociedad como en el mercado y en el trabajo del diseñador. Como menciona Gil Mártil, sociólogo, consultor y analista de tendencias de consumo, marketing, comunicación y nuevas tecnologías, una tendencia es:

(...) la antesala de la moda. (...) cuando una novedad empieza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada. (...) ¿Es una moda? No, una tendencia, pues la mayoría de la gente lo considera una excentricidad. (2009, p. 31)

Entonces, se puede considerar que una tendencia nace de la igualdad de gustos de, en principio, un grupo reducido de personas, que luego va a ser adoptado por el resto. A la vez, este concepto suele considerarse sinónimo del término moda, si bien no son lo mismo, ambos regulan las elecciones en cuanto a gustos de una sociedad.

Toda tendencia, a su vez, surge a partir de diferentes hechos sociales y culturales. Es decir, primero debe existir un hecho en la sociedad que preceda el surgimiento de la tendencia en materia de indumento. Por ejemplo, la inseguridad social, los robos, el miedo de las personas, son acontecimientos que derivan en la tendencia del uso de tarjeteros en lugar de billeteras o monederos: el uso de las tarjetas como medio de pago es más seguro para una persona que llevar el dinero en efectivo en las carteras.

Es válido decir que las tendencias, en materia de indumento, en un principio, dejan fuera a determinados grupos de personas, generalmente a las clases media y baja. Esto es lógico y natural: no es posible que todas las personas compartan gustos y necesidades al mismo tiempo. Sin embargo, la tendencia es excluyente, además, por otro motivo: no es solo una cuestión de gustos y preferencias, sino que es necesario contar con cierto poder adquisitivo para poder adaptarse a cada tendencia.

En cuanto al surgimiento de las tendencias, Hidalgo sostiene:

Las tendencias no nacen de una forma estándar y no se puede intervenir en su evolución, precisamente esto es lo que las hace excitantes. Los *coolhunters* de The Future Laboratory o Cool Insights coinciden en que la calle es el principal barómetro indicador de lo que se llevará, y sólo los más aventajados son capaces de vislumbrar aquello por lo que todo el mundo apostará en un espacio de tiempo cada vez más breve. (2010, p. 16)

Por otro lado, es válido mencionar que si bien la calle es el lugar en donde un diseñador o un cazador de tendencias puede observar nuevas, novedosas y originales propuestas en cuanto a la indumentaria, no es el único espacio que cuenta a la hora de buscar una tendencia. Erner (2008) establece dos tipos diferentes de tendencias: confidenciales y masivas. En este caso, dependiendo de cuál de las mencionadas se trate, será o no será posible vislumbrarlo en la calle. Es decir, si se tratara de una tendencia confidencial, sería adoptada por el consumidor A y/o B, sólo aquellos con el nivel adquisitivo necesario para adquirir los productos difundidos por una tendencia confidencial. Un ejemplo claro sería la práctica de un deporte tal como automovilismo o polo (para los cuales los consumidores necesitarían determinada cantidad de dinero para poder llevarlo a cabo).

En materia de indumentaria, los tipos de tendencias mencionadas son también observados. Las marcas de lujo proponen tendencias confidenciales que solo pueden ser adoptadas por los consumidores AB, mientras que el consumidor C y D pueden acceder a la misma cuando se convirtió en masiva.

Por otro lado, Erner (2008) también menciona las tendencias ideológicas, dando como ejemplo la moda BIO (ecologista y protectora del medio ambiente). En este caso, las marcas de indumentaria también entran en juego, ya sea a partir de la utilización de

diversos materiales que no dañan la ecología, así como también las pieles sintéticas (siempre comunicando a sus clientes que se trata de productos no dañinos para el medioambiente). Entonces, se establece que las marcas de indumentaria, estando involucradas en una tendencia ideológica, sugieren el perfil y el estilo de vida que debe tener su consumidor. Los conceptos mencionados se desarrollarán más ampliamente en el capítulo cuatro, junto al concepto de marca de lujo.

Por otro lado, Veblen (1899) considera que las tendencias son consecuencia de la voluntad de derroche de las personas. Es decir, a la mayoría de las personas les gusta lo nuevo y lo último porque es exclusivo, además de caro, y esto permite un gran gasto para hacer evidente la ostentación. Además, dicha voluntad de renovación constante, de acuerdo a las tendencias, permite la rivalidad mimética entre semejantes.

Sin embargo, se considera que, si bien muchas personas buscan gastar dinero en tendencias para ostentar o para diferenciarse, este comportamiento no es necesariamente la consecuencia de una búsqueda de rivalidad y competencia: una persona puede simplemente actuar detrás del deseo de destacarse ante los demás por el mero hecho de subir su autoestima, por ejemplo, sin necesidad de crear rivalidad en los demás.

Por otro lado, y de acuerdo con el autor, es válido decir que si cada temporada cambian las tendencias y, por lo tanto, se lleva a cabo una gran innovación en las colecciones de indumentaria, se produce un gran aumento en el gasto de dinero en indumento de los adaptadores. Esto se produce aún más fehacientemente cuando las personas consideran intolerable el hecho de vestir prendas de temporadas o tendencias anteriores a la presente. Entonces, inevitablemente, no queda otra opción más que realizar tal gasto de dinero en la compra de nueva indumentaria de acuerdo a la tendencia actual.

Sperber (1996) considera que las tendencias pueden ser comparadas con los modelos epidemiológicos, que suponen la transmisión de determinadas enfermedades, las cuales permanecen iguales a sí mismas pero con diferencias sutiles y previsibles. En el caso de

las tendencias, si bien se puede considerar que son transmitidas socialmente, pueden ser interpretadas, adaptadas, modificadas de acuerdo con cada persona que la acepta. Entonces, en este caso, estas personas se convierten en productores de tendencias. Es decir, ayudan a darle forma a cada tendencia.

En contraposición, de Certeau (1990) considera que las tendencias no son solo consecuencias del mimetismo sino que, por el contrario, las personas se mueven por un deseo de diferenciación. En este caso, la vida cotidiana en sociedad incita que cada individuo pueda desarrollar sus propios métodos de diferenciación. Sin embargo, la autora cree que si bien el deseo genuino de toda persona puede ser diferenciarse, el hecho de que todas las personas se muevan por el mismo deseo es lo que desemboca en la mimesis y en la igualdad: el mismo deseo anhelado por incontable cantidad de personas causa una realidad contraria.

Por otro lado, Yonnet (1987) relaciona las tendencias con el individualismo indumentario: considera que la ausencia de un soberano, rey o monarca desemboca en una competencia igualitaria entre individuos. Es decir, al no existir una figura soberana a la que imitar, las personas se adentran en un proceso de individualización y diferenciación en el cual buscan la distinción. Como afirma dicho autor:

Ya no hay que adoptar la apostura, el detalle, el aderezo que gustan al rey. Por el contrario, se aconseja diferenciarse en la moda y por la moda, se aconseja adaptar el modelo a cada persona, encanar la tendencia, interpretar la línea: el rey está en cada uno de nosotros. (1987, p. 245)

Se estipula, entonces, que si bien todas las teorías son válidas, cada una hace alusión al motivo que moviliza a las personas a seguir cada tendencia. Todas mencionan un deseo de diferenciación, el cual en la mayoría de los casos se cumple de forma contraria. Son estos resultados los que le dan vida a cada ciclo de tendencias: el hecho de que las personas nunca logren cumplir su deseo es lo que moviliza una nueva búsqueda, lo cual permite el surgimiento de una nueva tendencia.

2.2 Difusión de las tendencias

Una vez que la tendencia en materia de vestimenta surge, de a poco, se difunde por el resto del mundo. De esta manera, cada vez son más las personas que siguen la misma corriente en cuanto a gustos y preferencias. Gladwell (2007), considera que la velocidad con que una tendencia se difunde depende de su aceptación y adaptación por parte de las personas y que, además, está influenciada por el contenido de dicha tendencia, ya que las personas no seguirían cualquier corriente sin que tenga determinadas características que expliquen su difusión. Dicho autor también sugiere que la difusión se lleva a cabo a través de tres tipos de personalidades:

Por un lado, se necesitan personas con gran conocimiento y dotadas de un gran saber. Estas personas son las que orientarán al resto, expresando determinados mensajes.

Por otro lado, se requieren conectores, dedicados a la comunicación social. Estas personas, si bien muchas veces no tienen un mensaje específico para dar, conocen a gran cantidad de personas, por lo tanto se hacen cargo de la difusión de una tendencia a partir de la comunicación boca a boca.

Por último, se encuentran los comerciales, que tienen un interés personal, directo y económico en la difusión de las tendencias, por lo que es imperativo para ellos aportar en este ciclo.

En la mayoría de los casos, se considera que las tendencias se difunden a través de los medios de comunicación, ya sea la televisión, la radio, las redes sociales, los blogs, las páginas de internet, o a través de publicidad gráfica, es decir, a través de revistas, diarios, afiches. También, generalmente, cuando se ven los desfiles de moda internacionales, donde en las pasarelas se muestran diseños únicos y exclusivos, se puede apreciar cómo cada diseñador está comunicando diversas tendencias. Muchas veces, esos diseños de pasarela pueden ser considerados exagerados y a veces hasta imponentes por el público, sin embargo, dichos prototipos están comunicando las diferentes tendencias que un usuario puede elegir para vestirse; de esta manera, luego

de la exposición, a veces exagerada, en pasarela y la bajada a productos más sociales y usables, una persona puede adoptar y adaptar cada tendencia a su gusto.

Sin embargo, se considera que el método más utilizado y con mejores resultados para la difusión de las tendencias es el medio gráfico: las revistas. Dichas revistas poseen una función indispensable: comunicar las diferentes tendencias a la sociedad para, de esta manera lograr difundirlas. Como menciona Monneyron:

La revista de moda realiza una selección de los atuendos presentados en las pasarelas y, en ese momento, en su papel de intermediario entre el modisto y el público, decide cuáles son los modelos que van a caracterizar una temporada. (...) los periodistas y fotógrafos (...) tienen la misión de canalizar por todos los medios esa tendencia. (2006, p. 95)

De esta manera, cada tendencia de cada temporada queda plasmada y archivada en las revistas al alcance de todas las personas que deseen conocer lo que estará de moda en la próxima temporada y también al alcance de todas las empresas de indumentaria que se dedican al coolhunting para adaptarlas a sus propias marcas. En este caso, la revista contribuye a la posibilidad de reproducción de tales tendencias, lo cual permite la difusión de las mismas y a, más adelante, su masificación.

Por otro lado, Girard (1978), crítico literario, historiador y filósofo francés, sostiene que las personas tienen una propensión a imitar a su semejante, actitud a la cual nombra como mimesis: dicho autor considera que los deseos de cada persona son siempre dictados por los deseos ajenos, entonces se pregunta de qué manera pueden tantas personas querer lo mismo. Entonces, se establece que la difusión de una tendencia puede empezar en el momento en que una persona expresa, en este caso a través de la indumentaria, un deseo propio, auténtico y exclusivo que luego va a ser adoptado por las demás personas llevando a cabo la mimesis. En este contexto, la tendencia estaría siendo difundida a través de la mimesis propuesta por Girard. Sin embargo, se considera que este comportamiento es irónico, ya que una persona que adopta un deseo ajeno por ser exclusivo, nuevo y original, lo hace detrás de otro deseo, en este caso propio, que

busca diferenciarse y sobresalir entre las demás personas, aunque finalmente, dicho deseo de diferenciación concluye en la igualdad de dichas personas.

2.3 Lo efímero de las tendencias: modas

La moda, en materia de indumento, se puede considerar como un fenómeno que refleja el constante cambio que se lleva a cabo en una sociedad. De esta manera, se puede decir que la moda es un fenómeno de corto plazo que siempre se renueva. Como menciona Salazar, sociólogo y profesor en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de Venezuela:

La evolución de la moda está limitada y determinada poderosamente por esta cualidad que acota, en cierto modo, las dimensiones del fenómeno. La duración de las diferentes manifestaciones de la moda ha sido arbitraria y variable, aunque siempre ha contado con una limitación temporal: la fugacidad. La corta duración de la moda permite diferenciarla de otros fenómenos similares caracterizados por su prolongación temporal como, por ejemplo, la costumbre. (2011, p. 17).

Se considera que, además, el concepto de moda puede confundirse y, a veces, hasta considerarse lo mismo que el concepto de tendencia. Moda y tendencia son dos fenómenos diferentes. Es válido decir que una moda es el carácter efímero de una tendencia. Es decir, una tendencia se da a largo plazo, si bien existe un surgimiento constante de nuevas tendencias, la misma puede surgir en cualquier ámbito ya sea social, cultural, económico o político. Saulquin (2006) afirma que las grandes tendencias duran diez años aproximadamente. Entonces, se establece que las tendencias conforman los diferentes caminos por los cuales puede transitar una moda: valiéndose del ejemplo mencionado previamente, una tendencia puede ser la inseguridad que experimentan las personas en una sociedad, un concepto que se desee plasmar en el diseño de indumentaria y mostrar en pasarela, mientras que la moda puede ser el uso de tarjeteros en lugar de monederos sin mencionar que dicha moda puede sugerir el uso de determinada marca de tarjeteros.

Entonces, el concepto de moda sugiere un lapso de tiempo mucho menor al del concepto de tendencia: el uso de los tarjeteros puede ser reemplazado por otro artículo mientras que la inseguridad va a permanecer en la sociedad durante mayor tiempo.

Por otro lado, Salazar (2011) considera que la moda está pensada para y por el cuerpo, es decir, sugiere el uso de determinadas prendas para cubrir el cuerpo, y el hecho de que una persona viste a la moda, significa que acepta y adapta la última tendencia estética: consume indumento en el momento en que el mismo es deseable, bello y, sobre todo, cotizado.

Entonces, es válido decir que las modas tienen un destino diferente al de las tendencias: son cambiantes, no permanecen ni perduran en el tiempo por más de una o dos temporadas, desde el principio se sabe que tienen caducidad y de alguna manera, todos los hechos que tengan lugar en una sociedad serán contribuyentes al cambio. Por otro lado, las tendencias pueden ser consideradas como los cambios que ocurren en la sociedad, los cuales dan forma a las modas, pero que siguen vigentes durante un lapso mayor de tiempo y que perduran en la sociedad.

2.4 Interpretaciones sobre la moda

Existen diferentes áreas o perspectivas sobre la moda. Por ejemplo, en estadística, el valor más usual de una variable es llamado moda. Por otro lado, en materia de economía, la moda está relacionada con el capitalismo y sugiere la esclavización de la sociedad eliminando el rol del consumidor, es decir, las personas no eligen por si mismas sino que sus elecciones dependen de las grandes tendencias marcadas por las empresas multinacionales, de modo que dichas personas necesitan destruir el sistema económico para su libertad.

En contraposición a esta acepción, Salazar considera que:

En realidad, existe una profunda incomprensión sobre el significado y el papel que las modas juegan en nuestra sociedad. Lejos de cercenar la libertad del hombre, la moda le permite participar y aprovecharse de un fantástico mecanismo de coordinación social. (2011, p. 4)

Entonces, sugiere que la moda facilita las relaciones sociales de cada persona dentro de una sociedad determinada, solo es necesario conocer lo que está en boga para maximizar las posibilidades de relación con las demás personas. Es decir, el hecho de que una persona sepa que determinadas prendas o accesorios están de moda y las use servirá para agradar a cada vez mayor número de individuos.

Salazar (2011) también considera que si no existieran las diferentes modas y cada individuo fuera diferente, las personas nunca llegarían a conocerse entre sí por completo. Entonces, si alguien deseara conocer los gustos de determinado individuo con el cual buscara algún tipo de relación, debería llevar a cabo una gran investigación individualizada.

Por otro lado, dicho autor propone que la moda es, en su esencia, un cambio social. Desde este punto de vista, se considera entonces que puede estar presente en todas las actividades llevadas a cabo por los individuos de una sociedad que luego serán llevadas a la indumentaria.

Por otro lado, Yonnet (1987) considera que las modas integran tres tipos de temporalidades: ciclos cortos, de carácter y apariencia efímeros que a veces hasta no son conocidos por las personas por su poca duración; ciclos medios, que duran algunos años y suponen tendencias duraderas reguladoras del consumo; y, por último, ciclos largos que comprenden y definen adquisiciones culturales, un ejemplo claro podría ser la moda del pantalón: cuando las mujeres en la década de 1920 comenzaron a llevar pantalones (la cual era una prenda exclusiva de hombre), dicha moda se enraizó en la cultura de tal manera que hoy en día es normal ver mujeres tanto con faldas como con pantalones.

