

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

El oasis de Consumo
Surfeando las olas de la globalización

Johannah Isabel Quian
Cuerpo B del PG
14 de Septiembre de 2015
Diseño textil e indumentaria
Nuevos profesionales
Creación y expresión
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Índice de figuras y tablas	p.4
Introducción	p.5
Capítulo 1. Consumidor Posmoderno	p.14
1.1. Consumo Posmoderno	p.14
1.2. Consumidor posmoderno	p.16
1.3. Determinantes para el consumidor	p.22
1.4. Necesidades, motivaciones y deseos.	p.27
Capítulo 2. Industria de la indumentaria en el consumo posmoderno	p.32
2.1. Globalización y Capitalismo	p.32
2.2. La importancia de las marcas en la posmodernidad	p.38
2.3. Consumo masivo posmoderno	p.40
2.4. Factores influyentes (economía, publicidad, marketing, branding)	p.44
Capítulo 3. El consumidor posmoderno en la sociedad porteña	p.49
3.1. La moda posmoderna	p.49
3.2. Moda, costumbres y tendencias	p.51
3.3. La vestimenta como fenómeno social	p.54
3.4. El rol sociológico de la moda	p.63
3.5. El rol de las marcas en la sociedad	p.66
Capítulo 4. Moda Reutilizable	p.71
4.1. Ecología	p.71
4.2. Moda ecológica	p.72
4.3. Diseño de autor	p.79
4.4. Diseño de autor en el rubro de la ecología	p.81
Capítulo 5. Diseño, colección y usuario	p.83
5.1. Concepto de colección y su armado	p.83
5.2. Usuario objetivo	p.84

5.3. Estrategia de marketing, las cuatro p	p.89
5.4 Selección de prendas y tipologías	p.90
5.5. Colores y textiles seleccionados	p.91
Conclusiones	p.94
Anexo de imágenes seleccionadas	p.97
Referencias bibliográficas	p.98
Bibliografía	p.101

Índice de Figuras y Tablas

Figura N°1 Piramide de Maslow p.93

Figurra N°2 Diagrama de las cuatro P p.93

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se ha llevado a cabo bajo las normas académicas de la Universidad de Palermo. El mismo ha sido desarrollado en la Facultad de Diseño y Comunicación, encuadrado dentro de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, los temas y material bibliográfico que a esta carrera se refieren, teniendo en cuenta tanto lo aprendido a lo largo de la misma y en el ambiente académico como aquellos datos que pueden considerarse de interés para dar como resultado un trabajo de creación y aporte para el rubro textil y sus derivados.

El PG (Proyecto de Graduación) pertenece a la categoría Creación y Expresión debido a que hace énfasis a una propuesta creativa, novedosa y original. Se hace una reflexión sobre el consumo pos-moderno para poder llegar a la producción de una colección al cierre del PG y en relación a línea temática corresponde a la de Nuevos Profesionales, ya que se basa en una propuesta creativa y plantea el desarrollo de un proyecto que parte de una indagación de la realidad, avanza en el desarrollo conceptual de una propuesta, y culmina en la elaboración de una colección destinado a reflejar todas las temáticas abordadas a lo largo de todo el trabajo.

Abarca como tema principal el universo de la masificación del consumo pos-moderno y la globalización en el siglo XXI y la moda ecológica, la relación que estos términos pueden llegar a presentar, y que necesitan tener para poder mejorar la calidad de vida de los individuos.

Se ocupara de definir y llevar a cabo un proyecto de diseño a partir de lo investigado sobre el consumidor pos-moderno y la moda ecológica, con la finalidad de ofrecer diseños que se relacionen con tendencias urbanas, no que se inspiran en ellas, conocidas como moda urbana, moda playera o surfera, brindan diseños que marcan tendencias de la moda deportiva, donde es posible combinar la comodidad con el

estilo informal, al igual que también poder insertar un estilo personal que refleje los gustos de cada individuo, queriendo decir con esto que la ropa que se lleva puesta no comunica lo que eres, sino que la propia persona lo que la indumentaria comunica. Estas mismas antes se encontraban dirigidas a un público masculino, y debido a la evolución de la igualdad de género fueron también tomadas por las mujeres. Estas prendas estarán representadas con diseños únicos y emergentes, que los haga distinguirse de las demás ofertas que se encuentran instaladas ya en el mercado nacional.

Es una temática que resulta relevante, ya que hoy en día tiene cada vez más preponderancia y notoriedad en la sociedad posmoderna, y por todos los problemas que ella genera, y más aún si se pretende dedicarse a este oficio. No obstante teniendo en cuenta la competencia que hay hoy en día, los diseñadores tienen que aprender a destacarse y sobresalir en un rubro donde se cree que ya todo se ha visto.

Al ser una diseñadora que comienza a insertarse en el mundo laboral e intenta formar parte del mercado nacional, se origina la pregunta problema, como generar un producto que logre otorgar satisfacción al ser consumido por el cliente, pero también que se consuma conscientemente. La pregunta problema surge a partir de investigar al consumidor posmoderno del siglo XXI, ya que se ve como este mismo consume a grandes rasgos productos de baja calidad, para poder obtener el sentimiento de satisfacción instantánea, pero a su vez no es consciente del daño que genera al medioambiente.

El objetivo general es lograr un emprendimiento de calidad, y no tanto de cantidad, teniendo en cuenta las búsquedas realizadas y otras reflexiones de autores, donde todas las prendas sean logradas de una forma ecológica, desde su material, armado e incluso las intervenciones y teñidos que estas mismas puedan llegar a tener, y así poder satisfacer a aquellos clientes que buscan un cambio en la indumentaria.

Es por ello que se desarrolla como tema principal y se titula este PG *Oasis del Consumo Posmoderno*. Hace referencia a uno de los puntos fuertes que presenta este trabajo llevando a cabo, donde se procura reconocer que la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires consume más de lo debido, y como estas personas consumen tan solo por consumir, un gran problema que está ocurriendo en la sociedad posmoderna.

Consumo posmoderno, globalización, capitalismo, son tres pilares primordiales de este proyecto, desde donde se pretende concientizar al lector sobre estas temáticas, y hacerle notar que es lo que se puede hacer al respecto para mejorar.

Para llevar a cabo el PG se presentan objetivos específicos tales como explorar sobre las teorías del consumo, investigar como esta industria afecta al medioambiente, y conocer que rol cumple en la sociedad. Otro de los objetivos específicos se basa en entender la globalización y el capitalismo, sus ventajas y desventajas, así mismo investigar sobre la funcionalidad de la vestimenta y lograr explorar la indumentaria de autor vinculado al concepto de indumentaria ecológica.

Los objetivos planteados con antelación se verán reflejados a lo largo de los cinco capítulos que componen el PG. Asimismo se busca explicar esta problemática de la manera mas sencilla posible, afirmando los conceptos mencionados en el índice sobre el consumo y el consumidor posmoderno, considerando que son los pilares fundamentales para llevar a cabo este proyecto descrito con anterioridad.

El primer capítulo titulado *Consumidor Posmoderno*, explica que es el consumo posmoderno, como fue evolucionado con los años, sus características y como actúa el consumidor de este movimiento, cuales son sus determinantes sociales y culturales a la hora de consumir, al igual que sus necesidades, motivaciones y deseos.

Luego se presenta el segundo capítulo titulado *Industria de la indumentaria en el consumo posmoderno*, trata sobre la temática de industrialización de estos productos que adquieren los consumidores posmodernos, que es la globalización, el

capitalismo, sus ventajas y desventajas, como debido a estos factores tan influyentes el consumo a grandes rasgos se ha masificado y en muy poco tiempo, también en este capítulo se abarcará la influencia de la economía y el marketing de las diversas empresas que venden sus productos de consumo masivo a esta clase de compradores, y como puede ser que ciertas empresas sean tan exitosas con un producto mediocre, y otras que apenas logran llegar al éxito con un producto de primera línea.

Continuando con el desarrollo del PG, se da paso al capítulo tres, *Moda Posmoderna*, donde se explica como es la moda en la posmodernidad, tomado desde el punto de la sociología de la indumentaria, donde se observa la parte sociológica de cada uno detrás de lo que usa, como es el seguir una tendencia o buscar un estilo propio. Se plantea lo que estas personas - consumidores siguen al respecto de la moda, o si es una simple costumbre que ya tienen adquirida, debido a que se puede confundir, teniendo en cuenta que existe una línea muy fina entre ambas, y más para la gente que se dedica a esta profesión y que vive constantemente en este ámbito. Al mismo tiempo se hace referencia sobre el status social, como influye este factor en el consumo masivo, y que se consume, ya que si bien no en todos los casos es igual en su gran mayoría varía considerablemente, el entorno social al que pertenecen, si se es aceptado o no por la sociedad.

La imagen que puedan transmitir a los demás en la manera de vestir, no se refiere solo al status, a la profesión que se desarrolle, al ambiente socio-económico en que se muevan, sino que también a la vasta gama de tendencias y de necesidades individuales: impresión de juventud, animo deportivo, modernidad, credo ideológico, etc. (Editore, 1980, p 109).