Por otro lado, Simmel (2002) agrega que las modas son siempre modas de clase. Es decir, las modas de la clase alta son diferentes y se distinguen de las modas de la clase baja. Entonces, cuando la clase baja comienza a imitar las modas de la clase alta y las

masifica, automáticamente la clase alta las abandona para lograr diferenciar su nivel adquisitivo creando nuevas tendencias que luego se convertirán en modas.

Este concepto se relaciona estrechamente con el de la mimesis de Girard. Ambas teorías se basan en que la motivación de las personas reside en la imitación, ya sea de una clase social a la que no se es perteneciente o de una persona considerada como modelo a seguir, pudiendo ser famosos, modelos, personajes de la farándula, etc.

Por su parte, Descamps (1986) realiza un análisis estructural para comprender el concepto de moda investigando doce factores diferentes: la edad, el sexo, el cambio, la norma, la sociedad, la lucha de clases, la política, la economía, la industria, el comercio, la inspiración y la representación. A partir de dicha investigación concluye que la moda es un fenómeno social pero también global con una realidad compleja, sean cuales sean sus motivaciones, individuales o sociales. Este concepto supone, a la vez, la expresión no solo de un individuo sino también de su sociedad y el inconsciente de la misma.

König, por otro lado, rechaza el concepto de moda asociado a los cambios sociales. Es decir, considera que la moda no es, bajo ninguna circunstancia, influenciada por hechos sociales, culturales e históricos:

Las transformaciones relacionadas con la moda tienen la particularidad de tener dos reglas en vigor: respetar la costumbre adoptada hasta ese momento y considerada como obligatoria y, a la vez, no respetarla sino apartarse de ella. En todos los otros ámbitos solo existe la primera regla. (1972, p. 82)

Si bien todas las interpretaciones son válidas y aportan diferentes puntos de vista, se considera que a pesar de no poder afirmar que el deseo genuino de todas las personas es la diferenciación o la imitación, las modas si son influenciadas por hechos socioculturales ya que parten de determinadas tendencias, las cuales, a su vez, derivan de diferentes situaciones sociales que las personas adoptan y adaptan a sus gustos generando así nuevas tendencias. Por otro lado, se estipula que las modas y su carácter efímero son causantes del derroche de dinero llevado a cabo por las personas deseosas

de consumir lo que está en boga y llevar puestas prendas nuevas y exclusivas hasta que se masifican y vuelve a comenzar el ciclo.

2.4.1 Masificación de modas

Luego del surgimiento y la difusión exitosa de una tendencia, la misma continúa con un proceso de masificación, convirtiéndose en moda. A este concepto se lo puede relacionar con la difusión vertical de los gustos: por un lado, Veblen (1899), al igual que Simmel, sostenía que las tendencias nacen de la voluntad y el deseo de las clases bajas por imitar a las clases altas; consideraba que las actitudes, los gestos y las opiniones de las personas de clase alta se convertían en un código y un modelo a seguir para las clases bajas.

Por otro lado, Bourdieu (2004), afirmaba que un emblema de clase alta pierde validez cuando es adoptado por clases bajas perdiendo su poder diferenciador. Entonces, se vuelve a comenzar desde el principio siempre con el mismo deseo: el de diferenciarse, distinguirse y aumentar status.

De esta manera, se establece que este modelo de difusión vertical de los gustos convierte a la sociedad en un lugar de competencia y rivalidad continua entre clases sociales teniendo como causa la mimesis: la unificación de los deseos de todas las clases sociales, el deseo de las clases bajas por imitar a las altas y ganar cada vez mayor status social. Hasta que la clase alta pierde sus emblemas y los reemplaza por otros nuevos, lo que provoca el inicio de un nuevo ciclo de masificación de modas.

Bourdieu (2004) sostenía que las prácticas realizadas por cada persona revelan a qué clase o estrato social pertenece. De esta manera se puede relacionar el estilo de vida de cada persona con su clase social, por lo que una persona de clase baja que desea imitar a la clase alta puede optar no solo por seguir su corriente estética sino también por adaptar sus prácticas a las propias. Esta acepción se relaciona de manera evidente con la interpretación del concepto de moda de Simmel y de Veblen, que consideran que las modas son modas de clase.

Por otro lado, Barthes (2003), filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés, afirma que la moda es un modelo aristocrático. Sin embargo, se considera que es, a la vez, un fenómeno de masas, ya que a partir de su difusión a través de las revistas de moda, comienza a ser consumida por incontable número de individuos. Además de tener carácter aristocrático y popular, la moda debe ser dirigida tanto al modelo aristocrático como también al modelo consumidor. Es decir, debe dirigirse a las clases altas como a las bajas.

En general, todos los autores coinciden en que la masificación de una moda se lleva a cabo por la igualdad de clases sociales. Es decir, cuando una clase, comúnmente baja, desea consumir los productos que consume la clase alta, las modas, nacidas a partir de deseos individuales o sociales de una determinada clase, acaban por pertenecer no solo a la clase que les dio vida sino también a las demás. Se estipula que es entonces cuando todo el ciclo de una moda vuelve a comenzar, a consideración de la autora, descendiendo o no de la misma tendencia social.

2.5 Derroche en tendencias y modas

El derroche de dinero en moda es inevitable y se lleva a cabo en la sociedad por gran número de personas pertenecientes a la sociedad de consumo y al sistema capitalista instalado. Esto es así ya que dicha sociedad de consumo se sitúa en una búsqueda constante tanto de pertenecer a determinada clase social (a través del consumo de productos que están de moda) como de diferenciarse y ostentar dicha diferencia.

El hecho de que el motivo de movilización de una sociedad de consumo sea el consumo de un producto en boga, conlleva a un gasto de dinero aún mayor: las tendencias y aún más las modas son cambiantes y efímeras. Esto supone que con cada cambio de una moda, los productos cambian. Entonces, la sociedad de consumo se ve obligada a llevar a cabo un nuevo gasto de dinero para estar a la moda nuevamente.

En este caso, la ostentación se puede ver con gran claridad. Es decir, se podría decir que las personas que actúan por dicho deseo de consumo, llevan a cabo dos acciones: el de

la diferenciación o imitación y su correspondiente ostentación. Esto es así ya que los productos que consumen las personas no son solo artículos para uso propio en sus vidas privadas sino, principalmente, artículos de indumentaria, accesorios y adornos para el cuerpo.

Además, es válido decir que una sociedad de consumo como la mencionada no solo busca la obtención de cualquier tipo de productos, sino que se buscan determinadas marcas o firmas de indumentaria para poder lograr su objetivo de manera más exitosa. En este caso, el gasto de dinero producido aumenta.

Veblen (1899), sin embargo, establece que no son las tendencias y las modas lo que causan el despilfarro de dinero sino que es este derroche el que permite la existencia de dichas modas. Es decir, el hecho de que exista una sociedad de consumo a la cual le gusta gastar dinero en productos, sea cual sea el motivo, es lo que permite la existencia de los ciclos de modas, lo que permite la renovación constante de la oferta de las empresas de indumentaria, y aún más de las grandes marcas.

Entonces, se considera que si bien las personas llevan a cabo gastos de dinero en productos que no son indispensables para su vida, en ocasiones la sociedad podría actuar por inercia. Es decir, los individuos están saturados de información, generalmente visual, y es por ello que optan por seguir la conducta de las masas, no se detienen a pensar en cómo sería si tomaran decisiones propias, ajenas a los demás y auténticas.

Por otro lado, la existencia de diferentes modelos a seguir (actores, modelos, personajes de la farándula, famosos en general) influye en la elección del derroche ostentoso de un individuo. Es decir, si una persona ve a su modelo a seguir, por ejemplo en una producción de fotos, con determinado estilo y con determinadas prendas de diferentes marcas, es probable que en ese individuo se despierte un deseo de consumo y busque comprar los productos que dicho modelo posee. Entonces, una vez más, el gasto de dinero se hace mayor y la ostentación aumenta, aumentando a su vez la autoestima de cada persona. Esto sin mencionar el hecho de que una vez finalizada la temporada, con

el cambio de las modas, cada una de dichas personas deberá volver a derrochar siguiendo las variaciones y diferencias, muchas veces sutiles, del estilo de su modelo a seguir.

En conclusión, las tendencias y las modas son tanto causas como consecuencias del gasto de dinero llevado a cabo por las personas con cada nueva temporada. La ostentación, por su parte, es claramente influenciada en este proceso. La tendencia nace, en un contexto social, que luego es adaptada a la industria de indumentaria, mostrada en pasarelas exclusivamente a personas de clase alta. Sin embargo, a partir de aquí las revistas de moda, entre otros medios, se encargan de la difusión de dichas tendencias, haciéndolas conocidas mundialmente, por lo que las empresas de moda las adoptan y las adaptan cada una a sus públicos. De esta manera, una tendencia que es nueva se va masificando cuando las clases bajas comienzan a utilizarlas, para luego volver a comenzar el mismo ciclo cada seis meses aproximadamente.

Capítulo 3 Marcas y diseño

En la actualidad, el hombre entiende por marca a toda aquella imagen de empresa que esté presente en algún producto. Sin embargo, la marca no es solo una licencia por la cual se paga, sino que es un método para señalar la pertenencia de determinado producto a su dueño.

El hombre, desde sus orígenes se ha diferenciado de los demás animales por la capacidad de poseer lenguaje, es por esto que se la considera una especie inteligente. Gracias a la posibilidad de comunicación mediante el lenguaje que el hombre posee, le es posible marcar de diferentes maneras diversos objetos para la señalización de su propiedad.

Entonces, se considera que esta conducta de marcación surge de la necesidad de identificar objetos como propios y evitar su robo o copia. A la vez, se puede decir que existe la necesidad, ajena al propietario, de personas que quieran construir su personalidad e identificarse a partir de la utilización de dicha marca.

La marca tiene como objetivo tanto identificar como diferenciar y lo que hace, generalmente, de forma visual. De esta manera, como afirma Valdés de León:

El objetivo de la acción de marcar es producir signos, en general de carácter visual, que permitan diferenciar/identificar territorios, objetos y personas 'propias' de otros territorios, objetos y personas 'ajenas'. Como se ve, aquí entran en juego dos categorías lógicas opuestas y complementarias –inclusión/exclusión– que se manifiestan operativamente como Pertinencia y Pertenencia. (2012, p. 169)

La pertinencia sugiere que la marca en determinado grupo de productos tiene como objetivo la diferenciación del mencionado grupo en cuanto al resto. Además, el concepto de la pertinencia hace alusión a la existencia de la inclusión y la exclusión: cuando los productos marcados son diferenciados, son, a la vez, incluidos dentro de un mismo criterio. Sin embargo, los productos de los cuales se está diferenciando al dicho grupo de productos, son excluidos del mismo. En este caso, cualquiera de los productos excluidos sería un caso de impertinencia. Como menciona Valdés de León:

En orden a la Pertinencia la 'marca' señala las propiedades, las cualidades comunes de los objetos o personas que han sido marcados de una misma

manera. En cuanto a la Pertenencia la 'marca' señala al objeto o persona marcada como propiedad privada de otra persona o de una empresa o institución y a los sujetos 'marcados' como pertenecientes a una determinada agrupación, sea esta confesional, política, profesional, deportiva, sindical, generacional, militar, tribal o étnica, en suma, como diferentes a los miembros de las demás agrupaciones existentes. (2012, p. 169).

A partir del capitalismo del Renacimiento (siglo XIX), surge el concepto de marca como se lo conoce hoy. Este concepto tuvo mayor aceptación a partir de la necesidad de identificar visualmente los productos y empresas por parte de la burguesía a partir de la Revolución Industrial. Desde entonces, la creación y producción de marcas en la industria creció a la par de los mercados, incorporando nuevas empresas con nuevos productos y servicios. A la vez, esto comenzó a generar mayor demanda de productos visuales: las marcas.

3.1 Diseño

Si bien se puede considerar que el acto de diseño está presente en gran cantidad de objetos, acciones y servicios, la práctica de diseñar no es crear ni tampoco inventar sino que su significado reside más allá de esas acciones: la autora considera que no solo supone un esfuerzo mental sino también físico, además del tiempo que un diseñador emplea en su trabajo.

Siguiendo a Valdés de León (2012), la práctica del diseño es definido como un proceso de trabajo intelectual y manual que se lleva a cabo en el tiempo y se concreta en el proyecto. Además, el acto de proyectar supone pre-figurar o pre-ver, es decir, imaginar un objeto que no existe en el momento en que se inicia el diseño, pero sí existirá al finalizar el proceso de diseño.

Este proceso sugiere una operación intelectual en la que se imagina, anticipadamente, un objeto inexistente con un fin determinado. De esta manera, este proceso que antes formaba parte del arte, pasó a ser considerada una disciplina universitaria.

El término diseño se suele utilizar para calificar cualquier tipo de objeto, desde una taza hasta una computadora. También se usa para referirse al análisis de un proceso de

pensamiento, por ejemplo, diseñar una estrategia. Además, este término es utilizado también para apuntar a diferentes motivos gráficos, desde dibujos hasta estampas.

Si bien el diseño podría considerarse como una acción que todos pueden llevar a cabo, solo aquellos que son profesionales reconocen el desgaste de la práctica.

En cuanto al diseño relacionado con las marcas, esta relación es necesariamente estrecha: el diseño se puede ver en la marca misma. Las empresas de indumentaria que invierten dinero en sus marcas, están invirtiéndolo en diseño, en este caso gráfico, que luego formará parte del diseño de indumentaria de dichas empresas. Es decir, una empresa que paga por la realización de su marca, está pagando para que, luego del proceso, el diseño de los productos de dicha empresa incorpore la marca previamente diseñada. Esta práctica puede variar de acuerdo a la empresa en la cual el diseñador trabaje. Es decir, el diseñador no lleva a cabo su labor de igual manera en empresas minoristas o mayoristas ni en el diseño de autor, conceptos que se desarrollarán en el capítulo cinco.

3.1.1 El hombre proyecta

Desde el origen de su existencia, el hombre se ha dedicado a sobrevivir. Si bien en los principios lo hacía buscando la forma de poder alimentarse, abrigarse y vivir, actualmente, además de seguir cubriendo sus necesidades básicas, el hombre dedica su vida también al disfrute de la misma.

Para que esto sea posible y para poder sobrevivir desde su origen, el hombre tuvo que pasar por muchas situaciones, entre las cuales se destaca el hecho de recurrir a la producción e invención de bienes que le permitieron llegar a la posición en la que hoy se encuentra: la de especie dominante. Una vez más, siguiendo a Valdés de León (2012), se establece que esto fue posible gracias a la capacidad de proyectar y prefigurar que el hombre lleva consigo en la genética. Además, gracias a este proceso de producción que realizaba el hombre, se modificó también su propia naturaleza: mientras que se

producían los artefactos necesarios para la supervivencia, se producían también comportamientos sociales.

Contradictoriamente con lo antes mencionado, desde un punto de vista antropológico, es entonces válido decir que el diseño se encuentra presente en cualquier actividad humana, ya sea individual o grupal. Ya que en la medida en que el hombre diseña objetos, diseña también comportamientos sociales. Tal y como señala el autor: “En este sentido entendemos como acto de diseño el proyecto y puesta en práctica de un designio, de la índole que fuere, mediante el trabajo –propio o ajeno, manual o intelectual–, en el interior de un escenario social determinado.” (2012, p.43)

Por otro lado, si se menciona al diseño como disciplina, se estima que es una acción indispensable de llevar a cabo al momento de producir el objeto que fuere. Dicho objeto, que supone determinado uso y un determinado precio, se podría decir que es indicador y condicionador de conductas y clases sociales. Se considera que es entonces cuando entra en juego la ostentación. En este caso, por lo tanto, el diseño, de manera evidente, está incluido en el acto de ostentar que llevan a cabo las personas.

Valdés de León sugiere que:

En sentido estricto, disciplinar, el Diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto. (2012, p.45)

Es importante agregar que la disciplina de diseñar no sólo se ve condicionada por una metodología específica y un horizonte tecnológico, estético e ideológico, sino que también se debe tener en cuenta las tendencias sociales y el contexto político y cultural en el cual se va a diseñar. No sería lo mismo diseñar en un contexto como podría haber sido la recesión que en un contexto actual, donde se ven claramente los ideales y las posturas de cada grupo social. Además, se deben tener en cuenta los factores

económicos, que están fuertemente arraigados a los contextos previamente mencionados.

Luego de que el proceso de diseño se lleva a cabo, el objeto fabricado, en general de manera industrial, es presentado en el mercado, lo que lo llevará a formar parte de la vida cotidiana de las personas.

Desde la consolidación del capitalismo como modo de producción y desde la Revolución Industrial, que se inició a fines del siglo XVIII en el Reino Unido hasta la segunda mitad del siglo XIX a algunos países europeos y a los Estados Unidos, la acción de diseñar se separa de la de fabricar materialmente el objeto. De esta manera el diseño ya no es parte de un proceso industrial de fabricación sino que se consolida como profesión aparte, por lo que adquiere un precio.

En la actualidad, el diseñador es contratado por determinada empresa para realizar un producto o servicio determinado, siguiendo una estética y una metodología fijadas. Dicho producto o servicio, fabricado industrialmente, será consumido por un segmento del mercado previamente elegido y cumplirá funciones tanto prácticas como simbólicas. Por ejemplo, si el producto fuera un indumento determinado, cumpliría la función práctica de vestir al usuario, pero también la función simbólica de asegurarle determinado status social. Una vez más, se establece que el diseño se ve involucrado en el concepto de ostentación, pero también involucra cierto grado de responsabilidad por parte del usuario al elegir vestirse con determinada prenda.

3.2 Los comienzos de las marcas

El origen de las marcas se encuentra en el seno de las campañas publicitarias. Es decir, sin dichas campañas, las marcas como se las conoce hoy, no existirían.

Siguiendo a Klein (1999), periodista, investigadora y escritora canadiense, esas campañas publicitarias comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, en ese momento, los agentes publicitarios priorizaban el hecho de publicitar diversos productos en vez de crear marcas que los identificaran. Era una época en la que se

inventaban nuevos productos constantemente y era imperativo para los publicitarios darlos a conocer, haciéndoles creer a los usuarios que gozarían de una mejor calidad de vida si los consumían. A pesar de que la mayoría de dichos productos fueran de diferentes marcas, se lo consideraba un aspecto sin importancia. Bastaba con que fueran productos nuevos para publicitarlos.

A partir del surgimiento de las fábricas, comenzaron a realizarse productos basados en marcas. Por este motivo, las campañas publicitarias comenzaron a regirse por reglas específicas, por ejemplo, no mencionar, nunca, a sus competidores y publicitar, siempre, mediante frases afirmativas. De esta manera, las marcas adquirirían una función espiritual y, así, producían sentimientos en los usuarios.

Este cambio en la actividad de la publicidad generó diversos cambios en la producción industrial de productos: si bien se fabricaban nuevos productos y se los comercializaba con su determinada marca, a la vez comenzaron a aparecer los productos anteriores con nuevas intervenciones, es decir, cambiaban la apariencia de los productos antiguos para seguir comercializándolos.

Como menciona la autora, a finales de la década de 1940, se observó que las marcas no eran solo una imagen de empresa, generalmente impresa en las etiquetas, sino que dichas marcas podían tener funciones mucho más complejas: generar una identidad de marca. Sin embargo, les tomó varias décadas a las fábricas adaptarse a los cambios: seguían priorizando la producción ante la marca. Hasta que en 1998, Philip Morris compró Kraft pagando un precio mayor al cotizado: Morris no solo estaba comprando la empresa, sino que estaba pagando por una marca reconocida. De esta manera, se inició una importante tendencia a invertir en las marcas.

Gracias a esta tendencia, los publicitarios gozaron de su auge: las empresas los contrataban para crear sus marcas y hacerlas conocidas popularmente. Se empezó a atribuir gran valor económico a algo que, en el pasado, no había sido considerado: las marcas. Así se fundamentaba el gasto en publicidad, lo que generaba una estrategia de

venta: mientras más se invertía en publicidad, más se invertía en el crecimiento del valor y del reconocimiento de una empresa.

3.2.1 Las marcas de indumentaria

Como menciona Erner (2005), en la antigüedad, muchos artesanos firmaban sus obras y algunos comerciantes tenían su propio sello distintivo. Todos tutelaban personalmente la producción de los objetos, a los que les daban su nombre, porque eran especialistas en los productos que fabricaban. De alguna manera es válido decir que ahí es donde comienza a formarse el concepto de una marca.

Además, la construcción de una marca empieza a partir de la definición de un cliente y de los beneficios que ese cliente puede gozar al usarla. Uno de esos beneficios, a criterio de la autora, podría decirse que es el de la ostentación, además de la seguridad de la que puede gozar una persona al vestir determinada marca.

Sin embargo, no es válido decir que las marcas puedan dar por seguro su lugar en el mercado ya que, como la indumentaria y muchos comportamientos sociales, es totalmente influenciado por la moda. De esta manera, las marcas deben seguir el juego y el flujo de la moda para convertirse en tendencia antes de asegurarse un lugar en el mercado.

Como afirma Erner (2005), los primeros diseñadores en darse cuenta de las ventajas de poseer una marca fueron Chanel y Dior, que tomaron conciencia de que el simple hecho de mencionar su nombre era suficiente para poder vender sus productos. Fue por estas razones que Dior ofreció en alquiler su nombre a un fabricante de indumento para la producción seriada de corbatas, aplicándoles el apellido de Christian para la venta inmediata de las mismas. Sin embargo, se considera que esta práctica del alquiler de nombres y marcas es contraproducente ya que una persona que alquila su apellido para que otro fabricante lo use, se puede ver desfavorecida si el producto fabricado no tiene el impacto deseado en la sociedad de consumo.

Contradictoriamente, es posible también que se genere un consumo ostentoso en ese caso: es decir, que a pesar de ser un producto desmerecedor de su admiración o de mala calidad, las personas los consuman igualmente por el simple hecho de ostentar una marca como, en este caso, sería Dior.

A partir de este hecho del alquiler de su nombre, Dior hizo posible la creación del sistema de licencias, lo cual empezó a ser común en el mundo de las grandes marcas: suponía grandes ganancias para las empresas o, en algunos casos, los diseñadores, el hecho de prestar sus nombres para la producción de diferentes productos.

Por otra parte, productos que antes no eran merecedores de la atención del público comenzaron a gozar de mejor reputación por el simple hecho de llevar los nombres de las marcas alquiladas en sus etiquetas. Además, este sistema de licencias permitió abarcar mayor cantidad de segmentos del mercado ya que las marcas tendían a poseer gran cantidad de diversos productos que antes no poseían. Un ejemplo claro fue Armani, tal y como menciona Erner (2005) con innumerables artículos, todos con un único nombre.

Además, las marcas, alquiladas o propias, no sólo permitían a las empresas acceder a nuevos y diversos clientes sino que representaban algo especial para cada segmento: reflejaban la satisfacción que el cliente gozaría si la consumía. De esta manera, se establece que las marcas comenzaron a fomentar en la gente el pensamiento de que con el solo hecho de consumirlas y ostentarlas, las personas se sentirían satisfechas y mostrarían su felicidad al mundo.

3.2.2 El valor de las marcas

Las marcas tienen otra característica, además de las mencionadas anteriormente, que consiste en darle a un determinado producto la posibilidad de diferenciarse de otros similares. A partir de la producción industrial de productos en serie y su oferta en los mercados, las marcas sirvieron para destacar algunos productos y que así se diferencien de otros.

Siguiendo a Erner (2005), a menudo ocurre que el diseñador de un producto sea más conocido que quien los consume, ya que es el diseñador, el creador de la marca de dicho producto, lo cual se considera como una extensión de su creatividad. En materia de indumentaria, se estima que muchos diseñadores ganaron reconocimiento al descubrir que sus marcas estaban a la vista en gran cantidad de lugares, desde desfiles y eventos hasta publicidad tanto en vía pública como en diferentes medios de comunicación.

Por otro lado, las marcas altamente reconocidas y prestigiosas que prestan y/o alquilan sus nombres a determinado producto tienen la posibilidad de justificar su precio, generalmente altísimos, ya que de esta manera el producto al que se le otorga dicha marca gana el prestigio y el reconocimiento de la misma. Así, estas marcas obtienen un gran margen de ganancia por el simple hecho de ser reconocidas en la sociedad de consumo.

Para hacer posible este reconocimiento, cuando las empresas observaron que las compañías que sobrevivieron a la recesión no fueron las que redujeron el precio de sus productos sino las que aumentaron su inversión en marca, entendieron que debían generar una identidad de marca, sustituyendo la fabricación de productos por la de marcas.

A partir de aquí, la marca comenzó a considerarse un instrumento de marketing y, como menciona Klein (1999), muchas empresas comenzaron a crear sus propios eventos y así adquirir derechos exclusivos para diferentes espectáculos. Además, dichas empresas optaron por dirigirse a un segmento del mercado diferente del cual habían optado en un principio: el mercado juvenil. Esto ocurrió debido a que los jóvenes consumían mayor cantidad de productos que otros segmentos del mercado. Fue así que en la década de 1990, las empresas generaron nuevas identidades de marca siguiendo los intereses del mercado juvenil, basándose en su música, su estilo y su ideología.

De esta manera, las empresas ya no comercializaban productos sino que se dedicaban a la comercialización de marcas. Contradictoriamente, la marca puede ser considerada un

producto de su empresa, como afirma Erner: “una marca es un elemento de activo de la empresa que la posee y susceptible, como tal, de ser revendida como cualquier otro objeto” (2005, p. 67). A partir de lo mencionado, la cultura empresarial cambio y las empresas exitosas ya no utilizan sus recursos en fabricación de productos sino que invierten en su marca, en el marketing, en el patrocinio, en la expansión y en la publicidad de la misma.

Por otro lado, Klein (1999), explica que para abaratar costos, las empresas ya no producen en fábricas propias, sino que encargan a subcontratistas de las zonas de procesamiento de exportaciones (ZPE). Las ZPE, en contradicción a su nombre, no son lugares por donde circulen productos sino que son regiones de países en vías de desarrollo donde se fabrican los productos de las grandes marcas de los países desarrollados y presentan diversas características que hacen al abaratamiento de costos. Por ejemplo, en dichas regiones no se pagan impuestos de importación y exportación, y en general tampoco por los ingresos ni la propiedad; además, la jornada laboral de los trabajadores es larga, varía de 12 a 16 horas diarias y el personal se compone mayoritariamente de mujeres jóvenes con superioridad de inmigrantes.

A pesar de la existencia y el conocimiento público de estos hechos, las marcas siguen obteniendo éxito. Se considera que esto sucede debido a la seducción que ejercen las marcas en cuanto a su carácter utópico y con la ilusión que despiertan en los consumidores, ya que las empresas ya no venden productos, sino que ofrecen modos de vida e imágenes. Es decir, en la actualidad normalmente se pueden ver productos de diversas marcas conocidas que son asociados a diferentes personas famosas. De esta manera, las empresas logran su objetivo principal: relacionar sus marcas a una imagen prestigiosa y/o a un determinado estilo de vida, mayormente atractiva para los consumidores.

Se podría decir entonces, que las marcas, mayormente en materia de moda, lograron convertirse en valores en sí mismos: las empresas ya no necesitan generar valor en el

producto ya que lograron generar valor en la marca directamente. Es por esto que, como dice Erner: “Su presencia es suficiente para vender un objeto apetecible, que seguramente pasaría desapercibido si se hubiera propuesto bajo otro nombre” (2005, p. 71).

3.2.3 El consumidor y las marcas

En la actualidad, Africano (2013), periodista y profesor universitario en Argentina, colaborador free lance y editor de contenidos corporativos, señala que el consumidor es dual y genera nuevos desafíos. Por un lado, busca tener la posibilidad de libertad de elección pero también tiene la necesidad de estar atado a normas que lo ordenen y contengan. Su comportamiento es opuesto: es austero y sofisticado, impulsivo y racional. Se lo considera confundido ya que consume excesivamente, le gusta estar a la moda y le gusta el prestigio, sin embargo busca ofertas constantemente y al mismo tiempo trata de ser discreto pero siempre exhibiendo sus pertenencias.

Se considera que, de acuerdo con lo planteado, el consumidor actual busca bajo cualquier circunstancia la ostentación: busca las tendencias, la moda, pero también las ofertas. Claro está que este consumidor tiene el deseo de ostentar productos que suponen determinado gasto, detrás de uno realmente menor.

Los cambios sociales y económicos hicieron que las empresas generen nuevas estrategias para dirigirse y acercarse al público. Como menciona el autor: “las empresas deben amar lo que el consumidor ama y comprometerse con sus sentimientos, porque una marca que llega al corazón, llega inmediatamente al pensamiento.” (2013, p.12).

Con respecto a la oferta de una empresa, si bien tener una gran variedad de productos de diferentes categorías brinda mayores ganancias al abarcar más cantidad de segmentos del mercado, Ries (2002) asegura que las marcas deberían enfocarse en su producto y categoría sin promover otros nuevos ya que debilitarían a la empresa; sostiene que hoy día, las consultoras entienden que las marcas deben ser líderes conociendo y entendiendo tanto el mercado global como el local y, en lo posible,

expresando las individualidades dentro de la sociedad. Por otro lado, en materia de indumentaria y moda, Grose menciona:

El comportamiento del cliente puede ser impredecible y resulta difícil dar por sentado quien comprará moda, pero sin duda es mucho más seguro asumir que los clientes pueden tener hábitos de compra indiscriminados y ser muy sofisticados en términos de gusto. Hoy, como nunca antes, los consumidores son más ricos, entendidos, exigentes, cosmopolitas, educados y disponen de poco tiempo. (2012, p. 140)

A lo que agrega que existen diferentes tipos de consumidor. Principalmente existe el consumidor que busca cubrir una necesidad básica, en el cual no se encontrarían signos de ostentación ni mucho menos de derroche en marcas, sino que es un tipo de consumidor con interés absoluto en los precios y en el gasto que conlleva cubrir determinada necesidad.

Por otro lado, está el tipo de consumidor que sigue consejos externos, los que buscan brindar información, ya sea verídica o inventada, acerca de sí mismos a través de los productos consumidos. Se considera que este tipo de consumidor es el que más abunda en el mercado, el que claramente busca la ostentación a través de las marcas mejor posicionadas en el mercado y cuyo objetivo es demostrar que su consumo conlleva un gran gasto económico.

Por último, aunque menos frecuente, se halla el consumidor que sigue sus propios ideales, a los cuales se los puede considerar originales y/o extravagantes. Son los que se animan a vestirse sin reparar en lo que la gente pueda pensar de ellos. Generalmente, marcan tendencia que luego los demás desean seguir. En este caso, se cree que si bien el objetivo principal de este consumidor no es la ostentación, inconscientemente lleva a cabo esta acción de igual manera, ya que su estilo extravagante y diferente al del resto lo lleva a sobresalir entre las demás personas.

3.3 El marketing de las marcas

A pesar de que anteriormente se mencionó que la marca misma se halló como un instrumento de marketing, existe el marketing de marcas, el cual es muy utilizado por las

empresas para tener éxito a la hora de ser reconocidas y obtener prestigio. Para el desarrollo de este subcapítulo se explicará el objetivo del marketing, la administración del mismo y las necesidades y exigencias de los consumidores. Además se desarrollaran diversos conceptos asociados a los previamente escritos.

3.3.1 Objetivo del marketing

El marketing es una herramienta de la que se valen las empresas para insertarse en el mercado y, en lo posible, obtener reconocimiento. Esta herramienta se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, de manera rentable.

Kotler sostiene que: “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.” (2006, p. 8). Entonces se considera que es gracias a este proceso que las personas sienten atracción a diferentes marcas, por lo que desean consumirlas y, mayormente, ostentarlas para hacer evidente que están cumpliendo los deseos que dicha marca cumpliría. Kotler señala que:

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (...) Vemos la administración del marketing como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior. (2006, p. 8).

El marketing, además de seleccionar un mercado meta, permite identificar y reconocer perfiles de otros grupos de consumidores que tienen diferentes necesidades o que requieren distintos productos. De esta manera, cada empresa tiene la posibilidad de decidir qué grupo de consumidores o segmentos del mercado presentan mejores oportunidades y a qué grupo puede satisfacer mejor.

Así, para cada segmento seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual supone satisfacer, mayormente en su totalidad, sus necesidades.

3.3.2 Necesidades, deseos y exigencias

Cada consumidor, y también cada cliente, gozan de un grado de importancia para cada empresa (ya que sin ellos, la empresa no funcionaría) y lo utiliza para exigir y buscar la forma de que se satisfagan sus necesidades básicas pero también sus deseos. Se considera que si bien el consumo debería ser llevado a cabo para cubrir necesidades básicas de cada persona, hoy día se consume no solo para sobrevivir sino que para hacer realidad deseos que van más allá: los consumidores buscan cambiar su estilo de vida, su apariencia, incluso a veces su forma de sentirse y de pensar. Todo eso a través de una marca que promete hacer realidad sus sueños.

Los encargados de esta tarea son los mercadólogos. Kotler se refiere a un mercadólogo como alguien que “debe tratar de entender las necesidad, deseos y exigencias del mercado meta. (...) Los mercadólogos no crean necesidades. (...) junto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos.” (2006, p. 11)

Para la mejor comprensión del concepto, es importante aclarar las diferencias entre necesidad, deseo y exigencia. Por un lado, las necesidades son las acciones básicas que una persona debe llevar a cabo para sobrevivir, por ejemplo comer, higienizarse, abrigarse. Estas necesidades nacen con el hombre.

Por otro lado, el deseo es consecuencia de una necesidad dirigida a productos u objetos específicos para satisfacerse. Por ejemplo, la necesidad básica de alimentarse se convierte en deseo cuando el consumidor desea satisfacer su apetito con determinado producto como podría ser un plato de pastas. Cada deseo es moldeado por la sociedad en que las personas viven, entonces se estipula que, además, los deseos están relacionados también con la moda y con lo que está de moda desear en cada momento.

Por último, las exigencias son los deseos de las personas que tienen el nivel adquisitivo necesario para pagar determinados precios. Muchas personas pueden desear tener un auto de determinada marca pero solo unas cuantas tienen la capacidad de pagar por él.

3.3.3 El campo de acción del marketing

Los mercadólogos son los responsables de brindar diversas formas que una persona tiene para satisfacer sus necesidades, deseos y exigencias. Pero además, son quienes venden, según Kotler (2006) diez tipos diferentes de entidades: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Por un lado, los bienes constituyen un grupo de productos físicos y constituyen la mayoría de la labor del mercadólogo. Por ejemplo, se refiere a un bien cuando se trata de un alimento o de indumentaria.

Por otro lado, los servicios supone la venta de acciones de una empresa para la satisfacción del consumidor. Un servicio, por ejemplo, podría ser la labor de las empresas aéreas o de los hoteles como también de personas específicas como podrían ser desde contadores o abogados hasta manicuras y peluqueros. En este caso, el mercadólogo vende acciones por parte de una entidad que no necesariamente incluye un bien físico, sino una acción.

En cuanto a las experiencias, Kotler (2006) considera que la correcta forma de mezclar bienes y servicios puede desembocar en una experiencia. Un claro ejemplo sería Disney, donde el consumidor tiene la posibilidad de experimentar en el mundo de cada película como si fuera realidad.

Con respecto a los eventos, los mercadólogos, además, promueven diversos actos para la satisfacción del consumidor y de determinada empresa. Los desfiles, las actuaciones artísticas y las exposiciones comerciales son algunos ejemplos de eventos.

En los últimos años, el marketing de celebridades ha crecido y constituido un gran negocio. Dentro del marketing, también, se promueven personas: quienes desean obtener reconocimiento apuntan al marketing de personas. Se considera que en esta práctica es donde mejor se observa el deseo y, también, la exigencia de ostentar de diferentes personas: para poder satisfacerla se invierte gran cantidad de dinero en los servicios del marketing.

El marketing, también se utiliza en diversos lugares. Es decir, cada ciudad, estado, región o país se vale de esta herramienta para la atracción de turistas. Un claro ejemplo es Tigre, que en los últimos años creció considerablemente a nivel comercial, dándose a conocer en diferentes medios de comunicación.

Las propiedades, como séptima entidad, supone la acción de los mercadólogos para su venta y su compra. Los agentes de bienes raíces se valen del marketing para atraer compradores y de esta manera vender un servicio al vendedor de la propiedad.

Las organizaciones son otra entidad que recurre de manera seguida al marketing para lograr mayor reconocimiento público y /o prestigio. Por ejemplo, como menciona Kotler: "Philips, la empresa holandesa de electrónica, coloca anuncios con el eslogan: 'Mejoremos las cosas'." (2006, p. 5) y de esta manera busca su reconocimiento en el público.

Otra entidad que requiere de la acción de los mercadólogos es la información: en diferentes casos, la información constituye un producto, que se produce y se vende. El marketing es responsable de la producción, presentación y distribución de dicha información para lograr diferentes fines. Por ejemplo, las escuelas y/o las universidades recurren a esta herramienta constantemente para la venta de sus servicios.

Por último, como decima entidad, las ideas constituyen un gran negocio de marketing. Kotler sostiene que: "El comprador de un taladro en realidad está comprando un agujero. Los productos y servicios son plataformas para suministrar alguna idea o beneficio. Los mercadólogos buscan con ahínco la necesidad central que están tratando de satisfacer." (2006, p. 5).

Entonces, se estima que cada entidad que utiliza el marketing, busca la ostentación: si bien en las personas es más claro cuando alguien desea hacer de conocimiento público su gasto, en las entidades previamente descritas la ostentación se busca con fines comerciales, para lograr captar la atención del público y así lograr sus objetivos.

3.3.4 Análisis de mercado y decisiones

Los mercadólogos deben sumar a su labor la responsabilidad de diversas decisiones importantes en el momento de desempeñarse: estas decisiones residen en el hecho de elegir el mejor tipo de mercado para cada oportunidad y para ello, es necesario un análisis o investigación de mercado previo. Es decir, siguiendo a Muñiz Gonzales (2010), se debe realizar un relevamiento de información tanto del mercado como de la empresa para poder tomar decisiones en lo que respecta al campo de marketing estratégico y operativo. De esta manera, resulta más efectivo para la empresa establecer tanto objetivos, planes, estrategias como también diferentes políticas de acuerdo a sus intereses.

Por otro lado, Kotler (2006) presenta cuatro tipos diferentes de mercados que el mercadólogo debería tener en consideración: los mercados de consumo, de negocios, globales y, por último, los mercados sin fines de lucro y gubernamentales.

Por un lado, los mercados de consumo suponen empresas que se dedican a la venta de bienes y/o servicios, siempre de consumo masivo. Estas empresas invierten gran cantidad de dinero en la creación de su marca y buscan la forma de establecerla como una marca superior a las demás. Para lograr estos objetivos, es necesario que estas empresas conozcan con claridad a su público para poder satisfacerlos. De esta manera, buscan comunicar en qué posición se encuentra su marca y lo hacen de la manera más creativa posible: los mercadólogos toman las decisiones (como las características, la calidad, la distribución y las formas de promover la marca) para lograr el objetivo propuesto por las empresas: que su marca sea superior a las demás.

Con respecto a los mercados de negocios, los especialistas en marketing deben demostrarle al consumidor las razones por las cuales debe elegir determinada empresa y no otra. Las empresas que venden tanto bienes como servicios específicos para negocios, tienen un público de consumidores informados pero también capacitados, por lo cual es más difícil lograr atraerlos. Para ello se recurre al marketing.

Los mercados globales, además de las dificultades que enfrentan los mercados de consumo y de negocios, tienen una complicación adicional: al ser globales, es necesario que definan en qué países llevaran a cabo su comercio y cómo lograrán ingresar. Por otro lado, deben lograr que cada producto pueda ser aceptado en cada uno de dichos lugares, por lo que se deberá adaptarlos.

Por último, las empresas que venden sus productos o servicios a los mercados sin fines de lucro o gubernamentales, por ejemplo escuelas, universidades u organizaciones caritativas, enfrentan otra dificultad totalmente diferente. Como menciona Kotler: “necesitan establecer con cuidado sus precios porque tales organizaciones tienen un poder de compra limitado. Los precios más bajos limitan las características y la calidad que el que vende puede incluir en la oferta.” (2006, p. 7).

Muñiz Gonzales (2010), por su parte, aporta que el estudio de mercado favorece invaluablemente a cada ente que lo lleva a cabo. En el caso de un diseñador o de una marca de indumentaria, por ejemplo, dicha investigación proporciona información acerca de cómo posicionar los productos en tiempo y lugar adecuados, además de la asignación de un precio acertado de acuerdo al tipo de consumidor al que van dirigidos los productos. También, toda la información relevada ayuda a adaptar de mejor manera los productos de acuerdo a la demanda, a perfeccionar los procedimientos de promoción y publicidad y, además, a reducir los costos de venta, haciendo más efectivo el sistema de ventas.

3.4 Imitación y conformismo social: imitaciones de clases, imitaciones de marcas

Desde la antigüedad, el hombre diferenciaba su status social y su jerarquía a través de la indumentaria. Se considera que hoy día, desde hace ya tiempo, muchas personas desean acceder a diversas jerarquías sociales, mayormente más altas, y buscan diferentes maneras de lograrlo. Una de ellas es la imitación: copiando la indumentaria de las posiciones altas en la sociedad, estas personas logran sentirse parte de dicha jerarquía a pesar de que solo sea una fantasía.

Tarde (1907) sociólogo, criminólogo y psicólogo social francés, sostenía que la sociedad nunca es sólo una suma y una asociación de individuos y que, si una personas se propone decir qué es lo que la define, sólo hay que tener en cuenta la imitación: ubica este concepto en el principio de toda actividad humana y concibe la sociedad como un conjunto de individuos que se imitan entre sí. Mencionaba que las clases sociales inferiores de cada sociedad buscan la similitud con las clases altas en cuestión de ropa, modales, lenguaje o vicios a través de la imitación.

Entonces, se estima que las personas imitadas son las admiradas por las que imitan y que, de alguna manera, se convierten en modelos a seguir de aquellas personas que necesitan sentirse diferentes de cómo son pero iguales a otras de mayor nivel adquisitivo. Sin embargo, Tarde (1907) consideraba que ya no existe una persona que sea original en su totalidad y que quede fuera de esta práctica. Por otro lado, se comparte este pensamiento con el sociólogo ya que el ser humano no tiene una personalidad innata, sino que la desarrolla y la forma de acuerdo a su educación, al entorno y al contexto que lo rodean y, también, a sus gustos. Es decir, los seres humanos no tienen una personalidad innata, sino que comienzan a formarla desde el momento en que nacen: con la capacidad de imitar (desde que son bebés y aprenden a hablar por ejemplo).

En cuanto a los gustos de una persona, se hace referencia al consumo. Es decir, la educación, el entorno y el contexto, de alguna manera, no son elegidos por las personas. Sin embargo, los gustos sí: las personas pueden elegir cómo vestir, qué marcas comprar o de qué color teñirse el pelo (a menos que se trate de una persona que profese determinada religión, lo cual le impida llevar a cabo estas acciones).

De esta manera Monneyron explica que: “Esta imitación-moda se aplica con toda evidencia, y quizá de forma prioritaria, al vestido que, más que cualquier otro sector, depende de sus ‘necesidades de lujo’ que según Tarde, aventajan siempre a las ‘necesidades primitivas’”. (2006, p. 51)

Por otro lado, se podría decir que la moda logra difundirse solo si cuenta con la aprobación de diferentes personas que no llevan a cabo la imitación si no supone buenas razones. Es decir, gracias a la imitación que se lleva a cabo en una sociedad es que una tendencia se puede masificar y convertirse en moda y ser seguida por cada vez mayor número de personas. Entonces, Sperber (1996), antropólogo, lingüista e investigador de ciencias cognitivas, actualmente director de investigaciones en el Instituto Jean-Nicod del CRNS, sugiere que las modas, cuando son adoptadas por diversas clases sociales, son interpretadas y también modificadas; por ello, quienes dan forma a las tendencias son los consumidores a la vez que los productores.

Por otro lado, de Certeau (1990), historiador y filósofo francés, agrega que si bien es cierto que la imitación influye en la aparición y el desarrollo de la moda, las tendencias no se reducen a ese mecanismo: las personas no imitan a otras indiscriminadamente sino que cada una elige entre distintos estilos de vida para luego replantearse su identidad.

Se establece entonces que la imitación se relaciona estrechamente con la ostentación y el hecho de hacer evidente el gasto que una persona tiene en su indumentaria: las personas que deciden imitar, en materia de indumentaria, accesorios y estilo, a otras de posición o clase social más alta, están buscando la forma de ostentar y aparentar pertenecer a una grupo al cual no pertenecen. Se podría decir que las personas a menudo se valen de diversas marcas bien posicionadas en el mercado para realizar dicha acción, entonces a la vez que una persona ostenta su clase social y las marcas de indumentaria que viste, está, a la vez, haciendo evidente el gasto de dinero al cual se expuso.

Por otro lado, la acción de imitar, con el paso del tiempo, pasó de ser una práctica realizada por los hombres a ser una costumbre del mercado negro. Muchas veces, este proceso es el que permite a las clases bajas imitar a las altas: a través de las imitaciones de marca. Si bien las empresas tienen la oportunidad de protegerse a través del registro de sus marcas, hoy día en el mercado negro se pueden apreciar copias exactamente

iguales, las cuales, a veces, son difíciles de diferenciar de las auténticas. De esta manera, se observa que el sistema de registro de las marcas ya no supone seguridad para las empresas. Como afirma Thomas:

(...) las marcas de lujo (...) pensaron que podían satisfacer al mercado medio con bolsos a precios más bajos. Con lo que no contaron es con que los consumidores medios, para satisfacer sus ansias de poseer artículos de lujo, acabarían comprando versiones falsificadas que podían pasar por verdaderas. (2007, p. 26).

3.5 Derroche en marcas

Veblen (1899) considera que existe una rivalidad mimética que gobierna al hombre y que lo que lo incita a seguir la moda es el precio de los productos; afirma que no son ni la necesidad ni la utilidad lo que explica los deseos de poseer determinados objetos, que ninguna clase social por más pobre que sea su situación se abstiene de todo hábito de consumo conspicuo.

Se podría mencionar entonces, que las personas no se visten para protegerse del frío ni por pudor sino que eligen el vestuario con esmero, gastando sumas considerables de dinero para demostrar a otras personas la capacidad de derroche, es decir, para ostentar. De esta manera, cada persona busca demostrar su nivel adquisitivo y su status a través de sus posesiones. Entonces, en este contexto, los hombres pueden optar entre dos posibilidades: pertenecer a la clase ociosa o imitar su comportamiento. Es por esto que Veblen (1899) considera que las tendencias son la consecuencia de la voluntad de derroche, que a las personas les gusta lo nuevo y lo exclusivo por sus altos precios y porque les permite ostentar su consumo. Además, les brinda la oportunidad de comparar su nivel adquisitivo con el de otras personas: el precio de un producto tiene un significado tanto económico como social y, así, la demanda de un bien es más alta cuanto más alto es el precio del mismo.

Se considera entonces que las personas que desean hacer evidente su gasto de dinero deben consumir indumentaria con alto prestigio social asociado a determinadas marcas

con el mismo reconocimiento. De esta manera, dichas personas obtendrán el prestigio del cual se están sirviendo para ostentar.

Además, el hecho de percibir el consumo y el gasto de dinero que llevan a cabo otras personas, sobre todo si se trata de productos característicos de clases sociales altas, estimula el consumo de las personas de otras clases sociales. Es decir, el consumo ajeno estimula el consumo propio. Así se genera una cadena sin fin en la que las personas consumen, ostentan y derrochan cada vez más para diferenciarse de otras.

Para concluir, se considera que las marcas crean estilos de vida y los venden para que el público los desee como suyos, al mismo tiempo atrapa su atención y los incentiva a consumir sus productos. En este contexto, las campañas publicitarias buscan transmitir sensaciones y sentimientos con los que el consumidor se identifique y a los que quede aferrado para mejorar su autoestima y su cotidianeidad: los persuaden de las ventajas del producto que publicitan así como de lo inteligente de su compra. Se logra de éste modo que el consumidor se vincule emocionalmente con la marca, la consuma, la ostente y, en el caso en que el consumidor sea de clase alta, genere el deseo de la imitación en otras clases para luego volver a consumir para diferenciarse una vez más, creando un ciclo sin fin de derroche, ostentación, imitación y consumo.

De esta manera, las marcas obtienen un rol y un objetivo fundamentales: el de crear y vender productos que van a permitir el desarrollo de un ciclo infinito de demanda y oferta en el mercado. A la vez, las empresas facilitan el transcurso del ciclo brindándoles beneficios y facilidades a sus clientes a la hora de pagar, como el uso de tarjetas de crédito y débito, cuotas sin interés, planes de pago, importantes descuentos, etc.

Capítulo 4 Fast-fashion, lujo y ostentación

En el último siglo, el sistema de la moda ha sufrido grandes cambios. Las nuevas tecnologías y vías de comunicación tales como el uso de internet, ha permitido que las nuevas tendencias sean reconocidas desde un país a otro en cuestión de días, incluso horas. Esto ha permitido a las marcas argentinas de indumentaria lograr la realización de productos bajo las nuevas tendencias internacionales cada vez con mayor accesibilidad.

En la actualidad, existen gran cantidad de estrategias de venta, tanto mayoristas como minoristas, en el mercado de la moda. El fast-fashion es una de ellas, en este caso para el mercado minorista. Un gran número de marcas de indumentaria tienen como propósito lograr la mayor cantidad de ventas posibles, y para que eso sea posible, lo que buscan es estar en constante renovación. Es decir, marcas como Zara proponen nuevas y diferentes colecciones en sus locales cada vez con menor tiempo entre una y otra:

Soledad Offenhenden, una especialista en tendencias de moda, destacó en Infobae.com que fast fashion es un término utilizado para denominar determinadas colecciones de ropa que están basadas en las más recientes tendencias presentadas en los fashion weeks más importantes del mundo. (Qué es el fast-fashion, 2010)

Luego de observar las pasarelas más importantes del mundo y distinguir cuáles serán las nuevas tendencias, las marcas las utilizan para representarlas en sus propios productos. Esto lo llevan a cabo proponiendo una calidad menor pero una velocidad mayor. De esta manera, sus clientes pueden contar con la opción de obtener las prendas de última moda a precios realmente accesibles pero contando con que la calidad de dicha indumentaria no será la mejor:

Es tener implantado un sistema de logística que esté basado en ir más rápido que la propia idea, es decir que permita al diseño, la producción y la puesta de las prendas en los negocios -es decir todo el circuito- en un tiempo de dos semanas o menos, y lograr de este modo el reemplazo de prendas vendidas varias veces cada semana”, según explicó Patricia Doria, profesora de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. (Qué es el fast-fashion, 2010)

4.1 ¿Cómo influye este fenómeno en el consumo actual?

Este fenómeno llamado fast-fashion brinda a los consumidores la posibilidad de poseer siempre un número de prendas diferentes. Si bien la marca Zara no apunta a la clase alta, dicha marca permite a los consumidores de clase media tener la oportunidad de ostentar gran cantidad de conjuntos diferentes frente a los demás, al igual que lo hace la clase alta.

A la vez, las marcas obtienen gran cantidad de ventas y aumentan sus ganancias exitosamente. Entonces, se puede observar que tanto clientes como marcas se ven beneficiados por el fast-fashion.

Por otro lado, este fenómeno puede ser considerado un ciclo de derroche que sólo tiene como propósito la ostentación, ya que, detrás de los beneficios obtenidos por los consumidores y las marcas, existen problemáticas globales tales como el trabajo esclavo y la afección a la ecología. Es decir, el fast-fashion es una estrategia que se basa en periodos de tiempo tan veloces que es necesario el uso de mayor cantidad de agua y químicos para la realización de las prendas y, también, aumenta la cantidad de mano de obra necesitada.

Se estipula que el fast-fashion es una estrategia que permite que las marcas de indumentaria realicen sus productos tomando como inspiración las nuevas tendencias internacionales, convirtiendo la observación de indumentaria de lujo de pasarelas en nuevas prendas en un periodo cada vez más acotado de tiempo. A la vez, se puede considerar que quienes decidan tomar el fast-fashion para beneficio propio, buscan ostentar sin reparar en los daños que son causados globalmente, sin mencionar que las prendas compradas son de baja calidad y casi desechables. Por otro lado, también se tiene en consideración el hecho de que las personas de estrato social medio accionen detrás de un deseo de pertenencia, en el que buscan sentirse identificados con la clase alta. En este caso, seguirían llevando a cabo la ostentación, pero no de dinero o de las simples prendas, sino que buscarían ostentar la pertenencia a la clase alta, a través de su indumentaria.

4.2 Marcas de lujo

Existen gran cantidad de marcas de indumentaria nacionales en el mercado. Sin embargo, es menor el número de marcas que se dedican a vender productos de lujo.

Se considera que cuando una marca comercializa productos de alto valor, con materia prima de la mejor calidad, diseños exclusivos tanto desde la idea del producto como hasta el packaging, entre otros atributos, es una marca de lujo.

La misma apunta al consumidor AB, ya que debido a sus altos precios, solo dicho estrato social puede acceder a la oferta de sus productos. Además, tal y como menciona Mazzucchelli:

Las marcas de lujo (...) deben generar en sus consumidores el sentimiento de estratificación social. (...) el mero nivel elevado de precios no es suficiente para calificar una marca de lujo como tal, por sobre todo, debe funcionar como un sello cultural de estratificación social. (2012, p.17)

Entonces, se establece que cada marca de lujo debe brindar ciertos atributos y características a través de sus prendas que permiten que sus consumidores ostenten. Ya sea desde el diseño y la calidad hasta simplemente la marca misma incluida en la prenda. De esta manera, luego del acto de ostentación, se genera el sentimiento de estratificación social previamente mencionado.

Por otro lado, la existencia de las marcas de lujo no sólo satisface a sus consumidores sino que también insatisface a quienes no tienen el nivel adquisitivo necesario para comprar alguno de sus productos. Esto sucede así ya que una marca que apunta al estrato social alto, genera publicidad para ser reconocida tanto por su público como también por la clase media y baja. De esta manera, los consumidores a los que la marca de lujo no apunta, la conocen de igual manera y saben lo que conlleva la posibilidad de vestir cualquiera de los productos de dicha empresa. Como apunta Mazzucchelli: “este concepto es un importante reforzador de la función principal de una marca de lujo, el de lograr el distanciamiento social entre las personas.” (2012, p.17).

Entonces, se considera que el consumidor, en el momento en que viste prendas de marcas a las que no todas las clases sociales tienen acceso, está evidenciando un acto de ostentación que permite el distanciamiento social entre dichos estratos. Más claramente se observa lo mencionado cuando todas las clases sociales son conscientes del poder adquisitivo necesario para adquirir dichos productos de lujo.

Por otro lado, en el momento en que una marca pretende ser de lujo, es necesario que siga determinadas reglas para lograrlo. Por ejemplo, cada marca debe poder generar un público leal y preferencial. Para ello, como explica Kapferer (2009), es imperativo que en su oferta de productos se incluya uno o más *de acceso*. Esto significa que a través del producto mencionado, la marca puede atraer más clientes y, en un caso de éxito, que generen fidelidad y lealtad.

Además, se podría considerar que un producto de acceso ayuda a que la marca incentive a los consumidores casuales (aquellos que, si bien compran objetos de lujo, no desarrollan fidelidad o lealtad por ninguna marca) a generar preferencia por la misma.

En cuanto a la indumentaria de lujo, se considera que a mayor calidad y precio, mayor es el nivel adquisitivo necesario para poder adquirir los productos. Entonces, las marcas de lujo, que son también las marcas de las pasarelas más grandes del mundo, son las encargadas de crear tendencias en indumentaria accesibles solo para la clase alta: prendas de la mejor calidad y diseño, y a la vez precios muy altos. De esta manera, cuanto más masificada se ve una tendencia, mayor es la cantidad de prendas que necesitan producir las marcas que apuntan a la clase media y baja. Por lo tanto la calidad baja considerablemente, al igual que el precio.

De acuerdo a lo mencionado, se puede estipular entonces que, teniendo en cuenta que a mayor lujo, mayor calidad y precio, se establecen diversos indicadores de ostentación en los productos.

4.2.1 Indicadores de ostentación

Para el desarrollo de este subcapítulo se llevó a cabo la observación y el estudio de dos marcas de lujo nacionales: Etiqueta Negra y Liguria.

De acuerdo al trabajo de campo realizado, se definieron diversos indicadores de ostentación que podrían o no ser observados en las prendas de las marcas de lujo mencionadas. Los indicadores fueron divididos en dos grupos: por un lado, indicadores de ostentación formales, que se observarán en la indumentaria propiamente dicha y, por otro lado, indicadores simbólicos, es decir en cuanto a la marca y lo que la misma propone.

En referencia a los indicadores de ostentación formales, se observará el textil utilizado: si es cuero genuino, seda, pieles, la calidad del tejido y la cantidad del mismo. También se tendrá en cuenta el acabado textil, es decir, bordados (con hilos, piedras, brillantes, etc.), agregados de metales y accesorios.

En cuanto a los indicadores de ostentación simbólicos, se observarán las marcas y lo que las mismas proponen: los atributos que el consumidor obtiene, las campañas y lo que las mismas comunican: estilos, estilos de vida, ocasiones de uso, looks establecidos y, también, las celebridades que desarrollan fidelidad y lealtad a la marca y cómo lo comunican.

4.2.2 Primer estudio de caso: Etiqueta Negra

Etiqueta Negra es una de las marcas nacionales de lujo más cotizadas del país; fue creada por Federico Alvarez Castillo junto a su esposa Paula Cahen d'Anvers, quienes hicieron de la marca un emblema nacional, proponiendo un estilo clásico y moderno, como menciona su creador en su página web.

Somos una marca clásica, aunque en la búsqueda constante de fusionar materiales nobles: del algodón al cuero y de la seda al acero. Parece un juego de palabras, pero es nuestro desafío cada temporada. Una parte de esa inspiración viene de pasiones muy arraigadas, como los caballos y los autos. La otra tiene que ver con el diseño, potente motor que empuja nuestras metas para convertirlas en desafíos.

Etiqueta negra produce indumentaria tanto para hombres como para mujeres con una paleta de color acotada: gris, negro, blanco, marrones; siempre con un acento de color (en el caso de la temporada otoño-invierno 2015, rojo y verde esmeralda). (Ver Cuerpo C, p.3)

En lo referente al textil, se pueden observar variedad de texturas con gran cantidad de indicadores de ostentación. El material que más se emplea en la colección es el cuero genuino, que se puede encontrar en camperas, zapatos, carteras e incluso en pantalones. A la vez, utilizan pieles, terciopelos y sedas nobles en accesorios, sacos y blusas (ver Cuerpo C, p.4). También se pueden apreciar texturas visuales (ver Cuerpo C, p.6), por ejemplo, en la blusa y en el pantalón palazzo, ambos de seda estampada con rapport de animal print, en este caso de cebra.

Las prendas de la marca en cuestión, no contienen gran cantidad de colores brillantes (en la colección actual se puede observar solo una blusa bordada con lentejuelones). Sin embargo, éstos sí son incluidos en accesorios, como se observa en los sobres cartera por ejemplo, tienen un agregado de acero dorado con la marca grabada (ver Cuerpo C, p.6).

Por otro lado, todos los materiales usados en la indumentaria de Etiqueta Negra son de la más alta calidad, es por ello que la marca importa la materia prima, ya que no es posible obtener tal calidad en textiles nacionales. Como menciona Mazzucchelli (2012), lo mismo ocurre con los hilos utilizados y la confección, que es enteramente internacional.

En cuanto a la marca en sí misma y lo que propone, se observan gran cantidad de indicadores de ostentación. Por un lado, la marca apunta al consumidor AB y la relaciona con deportes como el polo y pasiones como los autos clásicos y los caballos (ver Cuerpo C, p.7). Tanto el deporte como los hobbies mencionados, son característicos de un target con valor adquisitivo alto, es decir, que la marca simboliza la gran cantidad de dinero de sus usuarios. Además, Etiqueta Negra produce prendas para cualquier ocasión de uso. Las mismas podrían vestirse tanto de día como de noche, en cocteles como en la oficina.

También, se puede considerar que el uso de las prendas de Etiqueta Negra brinda un gran atributo a sus usuarios: el de ostentar poder. Esto se evidencia a través del uso de las pieles y cueros de animales, seres indefensos ante el maltrato que se les brinda para el uso de sus pellejos. Sin embargo, también se puede considerar que el hecho de producir prendas con tales materiales se debe al abrigo que proporcionan. De igual modo, el hecho de ver a una persona vistiendo gran cantidad de cuero y terciopelo crea mayor contraste con una que no goza del mismo nivel adquisitivo y se cubre con otro material más económico pero igual de abrigado. Entonces, se puede observar cierta función de ostentación en materiales caros como los mencionados.

Otro indicador simbólico de ostentación es que la marca en cuestión comunica las características que deben poseer sus usuarios y también el estilo de vida que propone para los consumidores a los que apunta a través de sus campañas y además, representándolo en sus locales. Etiqueta Negra cuenta con doce tiendas (en Dardo Rocha, Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Galerías Pacifico, Alto Palermo, Dot Baires, Unicenter, Las Cañitas, Palermo, Pilar, Córdoba y Rosario) y un outlet, todos ubicados en Argentina. Cada una de las mismas está ambientada simulando el living-comedor de una casa que podría pertenecer a cualquiera de sus usuarios (ver Cuerpo C, p.8). Además, todos los locales cuentan con uno o más autos clásicos de colección y elementos que se utilizan para la práctica de polo.

El hecho de que Etiqueta Negra comunique y proponga un estilo de vida para sus consumidores supone que muchas personas queden fuera del alcance de sus productos, sobre todo los consumidores C y D, no solo por el hecho de no contar con el valor adquisitivo necesario para pagar una prenda sino también porque quedan excluidos del estilo de vida propuesto por la marca.

Por otro lado, en cuanto a las campañas publicitarias, Etiqueta Negra (a través de estrategias de posicionamiento y/o de comunicación), elige personajes y celebrities reconocidos mundialmente. El reconocido conductor Marcelo Tinelli fue una de las caras

de la marca durante muchos años, utilizaba la indumentaria de la marca y la publicitaba en cada uno de sus programas de Showmatch (Ver Cuerpo C, p.10). Sin embargo, se considera que, si bien es una estrategia exitosa por parte de Etiqueta Negra, crea aún mayor distanciamiento entre clases, ya que Showmatch no va dirigido solo a la clase alta, por lo que todas las clases desarrollan conocimientos sobre la marca en cuestión pero solo unos pocos pueden acceder a ella.

Otro ejemplo es la internacionalmente conocida actriz Calu Rivero, actual cara de Etiqueta Negra Mujer y considerada la nueva *it girl* (ver Cuerpo C, p.10). Una vez más, se puede observar como el distanciamiento entre estratos crece. La mencionada actriz, actualmente con 280.000 seguidores en su cuenta de Instagram, además de comunicar a sus fans sobre su vida cotidiana y sus proyectos, publicita la marca. Se considera que aumenta el contraste entre clases ya que los seguidores de clase alta de la actriz que deseen tener un estilo como el de ella podrán lograrlo, sin embargo, sus seguidores de clase media y baja que tengan el deseo de vestir como ella o de obtener alguno de los productos que ella consume no podrán hacerlo. Entonces, se establece que quienes logren cumplir dicho deseo (es decir, sus seguidores de clase alta) se encuentran en un acto de ostentación, ya que el deseo de pertenencia queda anulado en este caso.

Por último, se puede observar que no sólo los seguidores de Calu Rivero llevan a cabo la ostentación, sino que la misma actriz lo hace. Esto se menciona de este modo ya que la modelo y actriz en cuestión se considera vegana. Su nutrición no cuenta con carnes de ningún animal ni tampoco con derivados (es decir, no consume lácteos ni huevos); entonces, es contradictorio el hecho de que sea vegana con la publicidad que realiza para la marca Etiqueta Negra, cuyo fuerte son los cueros y las pieles de animales. A partir de lo observado, se estipula que la actriz asume un acto de ostentación (independientemente de que se trate de su trabajo como profesional), a través de todos los indicadores mencionados con anterioridad, ya que también en este caso queda anulado el sentido de pertenencia.

4.2.3 Segundo estudio de caso: Liguria

Para el estudio de este caso se realizó una entrevista al encargado de ventas del local de Liguria en Unicenter (para leer entrevista completa ver Cuerpo C, p.12)

Liguria es una marca de indumentaria creada en el año 2011 por un grupo textil del cual no se conoce el nombre. La misma apunta, al igual que Etiqueta Negra, al consumidor AB y se dedica a la realización de indumentaria de lujo (un vestido cuesta \$9000, una camisa bordada \$950 y un jean \$1800). Sin embargo, ésta propone un estilo no tan clásico y altamente original y vanguardista tanto para hombres como para mujeres. Gran parte de la originalidad de la marca se debe a sus propuestas impredecibles.

En cuanto a los tejidos utilizados, se pueden observar gran cantidad de indicadores de ostentación: Liguria genera mezclas de texturas táctiles y visuales, colores saturados y desaturados, estampas figurativas y abstractas (ver Cuerpo C, p.14). Se utilizan gran cantidad de cuero y pieles, además de acabados exclusivos en los textiles: desde bordados con piedras, diamantes, lentejuelas, perlas y cuentas, hasta incorporación de elementos brillantes como el acero, el oro y la plata (en cadenas, tachas, apliques) (Ver Cuerpo C, p.15).

Todos los tejidos que se utilizan en las colecciones son importados de Europa, a excepción de los cueros, que son nacionales. Además, se puede observar que la calidad de las prendas de la marca es la mejor, Liguria no utiliza fibras sintéticas, solo naturales.

Por otro lado, como menciona el encargado de ventas de la firma, Liguria no produce de acuerdo a una curva de talles, es decir, las prendas no son repetidas, se produce solo un talle por cada diseño de prenda, por lo que el hecho de vestir con productos de Liguria brinda atributos como originalidad, exclusividad y autenticidad.

La paleta de color de sus colecciones no es acotada, por lo que se puede encontrar gran cantidad de colores en cada prenda. La marca en cuestión produce tanto prendas monocromáticas como multicolores (ver Cuerpo C, p.15). El brillo está siempre presente en sus diseños masculinos y femeninos: un perchero de Liguria destella como si de un

cofre de oro se tratara. Entonces, se considera que un consumidor que vista alguna prenda de dicha marca se encuentra en un acto de ostentación, es decir, demuestra un poder económico alto, no solo por tener la posibilidad de pagar por su indumento sino también por el brillo, la calidad y el esplendor que destella el mismo.

Por otro lado, Liguria no solo produce colecciones de indumentaria sino que también propone completar el estilo de cada cliente con diversos accesorios, desde collares y anillos hasta carteras y zapatos (ver Cuerpo C, p.16). La marca en cuestión, al igual que con las prendas, realiza accesorios con diseños únicos y vanguardistas, mezcla texturas y elementos, como por ejemplo los zapatos de dama que no solo están hechos con piel animal sino también con cuero, a lo que se le agregaron tachas y apliques de piedras y brillantes de diversos colores (ver Cuerpo C, p.17).

Una vez más, se observa un indicador de ostentación en las creaciones de Liguria: el hecho de que un consumidor pueda comprar un par de zapatos de piel de animal requiere de un alto valor adquisitivo. Si a dicho par de zapatos se le sumaran piedras, diamantes, cuero y tachas, el impacto sería mayor y también sería mayor el nivel adquisitivo ostentado.

En cuanto a la marca en sí misma, Liguria realiza cada prenda como si de alta costura se tratase, transmite a través de sus prendas el atributo de la exclusividad y el sentimiento de que fue realizado para cada cliente en particular. De esta manera, los clientes de la marca ostentan el poder adquisitivo de alguien que cuenta con su propio sastre y que viste ropa hecha a su propia medida.

Por otro lado, la marca cuenta con solo dos locales (en Patio Bullrich y en Unicenter) lo que acrecienta aún más la exclusividad, cada uno ambientado para que el consumidor se sienta a gusto y en su entorno.

También en sus locales se destella brillo: desde el nombre de la marca en letras doradas en la entrada hasta las mismas perchas que poseen un agregado de acero dorado con la marca grabada. Dichas características resaltan aún más debido al contraste que se

genera en la paleta de color elegida para la ambientación de los locales: dorado, negro y marrón oscuro (ver Cuerpo C, p.17).

Liguria propone indumentaria que apunta a personas de nivel socioeconómico alto, exitosas y con grandes ocasiones de uso como cocteles, fiestas y reuniones exclusivas. La marca comunica el estilo de vida que propone a través de sus campañas: selecciona celebrities en el momento de su mayor reconocimiento (ver Cuerpo C, p.18).

Un ejemplo es Marcelo Tinelli, en el momento en que dejó de vestirse con prendas de Etiqueta Negra, comenzó a hacerlo con las de Liguria. Además, al ser una marca nueva, Liguria creció de forma rápida gracias a la publicidad brindada por el conductor en su programa Showmatch (ver Cuerpo C, p.19). Por otro lado, la firma logro mayor reconocimiento público en el momento en que Guillermina Valdez, modelo y actual ex – esposa de Tinelli, comenzó a ser la cara para las campañas de la marca (ver Cuerpo C, p.19). En dicho momento, ambos estaban en pareja esperando un hijo, y la marca los vestía y estaba presente en cada evento al que asistían.

De este modo, se considera que la marca en sí misma es un indicador de ostentación, mas allá de que las prendas también conlleven indicadores de ostentación. El hecho de que Liguria sea publicitada de forma pública y en medios que apuntan a todas las clases (como revistas y el programa de Tinelli) acrecienta la distancia que existe entre clases, al igual que con el caso de Etiqueta Negra.

Se estipula que en la marca Liguria hay gran cantidad de indicadores de ostentación, al igual que en Etiqueta Negra, ya que ambas marcas apuntan a la clase alta, personas que no están detrás de un sentido de pertenencia, sino que lo que buscan es ostentar y demostrar la clase a la que pertenecen.

4.3 Lujo low cost

Por último, en este subcapítulo se reflexionará acerca de cómo hacen las marcas que apuntan a la clase media y la baja para proponer productos en los que se puedan

observar los indicadores de ostentación que se establecieron en el estudio de caso de las marcas mencionadas anteriormente.

Existen grandes marcas de lujo que apuntan a la clase alta, sin embargo, los estratos sociales medio y bajo también buscan productos que les aporten cierto lujo, comodidad, calidad y diferenciación. Este perfil de consumo es llamado, como mencionan Silverstein y Fiske (2003), "masstigio".

Dicho concepto supone que firmas de lujo bien posicionadas en el mercado lancen segundas marcas dedicadas a la producción de prendas más económicas y accesibles a las clases sociales media y baja. Estos productos, generalmente conocidos como *low cost* no sugieren que las marcas propongas bajos precios con menores ganancias sino que el costo de los productos es menor.

Entonces, se considera que esta es una forma de lograr que las clases inferiores tengan la oportunidad de elegir productos con características similares a las prendas de lujo. Los indicadores de ostentación que poseen los productos de lujo, se pueden encontrar también en prendas económicas realizadas para clases inferiores. Sin embargo, bajar el precio sugiere que también sea menor el costo, por lo tanto también es inferior la calidad tanto del textil como del acabado del mismo y los avíos.

Un ejemplo de un producto con indicadores de ostentación (que son utilizados por las marcas de lujo) pero que apunta a clases inferiores es la blusa bordada que propone la marca Mire a \$196 o la marca Donna Donna a \$300 (ver Cuerpo C, p.20). La misma, al igual que un vestido o blusa de Liguria, contiene un diseño de bordado con un recorrido específico que se puede apreciar tanto visual como táctilmente. Sin embargo, en dicha blusa, no se observa materia prima de la mejor calidad, sino que el tejido, por ejemplo, contiene polyester. Lo mismo ocurre con las cuentas utilizadas (en este caso lentejuelas) tratándose de plástico y no de perlas o diamantes genuinos.

Es similar el caso de las carteras de cuero o los sacos de pelo que se pueden encontrar en locales de la calle constitución en San Fernando, (ver Cuerpo C, p.20). Las mismas se

venden a precios más accesibles para las clases inferiores (las carteras a \$400, la campera de simil piel a \$500), sin embargo, no están realizadas con cuero o pelaje genuino sino que se trata de textiles sintéticos que poseen características similares al cuero o al pelo, como por ejemplo su textura. De la misma manera, se reemplazan diamantes y brillantes con piedras hechas de vidrio, plástico y *strass* (ver cuerpo C, p.21). Por otro lado, el concepto previamente desarrollado de fast-fashion es también una estrategia para brindar cierto lujo a los estratos inferiores.

Por último, si bien se observa que gran cantidad de productos de calidad inferior a los de lujo poseen características similares para brindarle al consumidor ciertos atributos, no se considera que las clases media y baja tengan un único deseo de ostentación sino que lo que buscan es también identificarse y sentirse perteneciente a una clase superior. Es decir, no buscan ostentar su nivel adquisitivo, sino que en cierto caso, buscan ostentar pertenencia.

Capítulo 5 El rol del diseñador

El rol que cumple el diseñador de indumentaria en una sociedad, de qué manera influye el fenómeno del derroche ostentoso y el sentido de pertenencia, y cómo un diseñador puede diseñar para diferentes clases sociales ofreciendo un mismo producto son conceptos que deben desarrollarse a partir de lo establecido en los capítulos anteriores. También, la relación de esta labor con las posibilidades que brindan las marcas, las tendencias, la moda, el lujo, el fast-fashion y el *low cost* a los diseñadores.

5.1 La labor del diseñador

En principio, es necesario definir qué es un diseñador de indumentaria, para ello se sigue a Sammartino que menciona:

Habitualmente asociamos el diseñador con una tarea meramente creadora. Sería más apropiado pensarlo como un profesional con criterio estético, sensibilidad y capacidad para generar nuevas ideas, pero que se encuentra al frente de un 'negocio', con todo lo que ello implica. (2004, p. 173)

Entonces, se establece que un diseñador es un profesional capacitado, luego de una carrera universitaria, para trabajar en grandes empresas generalmente de marcas de indumentaria. Además, un diseñador de indumentaria puede tomar decisiones desde cómo será una prenda hasta con qué otras combinarla, además de tomar partido en la elección de los textiles, los avíos, si será estampado, liso o con combinaciones de diferentes textiles o colores. Por otro lado, un diseñador de indumentaria no se dedica solo a la creación de prendas sino también a la de accesorios, que abarcan, hoy día, un gran segmento del mercado.

Por otro lado, además de la creación y la innovación de determinados productos, la función de un diseñador es la promoción y la venta de los mismos. Es decir, se debe tener siempre presente que con tales productos se debe satisfacer necesidades, deseos y/o exigencias (previamente descubiertas) del segmento del mercado para el cual se trabaja. En este proceso, puede existir la posibilidad de que un producto, además de satisfacer al consumidor, despierte en él nuevos deseos, necesidades o exigencias.

Es importante que el diseñador no olvide que para poder cumplir sus objetivos, es necesario que sus productos tengan tanto innovación estética como funcionalidad ya que si un cliente consume determinada prenda porque le agrada estéticamente pero en el momento de vestirla es incómoda o no satisface determinadas necesidades funcionales, es posible que no vuelva a vestirla y, en caso extremo, que no vuelva a comprar productos de la misma marca. Entonces, como afirma Sammartino:

El descubrir una necesidad implica un trabajo minucioso de observación y tiene que ver con la sensibilidad que solemos atribuirle a los que desempeñan funciones creativas. Una vez descubierta esa carencia o necesidad, el diseñador comienza todo su proceso de diseño (...) sin alejarse nunca de su objetivo último que es: vender o comercializar lo diseñado. (2004, p. 173)

Entonces, se puede decir que el rol del diseñador es de creación e innovación pero también económico: debe crear para vender; todo ello teniendo en cuenta que no es el único que realiza tal labor, es decir, no debe olvidar la existencia de la competencia en el mercado, por lo cual debe desempeñarse brindando lo mejor de sí para lograr estar siempre por sobre las demás empresas.

Además, es imperativo para un profesional que se dedica al diseño, dentro de una empresa, que la conozca y que conozca sus características: qué tipo de prendas produce (rubro; tipologías, etc.), cuál es el público para el cual produce, cuales son los tiempos que se manejan, los costos, etc. De esta manera, el diseñador sabrá cuál es la mejor forma de realizar su trabajo y con cuánto tiempo cuenta para hacerlo. Es importante, también, mencionar que existen dos tipos de empresas en las que el diseñador puede llevar a cabo su labor: las empresas mayoristas y minoristas.

5.1.1 El diseñador en empresas mayoristas

En el caso de que un diseñador se desempeñe en una empresa mayorista, debe saber que son empresas que venden a otras empresas. Es decir, los mayoristas no venden al público ni a ningún segmento del mercado, sino que venden a comerciantes, por lo que éstos son los encargados de ir a estas empresas mayoristas a comprar los productos que necesitan.

Por otro lado, dichas empresas se especializan en determinado rubro, como podría ser el de remeras. Generalmente, invierten en calidad y no en publicidad ni en marca, ya que sus clientes les asignarán sus propias marcas a las prendas. Además, el diseñador que trabaje en una empresa mayorista debe tener en cuenta que los ciclos de operaciones de las prendas deben ser lo más sencillos posibles y los materiales a utilizar, si bien deben ser de calidad, deben ser lo más económicos posibles. Estas empresas, al ser mayoristas, realizan producciones de un número mayor al de mil quinientas prendas por artículo, asumiendo la fabricación y el armado de las mismas.

De esta manera, un diseñador de una empresa mayorista, debe saber que su labor consistirá en el diseño de prendas de un solo rubro, por lo cual su creatividad y su capacidad para innovar no serán explotadas al máximo.

5.1.2 El diseñador en empresas minoristas

Las empresas minoristas se diferencian de las mayoristas principalmente por vender al público y tener variedad de productos, de manera que es indispensable que posean diferentes puntos de venta.

A diferencia de las empresas mayoristas, las minoristas sí generan una gran inversión en la publicidad de su marca, generando una imagen de usuario con la que los consumidores se sentirán identificados o, en caso contrario, desearán hacerlo. De esta manera, con la imagen de usuario desarrollada, las empresas minoristas logran obtener un público determinado con características definidas.

Estas empresas, al ser minoristas, generan colecciones de no más de ciento cincuenta prendas por artículo. En este caso, el diseñador tiene grandes posibilidades de innovar y crear, ya que no hay un solo rubro para el que diseñar, sino que dichas empresas pueden abarcar gran diversidad de rubros y tipologías.

Otra característica de las empresas minoristas que brindan ventajas al diseñador es que, al gozar de una imagen de usuario bien establecida, no es necesario que el diseñador se limite económicamente, sino que debe priorizar el diseño y la innovación al costo. De esta

manera, estas empresas ofrecen una gran cantidad de productos, por lo que generalmente tercerizan tareas.

Por último, un diseñador que realizará su labor en una empresa minorista, debe comprender que lo que debe hacer es vender no solo prendas sino una imagen de usuario. Para ello, es necesario que conozca las características de dicha imagen para poder diseñar, acorde a la misma, de la mejor manera posible y, así, los clientes se mantengan fieles a la marca.

5.2 El diseñador y la sociedad, ¿cómo influye el derroche ostentoso en el diseño?

El concepto de derroche ostentoso propuesto por Veblen (1899), en indumentaria, siendo una práctica adoptada por gran cantidad de personas en una sociedad, brinda ventajas al diseñador.

Principalmente, el diseñador debe tener en claro para qué segmento del mercado realiza su labor, ya que si se trata de la clase alta, el profesional no debe escatimar en costos sino que debe centrar su trabajo en calidad y diversidad. Por otro lado, si el público es la clase media, el diseñador debe tener en cuenta el nivel adquisitivo del consumidor para el cual diseña, entonces, baja tanto la calidad como el costo, por lo que se debe buscar materia prima más económica. Además, el diseñador debe conocer tanto el nivel adquisitivo de su cliente como el deseo que lo moviliza a consumir. Es decir, si se trata de un deseo de pertenencia, el diseñador debe diseñar productos con características que se asemejen a las de un producto ofrecido a la clase alta, como se menciona en el capítulo cuatro en el estudio de casos.

5.2.1 El diseñador y los estratos sociales: ¿cómo se vende un mismo producto a más de una clase social?

Teniendo en cuenta los ciclos de tendencias y moda, se puede decir que cuando un diseñador presenta su nuevo producto, generalmente, primero lo consume la clase alta, masificándose luego hacia las demás clases.

En este contexto, cuando un diseñador lleva a cabo su labor en determinada empresa, más allá de que tenga que dirigirse a un segmento del mercado en particular, en realidad se está dirigiendo a todo el mercado o a todos los segmentos que aspiren seguir la moda. De esta manera, un profesional como el mencionado, diseña para más de una clase social, consciente o inconscientemente.

La pregunta a partir de aquí es: ¿cómo se vende un producto, pensado para la clase alta, a otras clases sociales? Tal como se mencionó en el capítulo dos, las revistas tienen gran parte de la responsabilidad. Las mismas son las encargadas de publicitar (y, por ende, vender) los productos de las diferentes empresas. Para ello, las empresas invierten en publicidad y deciden en qué revista lo harán. Sin embargo, además de publicitar productos, las revistas muestran tendencias y modas que al publicitarlas se van masificando. También entran en juego los indicadores de ostentación desarrollados en el capítulo cuatro: si bien los diseños que apuntan al consumidor AB son lujosos y están confeccionados con materiales caros, el diseñador podría valerse de los indicadores de ostentación observados y adaptarlos a los consumidores CD. Una opción sería variando la materia prima, de modo que el producto final sea más económico.

Las tendencias sociales, por otro lado, derivan en materia de indumentaria. Un caso es la tendencia del vegetarianismo y la comida natural, que previene al diseñador de cómo va a tener que llevar a cabo su labor cuando dicha tendencia desemboque en el uso de textiles y materiales ecológicos y a la casi prohibición del uso de pieles animales genuinas para las prendas.

Esta tendencia comienza a ser difundida y, en este caso a través de las revistas, es dirigida a todas las clases sociales, ya que se difunde tanto a través de Vogue como de Caras y Para Ti (todas apuntando a un público diferente).

Lo mismo ocurre con las modas: en dichas revistas se publicitan los productos que están de moda (desde tipologías, estampados, paletas de color, avíos, combinaciones, hasta marcas) de diversas formas para que sean accesibles a todas las clases sociales. Por

ejemplo, en la revista *Caras*, esta publicidad se lleva a cabo a partir de la imagen de personas famosas, de la farándula: se las muestra vistiendo los productos de moda en diferentes situaciones cotidianas. Por otro lado, en la revista *Vogue*, se lleva a cabo el mismo procedimiento pero utilizando producciones de fotografías hechas específicamente para publicitar dichos productos y, en lugar del uso de figuras famosas, se requieren modelos capacitados para tales producciones.

Otro caso diferente es el de determinados productos y/o marcas pertenecientes al mundo de la moda que invierten dinero en publicidad en diferentes revistas para abarcar mayor número de consumidores, llevando a cabo, de esta manera, la masificación de tendencias y moda. Se puede mencionar entonces, que si se observa un mismo producto publicitado en diferentes revistas, se estima que éste puede ser consumido por cualquiera de los diferentes públicos a los que están dirigidas dichas revistas: por ejemplo, tanto en la revista *Vogue* como en la *Para Ti*, la marca *D&G* publicita sus productos. Lo mismo ocurre con las marcas *Lacoste* y *Hugo Boss* (que publicitan sus nuevos perfumes en ambas revistas), y *Wanama* y *Kosiuko* (que promocionan sus nuevas colecciones). Sin embargo, al igual que ocurre con las marcas *Etiqueta Negra* y *Liguria* (que publicitan sus productos en la televisión, en *Showmatch*), a pesar de ser reconocidas por el público, tanto al cual apuntan como al que no, debido a sus precios los productos no pueden ser consumidos por toda persona a la cual alcance la publicidad. Entonces, como se menciona en el capítulo cuatro, la distancia entre clases crece, agregando valor a las marcas y sus productos ya que a pesar de ser reconocidas popularmente, conllevan la exclusividad que obtienen las personas de poseer sus productos.

Por otro lado, las marcas como *D&G*, *Lacoste* y *Wanama*, mencionadas previamente, además de invertir dinero en publicidad en revistas con públicos tan diferenciados, utilizan diferentes lenguajes en cada una. De esta manera, el mensaje se esclarece para cada segmento del mercado al que apunta cada revista, aumentando aún más la

distancia entre clases y generando el crecimiento del deseo de pertenencia de las clases bajas.

5.3 ¿De qué manera influyen las tendencias y la moda a la hora de diseñar?

Ventajas y desventajas de un diseñador.

El ciclo de vida de las tendencias y de las modas en materia de indumentaria es tan corto que un diseñador debe estar constantemente realizando su labor para cumplir con éxito sus objetivos y llegar a tiempo en cada temporada.

Sin embargo, este fenómeno brinda la posibilidad a las empresas de vender más cantidad de productos y obtener mayor cantidad de ganancias y, por ende, el diseñador obtiene más posibilidades de realizar su trabajo y que éste sea indispensable para las empresas. Por otro lado, el hecho de que las modas sean efímeras y duren poco tiempo, brinda al diseñador la posibilidad de innovar cada vez más, y por lo tanto de buscar más cantidad y mejores formas de satisfacer al consumidor.

Con cada tendencia, si bien las tipologías pueden mantenerse similares o no, los textiles son los materiales que más varían. Sin embargo, no es suficiente cambiar simplemente el textil en cada cambio de tendencia, sino que el diseñador debe tener otras herramientas para poder llevar a cabo su labor.

Por un lado, el diseñador debe tener conocimiento en materia de moldería, ya que a partir de la misma se pueden innovar formas, recorridos, volúmenes y movimientos. Sin embargo, además de la innovación, como se mencionó previamente, se debe tener en cuenta la funcionalidad. Es decir, las prendas diseñadas deben ser cómodas y deben tener, de ser necesario, un acceso fácil y práctico.

Por otro lado, es necesario que cada diseñador conozca cómo se construye una prenda y cómo con pequeños cambios varía el ciclo de operaciones de cada una, mejorando o empeorando su calidad. Además, el armado se realiza a través de diferentes máquinas de coser dependiendo del tipo de producto que se esté realizando, por ello es imperativo

que el diseñador conozca cuales son las maquinas que se utilizan para cada tipo de producto y cómo se utilizan. De lo contrario, una mala elección de la máquina de coser puede significar la pérdida total de la serie realizada.

Por último, una de las herramientas que el diseñador tiene para variar el textil es el acabado estético del mismo. Esto brinda, además, un valor agregado al producto y que el acabado que se le haga al textil va a ser original y auténtico de la empresa para la cual el diseñador trabaja, tal y como se describió en los estudios de los casos de Etiqueta Negra y Liguria. Es decir, a través de la diferenciación de textiles, se le agrega valor tanto estético como económico a un producto. A la vez, este nuevo textil generado será únicamente propiedad de dicha empresa y será apreciado solamente en sus productos. Estos acabados se realizan por medio de diferentes máquinas y diferentes métodos. Algunos son: el bordado, los vivos, las estampas (ya sean por shablon, sublimadas o por transfer), la decoloración, el gastado, el teñido. Al tener conocimiento de cómo se realiza cada uno y para qué sirve, el diseñador puede aumentar su capacidad para innovar, teniendo mayor posibilidad de lograr sus objetivos de mejor manera.

Si bien no es el diseñador quien va a llevar a la práctica todos los procesos mencionados previamente, es importante que, además de conocerlos para poder seleccionarlos en caso de ser necesario, esté al tanto de cómo funcionan; de esta manera, el diseñador será capaz de corregir alguno de todos los procesos en caso de que no se hayan realizado de la manera correspondiente, como afirma Sammartino:

Todas estas diferencias son fundamentales que el diseñador las conozca y las internalice para involucrarse en el proceso productivo con confianza, soltura y éxito. Su trabajo comienza con el análisis de la tendencia que regirá en la próxima temporada. El diseñador rescatará los conceptos que impone la moda (Europa) y los aplicará en los diseños (...) El nivel de capacidad productivo con el que cuenta la empresa va a ser un determinante del producto final y el diseñador debe trabajar dentro de ese marco. Sabe que su producto no puede superar determinado costo, de lo contrario no podrá venderlo. (2004, p.175)

5.4 Fast-fashion y lujo *low cost* versus diseño de autor

Tal y como se mencionó en el capítulo cuatro, los medios de comunicación permiten a las empresas de indumentaria observar cuáles serán las tendencias que vendrán cada temporada. Por este motivo (junto al surgimiento del fast-fashion) es que la labor del diseñador nacional se ve afectada. Se considera que esto ocurre así ya que el consumidor argentino actual busca el lujo que se observa en las pasarelas, sin embargo, dicho consumidor no vestiría los prototipos presentados en pasarela. Entonces, es el diseñador el responsable de adaptar los diseños internacionales a prendas que un consumidor nacional desee comprar.

Se describe a este fenómeno como una afección a la labor del diseñador ya que el profesional que desarrolla su trabajo en una empresa que utiliza la herramienta del fast-fashion no tiene la oportunidad de innovar y diseñar nuevas propuestas sino que debe copiar elementos utilizados en los diseños internacionales para ofrecerlos en el mercado nacional.

El diseñador de indumentaria que se rige bajo el fast-fashion asume nuevas responsabilidades como la aceleración del tiempo. Entonces, debe centrar la mayor parte de su atención en llegar a tiempo con las colecciones, debiendo dedicar menor cantidad de tiempo al trabajo proyectual o creativo. En este tipo de situaciones, se considera que el diseñador se convierte en una herramienta de la cual la empresa hace uso para cumplir con los tiempos estipulados.

En comparación al diseñador de colecciones fast-fashion, surge el diseñador de indumentaria de autor que, como menciona el INTI:

(...) es un segmento que forma parte de la cadena de valor textil e indumentaria de la Argentina. Se destaca por su innovación y originalidad tanto en el producto final como en la diferentes estancias del proceso proyectual y productivo. Sus creaciones no siguen las tendencias impuestas por los grandes centros de moda, por el contrario, producen bienes que comunican una identidad propia que se nutre del entorno geográfico, productivo y cultural. (2014, p. 13).

En este caso, el diseño de autor sugiere un emprendimiento propio del diseñador, creado, gestionado y desarrollado por el mismo, en donde el profesional puede explotar su labor llevando adelante una empresa propia, proponiendo diversidad e innovación.

Se considera que, si bien el diseño de autor propone un camino interesante donde el diseñador puede desarrollar sus capacidades al máximo, conlleva cierto grado de dificultad resultar exitoso, ya que es una rama del diseño que sugiere dejar a un lado las tendencias y la moda, es decir, la masificación.

Se podría concluir entonces que el diseño de autor es la antítesis del diseño fast-fashion, siendo ambas diferentes posibilidades que puede escoger un diseñador a la hora de llevar a cabo su trabajo, pero que al fin y al cabo tanto una como otra deben tener en cuenta ciertos aspectos, como menciona el INTI:

El vaivén de las marcas grandes e internacionales termina siendo una factor a considerar por los empresarios del diseño de autor. Otra variable que acompaña el crecimiento de los últimos años en la cantidad de empresas es la relación con la historia y las tradiciones regionales, especialmente dentro del país. Surgen nuevas empresas que retoman las costumbres locales del diseño, tecnología o estética. Rescatan sus raíces y eso tiene un impacto positivo en el mercado. (2014, p. 22)

5.5 Colecciones que triunfan

Para la creación de una colección, el diseñador debe partir de un concepto y, luego de su investigación, traducirlo al lenguaje del diseño. Es decir, convertir determinado concepto en indumentaria. Generalmente, estos conceptos suelen ser ideas adoptadas de la calle, conceptos a los que no se les dio importancia previamente. Luego, el diseñador busca generar una línea de prendas que comuniquen la idea original, brindándole coherencia al conjunto de prendas, creando una colección. En la mayoría de los casos, el diseñador selecciona una tendencia en la cual situar su colección; siendo, a veces, la misma tendencia el concepto a trabajar.

El objetivo principal de un diseñador es lograr crear una colección que sea exitosa. Es decir, que sea consumida principalmente por el público a la que va dirigida y, en el caso que obtenga mejores resultados, que sea consumida por el resto de las personas que siguen la moda. De esta manera, una colección que se diseñó, en un principio, para determinado segmento del mercado, es consumida por gran cantidad de otros públicos

logrando masificar la moda y cerrando su ciclo para volver a comenzar con una nueva colección.

Para poder cumplir dicho objetivo, es necesario que el diseñador pueda crear el valor de marca, como afirma Hidalgo:

El valor de marca se crea a través de cuatro puntos clave: la diferenciación o singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca; la relevancia, que describe la importancia que el cliente le asigna dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto; la estima, que describe el afecto y la consideración que el cliente le tiene, según las percepciones de calidad y popularidad que le despierte; y, por último, el conocimiento, que representa la íntegra comprensión del producto que hay detrás. (2010, p. 19)

Entonces, se establece que el diseñador, en su colección, debe brindarle al consumidor una vía de diferenciación (lográndolo a través de la innovación de los productos) y además, debe lograr que el cliente aumente su relevancia, su estima y su conocimiento con respecto a la marca para la cual el diseñador trabaja.

Para lograr llevar a cabo los cuatro puntos clave mencionados con anterioridad, es necesario que el diseñador tenga presentes todos los conceptos desarrollados a lo largo del capítulo.

Para concluir, se considera que el trabajo de un diseñador está subestimado y conlleva gran cantidad de tareas (que las personas que no pertenecen a dicho ámbito no imaginan). El diseñador debe tener conocimiento acerca de moda, consumo y tendencias, y a la vez, cómo todos los conceptos mencionados influyen en el perfil del consumidor en el mercado actual. Debe ser capaz de observar hechos en la sociedad que puedan influir en el diseño de las prendas que se van a utilizar en próximas colecciones, sin olvidar las necesidades, los deseos y las exigencias de los consumidores para los cuales realiza su trabajo y teniendo en cuenta los recursos presentes en las empresas donde lleva a cabo su labor, para determinar cómo agregar valor a los productos.

Todo ello sin mencionar que es indispensable que el diseñador conozca el funcionamiento interno de la empresa para la que lleva a cabo su labor y los costos y

tiempos entre los que se debe manejar, además de conocer el segmento para el cual diseña y la competencia con la cual comparte dicho segmento.

Además de lo mencionado previamente, se considera que una de las capacidades más importantes que debe tener un diseñador es la de poder brindar al cliente el valor simbólico que el mismo busca en las prendas de una marca, o en la marca misma. En la actualidad, con el fenómeno del hiperconsumo que se desarrolla, los consumidores AB buscan (cada vez más estrictamente) la diferenciación. Por otro lado, los consumidores CD buscan poder comprar los productos que consumen los primeros. De este modo, en este ciclo imparable de diferenciación e imitación que posibilita las tendencias y la moda, el diseñador debe encontrar su lugar y ser capaz de satisfacer a su cliente, sea cual sea el tipo de consumidor para el cual diseña. Siempre teniendo una amplia oferta de productos, en constante renovación e innovación.

De toda esta información dependerá la forma en que deba llevar a cabo su trabajo de crear, diseñar e innovar; siempre tanto estéticamente como funcionalmente.

Conclusiones

A partir de la reflexión y la redacción de los capítulos del presente Proyecto de Grado, se concluye que la indumentaria es un medio de expresión para sus consumidores y que en este proceso, existe un profesional que puede considerarse ventajoso y que se ve beneficiado: el diseñador de indumentaria. El mismo obtiene la ventaja de poder diseñar y diferenciar sus productos con cada temporada, ya que el consumidor AB, con cada nueva temporada tiene el mismo objetivo (diferenciarse), al igual que el CD (pertenecer), siempre teniendo en cuenta las tendencias emergentes y confidenciales (para el consumidor AB) y las modas masificadas (para el consumidor CD). Además, el diseñador debe estar siempre atento a, principalmente, las tendencias sociales emergentes que en un futuro darán lugar a las tendencias confidenciales y masivas en materia de indumentaria.

Como consecuencia de todos los comportamientos previamente mencionados a lo largo de los capítulos, el diseñador obtiene grandes posibilidades de llevar a cabo su trabajo, el cual hoy día es muchas veces subestimado. Es decir, un diseñador de indumentaria debe, como primer instancia, estar capacitado para realizar su labor (generalmente mediante una carrera universitaria), pero además es necesario que esté atento a todos los puntos previamente mencionados y desarrollados a lo largo de los capítulos. Solo de esta manera, un diseñador obtendrá resultados exitosos y podrá llevar a cabo su labor, su función social (que se puede considerar indispensable para que las personas gocen de una autoestima elevada y sientan bienestar) y a la vez, innovar tanto estética como funcionalmente. De esta forma, el diseñador puede aportar originalidad y diferenciación a quienes consuman su marca. Es decir, en este caso en que todos los individuos buscan cumplir objetivos, satisfacer necesidades, deseos y exigencias, y también lucir determinadas (y similares) imágenes de usuario propuestas por las empresas, los diseñadores brindan la posibilidad a cada individuo de diferenciarse a través de la elección de productos ofrecidos en el mercado, aportando su creatividad y capacitación.

Por ejemplo, a veces, a través simplemente de una estampa se puede apreciar la diferencia entre prendas similares. Además, así el producto adquiere mayor valor, por lo que el individuo se ve mejor al llevar una prenda más valorada y de esta manera logra cumplir su objetivo.

Por otro lado, el hecho de vestir prendas de marcas sugiere un acto de consumo. El diseñador, en este caso, ayuda a aquellas personas (que en general llevan a cabo este acto sumado al de la ostentación) a cumplir objetivos como exponer y hacer evidente tanto su nivel adquisitivo como su éxito y su abundancia. Además, el diseñador realiza su labor para que sus clientes puedan encontrar cierto estado de bienestar, el cual buscan incansablemente para elevar su autoestima.

Entonces, se concluye que las marcas de indumentaria cumplen una función indispensable en la sociedad: la ostentación, pero no desde una postura de soberbia o egocéntrica sino desde la comunicación de los atributos propuestos por las marcas. Sin embargo, la ostentación no se lleva a cabo de igual manera para todos los tipos de consumidores. Es decir, el consumidor AB busca vestir prendas que lo diferencien (buscan tendencias, prendas o combinaciones que hasta el momento no habían sido vistas), el consumidor CD, por el contrario, busca pertenecer (ya sea a una clase social a la que no pertenece o buscando un consumo similar a su modelo a seguir, siendo generalmente un famoso), entonces lleva a cabo la imitación a la clase alta cuando la tendencia (primeramente confidencial) adoptada se masifica y se convierte en moda. Esta acción la lleva a cabo ya sea mediante imitaciones de productos de marca o a través del fast-fashion.

A partir de lo mencionado, se puede decir que el consumidor AB busca ostentar poder de diferenciación y su nivel adquisitivo a través del consumo de productos novedosos, por otro lado, el consumidor CD desea ostentar el derecho y el poder pertenecer a la clase alta, identificándose con la misma a través de las modas.

Las marcas de lujo, que apuntan al estrato social alto, se encargan de producir prendas de la más alta calidad, sin necesidad de escatimar gastos. Mientras que las segundas marcas y las que apuntan a la clase media y a la baja, deben seleccionar cuidadosamente su materia prima para que el costo sea el menor posible, y así sus productos sean rentables a la hora de establecer los precios.

Además, por su parte, tanto las tendencias como las modas y su carácter efímero exigen a los consumidores el hecho de llevar a cabo un gasto de dinero mayor al necesario para sobrevivir, por lo que se le llama derroche, y en este caso, ostentoso: ostentación de poder y nivel adquisitivo para la clase alta y ostentación de pertenencia para las clases media y baja, por lo que el diseñador debe renovar constantemente su oferta de productos en la búsqueda de satisfacer a sus clientes y ayudarlos en el cumplimiento de sus necesidades y deseos.

Lista de Referencias Bibliográficas

Africano, L. (2013, 15 de septiembre) *El consumidor dual genera nuevos desafíos*. Diario Clarín. p. 12.

Alonso, L. (2005) *La era del consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI

Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Editorial Paidós.

Baudrillard, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI

Bourdieu, P. (2004) *Cuestiones de la sociología*. Madrid: Editorial Istmo.

Certeau, M. (1990) *L'invention du quotidien, 1: Arts de faire*. París: Editorial Gallimard.

Citado en: Erner, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, N.U. (2007) *Cohesión Social:*

Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Chile: Naciones Unidas CEPAL

Crane, D. (2007) *Apuntes sobre la moda y la identidad social*. Pamplona: Editorial Eunsa

Descamps, M. (1986) *Psicosociología de la moda*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Erner, G. (2005) *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Erner, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Etiqueta Negra <http://www.etiquetanegramujer.us> Recuperado el: 30/03/15

Ferrari, A. (2006, 16 de Abril) *Locos por el lujo*. Diario Página 12. Sección Sociedad.

Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-65625-2006-04-16.html> Recuperado el 05/08/13

García Sánchez, M. (2008), *Manual de Marketing*. Barcelona: Editorial Esic

Gil Mártel, V. (2009) *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Barcelona: Ediciones Urano.

Girard, R. (1978) *Des choses cachées depuis la fondation du monde*. Paris: Grasset.

Citado en: Erner, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Gladwell, M. (2007) *El punto clave*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Grose, V. (2012) *Merchandising de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Guerschman, B. (2011) *Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda*. Mexico: Iberofórum, 6 (12).

Heguy, S. (2005, 26 de Junio) *Consumo de lujo. En qué gastan los ricos argentinos*.

Diario Clarín. Sección Sociedad. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2005/06/26/sociedad/s-04215.htm> Recuperado el 24/09/13 Recuperado el 6/09/13

Hidalgo, M. (2010) *Diseño de accesorios de moda*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2014) *Diseño de indumentaria de autor en*

Argentina 2014: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014. San Martín: INTI.
Disponible en:
http://www.inti.gob.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf

- Jimenez, J. (2008) *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesina. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Kapferer, J. (2010) *The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*. Paris: Editorial HEC.
- Klein, N. (1999) *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- König, R. (1972) *Sociología de la moda*. Barcelona: Editor A. Redondo.
- König, R. (2002) *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Editorial Engloba.
- Lamont, M. (1992) *Money, Morales and Manares*. Chigago: University of Chicago Press.
Citado en: Guerschman, B. (2011) *Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda*. Mexico: Iberofórum, 6 (12).
- Laver, J. (1988) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lawrence Langner, J. (1991). *The Importance of Wearing Clothes*. Universidad de Michigan: Elysium Growth Press. Citado en: Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Leopold, E. (1992) *The manufacture of the Fashion System*. Los Angeles: University of California. Citado en: Jimenez, J. (2008) *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesina. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.
- Liguria <http://www.liguria.us> Recuperado el 10/04/15
- Lipovestky, G. (2006) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Lopez de Ayala, M. (2004) *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. España: Universidad de Coruña. Disponible en: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf> Recuperado el: 03/07/2015
- Marinas, J. (2002) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Editorial Antonio Machado Libros.
- Mazzucchelli, S. (2012) *La Crisis Financiera de 2008 y las Marcas de Indumentaria de Lujo. Posicionamiento y Gestión Estratégica de Marca en el mundo y en Argentina*. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Buenos Aires. Departamento Académico de Administración. Universidad de San Andrés.
- Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Muñiz Gonzales, R. (2010) *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Pasalodos Salgado, M. (2009) *Alta Costura, costura de altura en los años 50*. Museo del Ejército, Madrid. Disponible en: http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2009-Indumenta1/2.Alta_Costura_50.pdf Recuperado el: 16/06/2015
- Perret, R. (2010,) *Todos con la camiseta bien puesta*. [Revista en línea] Disponible en: http://www.mindcode.com/store/camiseta_bien_puesta.pdf Recuperado el: 05/06/2015
- Qué es el fast-fashion (2010, Junio 8) [4 párrafo] Infobae [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion> Recuperado el 01/04/15
- Ries, A. (2002) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Barcelona: Editorial McGraw Hill.
Citado en: Africano, L. (2013, 15 de septiembre) *El consumidor dual genera nuevos desafíos*. Diario Clarín. p. 12
- Rubio Romero, J. (2007) *El consumo como configurador de identidades juveniles: una*

perspectiva sociohistórica y psicoanalítica. Facultad de Filosofía, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/7733/1/T30054.pdf>
Recuperado el: 16/06/2015

Salazar, J. (2011) *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Disponible en:
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZXNhbi5lZHUucGV8bWV0b2Rvc3Vlc2FufGd4OjMxOWI1YmMzMWQzNDkwZjI> Recuperado el: 12/10/2013

Sammartino, L. (2004) La función del diseñador de indumentaria dentro del proceso productivo de la empresa. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 5 (5), 173-175.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Editorial Emecè

Silverstein, M. y Fiske, N. (2003) *"Masstige" Trading up – The new american luxury*. Nueva York: Editorial Portfolio

Simmel, G. (2002) *La moda*. Barcelona: Editorial Península. Citado en: Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Sperber, D. (1996) *La Contagion des idées*. París: Editorial Odile Jacob. Citado en: Erner, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Tarde, G. (1907) *Las Leyes de la imitación, estudio sociológico*. Madrid: Editorial Daniel Jorro. Citado en: Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Thomas, D. (2007) *Deluxe: How Luxury Losts its Lustre*. Londres: Editorial Penguin. Citado en: Grose, V. (2012) *Merchandising de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Valdés de León, G. (2012) *Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Valjalo, V. (2014) *El mundo simbólico de las marcas*. Universidad Católica de Chile.

Disponible en: <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2014/07/el-mundo-simbolico-de-las-marcas/> Recuperado el: 29/06/2015

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class. An economic study of institutions*. New York: Macmillan Company (tr. cast. Herrero, V. *Teoría de la clase ociosa*. (1985). Buenos Aires: Hyspamerica.

Veneziani, M. (2012) *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Editorial Nobuko

Yonnet, P. (1987) *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Editorial Gedisa

Bibliografía

Africano, L. (2013, 15 de septiembre) *El consumidor dual genera nuevos desafíos*. Diario Clarín. p. 12.

Alonso, L. (2005) *La era del consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI

Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Editorial Paidós.

Baudrillard, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI.

Bell, Q. (1974) *On Human Finery*. Londres: Hogarth Press. Citado en: Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós

Bourdieu, P. (2004) *Cuestiones de la sociología*. Madrid: Editorial Istmo.

Calvit, B. (2006) *Los artifices del derroche*. Disponible en:

<http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2006/08/21/hoy/pdf/Opinion.pdf>
Recuperado el 25/03/13

Certeau, M. (1990) *L'invention du quotidien, 1: Arts de faire*. París: Editorial Gallimard.

Citado en: Erner, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, N.U. (2007) *Cohesión Social:*

Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Chile: Naciones Unidas CEPAL

Corominas, J. (1993) *Diccionari etimològic i complementari de la llengua catalana*.

Barcelona: Editorial Curial. Citado en: Jimenez, J. (2008) *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesina. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona

Crane, D. (2007) *Apuntes sobre la moda y la identidad social*. Pamplona: Editorial Eunsa

- Defelippo, A. (2011) *Lo efímero de la moda*. Proyecto de graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Descamps, M. (1986) *Psicosociología de la moda*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Dictionnaire de l'Académie Française 10* (1935) (8ª ed, Vol 2). Paris: Librairie Hachette.
Disponible en: http://www.ebooksgratuits.com/ebooksfrance/dictionnaire_academie_francaise_5eme_edition.pdf Recuperado el 30/08/13
- Entwistle, J. (2002) *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós
- Erner, G. (2005) *Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- Erner, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Etiqueta Negra <http://www.etiquetanegramujer.us> Recuperado el: 30/03/15
- Ferrari, A. (2006, 16 de Abril) *Locos por el lujo*. Diario Página 12. Sección Sociedad.
Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-65625-2006-04-16.html> Recuperado el 05/08/13
- García Sánchez, M. (2008), *Manual de Marketing*. Barcelona: Editorial Esic
- Gil Mártel, V. (2009) *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Girard, R. (1978) *Des choses cachées depuis la fondation du monde*. Paris: Grasset.
Citado en: Erner, G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gladwell, M. (2007) *El punto clave*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Grose, V. (2012) *Merchandising de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

- Guerschman, B. (2011) *Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda*. Mexico: Iberofórum, 6 (12).
- Heguy, S. (2005, 26 de Junio) *Consumo de lujo. En qué gastan los ricos argentinos*.
Diario Clarín. Sección Sociedad. Disponible en:
<http://edant.clarin.com/diario/2005/06/26/sociedad/s-04215.htm> Recuperado el 24/09/13 Recuperado el 6/09/13
- Hidalgo, M. (2010) *Diseño de accesorios de moda*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Hollander, A. (1993) *Seeing through clothes*. California: Universidad de California Press.
Citado en: Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2014) *Diseño de indumentaria de autor en Argentina 2014: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014*. San Martín: INTI.
Disponible en:
http://www.inti.gov.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf
- Jimenez, J. (2008) *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesina. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Kapferer, J. (2010) *The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*. Paris: Editorial HEC.
- Klein, N. (2001) *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- König, R. (1972) *Sociología de la moda*. Barcelona: Editor A. Redondo.
- König, R. (2002) *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Editorial Engloba

Lamont, M. (1992) *Money, Morales and Manares*. Chicago: University of Chicago Press.

Citado en: Guerschman, B. (2011) *Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda*. Mexico: Iberofórum, 6 (12).

Laver, J. (1988) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Lawrence Langner, J. (1991). *The Importance of Wearing Clothes*. Universidad de

Michigan: Elysium Growth Press. Citado en: Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

Leopold, E. (1992) *The manufacture of the Fashion System*. Los Angeles: University of

California. Citado en: Jimenez, J. (2008) *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesina. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona

Liguria <http://www.liguria.us> Recuperado el 10/04/15

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama

Lipovestky, G. (2006) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama

Lopez de Ayala, M. (2004) *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de*

sus desarrollos teóricos. España: Universidad de Coruña. Disponible en: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf> Recuperado el: 03/07/2015

Lozar, S. (2011) *Ostentación versus austeridad (del traje cortesano al traje republicano)*.

Proyecto de graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

Marinas, J. (2002) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Editorial Antonio Machado Libros.

- Marion, G. (2006) *Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimation*. United States: Sage Publications. Citado en: Guerschman, B. (2011) *Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda*. Mexico: Iberofórum, 6 (12).
- Maupas Oudinot, C. (2012) *El sistema de moda en Buenos Aires (creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa)*. Proyecto de graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Mazzucchelli, S. (2012) *La Crisis Financiera de 2008 y las Marcas de Indumentaria de Lujo. Posicionamiento y Gestión Estratégica de Marca en el mundo y en Argentina*. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Buenos Aires. Departamento Académico de Administración. Universidad de San Andrés.
- McCracken, G. (1990) *Culture & Consumption*. Indianapolis: Indiana University Press. Citado en: Jimenez, J. (2008) *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesina. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- Mroczek, M.(2012) *Moda y crisis de identidad (el uso indiscriminado de los símbolos)*. Proyecto de graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Muñiz Gonzales, R. (2010) *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Orrico, A. (2011) *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria (teniendo en cuenta sus beneficios y desventajas)*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pasalodos Salgado, M. (2009) *Alta Costura, costura de altura en los años 50*. Museo del Ejército, Madrid. Disponible en: http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2009-Indumenta1/2.Alta_Costura_50.pdf Recuperado el: 16/06/2015

- Perret, R. (2010,) *Todos con la camiseta bien puesta*. [Revista en línea] Disponible en:
http://www.mindcode.com/store/camiseta_bien_puesta.pdf Recuperado el:
 05/06/2015
- Qué es el fast-fashion (2010, Junio 8) Infobae [Revista en línea]. Disponible
 en: <http://www.infobae.com/2010/06/08/512265-que-es-el-fast-fashion> Recuperado
 el 01/04/15
- Remaury, B. (2005) *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- Ries, A. (2002) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Barcelona: Editorial McGraw Hill.
 Citado en: Africano, L. (2013, 15 de septiembre) *El consumidor dual genera nuevos desafíos*. Diario Clarín. p. 12
- Rubio Romero, J. (2007) *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. Facultad de Filosofía, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/7733/1/T30054.pdf>
 Recuperado el: 16/06/2015
- Salazar, J. (2011) *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Disponible en:
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZXNhbi5lZHUucGV8bWV0b2Rvc3Vlc2FufGd4OjMxOWI1YmMzMWQzNDkwZjI> Recuperado el: 12/10/2013
- Salvestrini Raskov, N. (2012) *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*.
 Proyecto de graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Sammartino, L. (2004) La función del diseñador de indumentaria dentro del proceso productivo de la empresa. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 5 (5), 173-175.
- Santesmases Mestre, M. (2004) *Marketing. Conceptos y estrategias*. España: Editorial Pirámide
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*.

Buenos Aires: Editorial Emecè

Shaw, E. y Brian Jones, D. (2005) *A History of Schools of Marketing Thought*.

California: Sage Publications. Citado en: Guerschman, B. (2011) *Consumo y marketing. Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda*. Mexico: Iberofórum, 6 (12).

Sicard, M. (2008) *Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo?*

Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Silverstein, M. y Fiske, N. (2003) *"Masstige" Trading up – The new american luxury*.

Nueva York: Editorial Portfolio

Simmel, G. (2002) *La moda*. Barcelona: Editorial Península. Citado en: Monneyron, F.

(2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Sperber, D. (1996) *La Contagion des idées*. París: Editorial Odile Jacob. Citado en: Erner,

G. (2008) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Tarde, G. (1907) *Las Leyes de la imitación, estudio sociológico*. Madrid: Editorial Daniel

Jorro. Citado en: Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Thomas, D. (2007) *Deluxe: How Luxury Losts its Lustre*. Londres: Editorial Penguin.

Citado en: Grose, V. (2012) *Merchandising de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Valdés de León, G. (2012) *Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires:

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Valjalo, V. (2014) *El mundo simbólico de las marcas*. Universidad Católica de Chile.

Disponible en: <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2014/07/el-mundo-simbolico-de-las-marcas/> Recuperado el: 29/06/2015

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class. An economic study of institutions.*

Nueva York: Editorial Macmillan Company (tr. Cast. Herrero, V. *Teoría de la clase osiosa.* (1985) Buenos Aires: Editorial Hyspamerica.

Veneziani, M. (2012) *Moda, Economía y Sociedad.* Buenos Aires: Editorial Nobuko

Yanson, M. (2011) *La industria de las falsificaciones y las marcas de indumentaria.*

Proyecto de graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Yonnet, P. (1987) *Juegos, modas y masas.* Barcelona: Editorial Gedisa