Para comenzar a hacer hincapié, haciendo a un lado la parte teórica del PG, se comienza a describir en el cuarto capítulo la moda ecológica\ reciclable en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; de que se trata, en que se basaría la moda reciclable, y como sería el diseño de autor verde y ejemplos de este mismo; alguna solución que pueda mejorar esta ciudad, y también brindarle un cierto paro al consumo tan masificado, de algún modo una concientización, por así llamarlo, se tratan

netamente todas aquellas cuestiones relacionadas con el concepto de diseño de autor, la definición de este rubro.

En el quinto y último capítulo se dedicara exclusivamente al desarrollo de la colección, que mano de obra se utilizara para lograr este emprendimiento emergente, cuales serán los materiales a utilizar, la selección de tipologías, se realiza un análisis de color para dejar en claro cuales son los colores a utilizar, la elección de textura, textiles y teñidos, la descripción del cliente, la explicación de las 4P de marketing, según el autor Kotler. Aquí el objetivo se encuentra basado en poder dar inicio al proyecto, el quinto capítulo, es el resumen, unión y resultado de todos los contenidos y materiales expuestos con anterioridad.

Para llevar a cabo el PG se corre a la investigación de los antecedentes que se han realizado en la Universidad de Palermo por alumnos de años anteriores.

El primero de los antecedentes más recurridos es el de Irianni, P (2011) *Tipologías con multi-identidad*, el cual explica de manera muy abarcada la sociedad posmoderna, sobre la mutación hacia esta nueva sociedad, como el tiempo se transita de manera muy acelerada en esta misma y los cambios constantes que se producen. Dicho PG sirve de aporte en su totalidad, ya que hace un gran hincapié a la sociedad posmoderna, tal como se hace en este proyecto.

Beltrán, M (2012) *Moda: religión de la posmodernidad*, es el segundo antecedente al que se recurre, el cual se desarrolla a partir de la observación de la trascendencia que tiene la moda en la sociedad actual, y como esta participa en la construcción de la identidad individual. El PG sirve de apoyo hacia este en todo su conjunto, ya que hace un gran hincapié a la moda posmoderna, una temática muy relevante e investigada para este proyecto.

Otro antecedente al que se recurrió es al de Arpajou, L (2001) *Identidad cultural como reflejo de pertenencia*, donde menciona que la indumentaria no es tan solo creada como un adorno para cubrir el cuerpo vestido, plantea la idea de expresar la identidad cultural de un nuevo atuendo como se plantea en este PG, que hay que

mirar a la indumentaria desde otra óptica, y como la indumentaria tiene su rol también sociológico en la población, una prenda no es tan solo eso, es algo que dice mucho sobre los usuarios desde diversos aspectos.

Asimismo el PG de Duran, M (2001) *El diseñador en las sociedades venideras*, hace referencia a lo que los diseñadores de la indumentaria deberán contemplar para crear aquello que la sociedad venidera pudiera potencialmente necesitar en el futuro, tal como esta la mirada de este PG, la indumentaria de materialización ecológica, para los consumidores venideros, con otras necesidades a los actuales. Al igual que el proyecto de Defelippo, A (2011) *Lo efímero de la moda*, explicando como no deja de acelerarse la moda, a recrearse en nuevas esferas, para llegar a todos los estratos sociales, el mismo sirve como aporte para el desarrollo de la colección propuesta en el cuerpo C de este PG

A continuación se recurre al antecedente de la alumna Bourlot, G (2001) *Verde, te visto verde*, dicho proyecto esta relacionado con el medio ambiente y como esta industria provoca un impacto ambiental, el mismo resulta de gran utilidad para la realización del cuarto capítulo del presente PG, que se enfoca específicamente a la moda ecológica. Al igual que el antecedente de Risso, E (2012) *Moda Ecológica*, haciendo referencia al objetivo de incorporar el concepto de la sustentabilidad como se quiere lograr en este PG, en el campo del diseño textil para poder contribuir con el cuidado del medioambiente.

Otro antecedente al que se recurre es al PG de Maupas, C (2012) *El sistema de la moda en Buenos Aires*, el cual tiene como finalidad hallar nuevas formas de expresión o caminos creativos de la moda, como sucede en este PG, al querer crear un proyecto desde otra óptica y con nuevos elementos. Al igual que el PG de Mroczek, M (2012) *Moda y crisis de identidad*, el cual trata sobre los cambios de vestimenta que se producen en la capital bonaerense, algo que también se trata en este proyecto, como los consumidores van mutando por distintas tendencias hasta

llegar a un estilo de indumentaria con la cual se sienten cómodos y que puedan expresarse a partir de ella.

Se recurre a un último y décimo antecedente de la autora Díaz, D (2011), su maestría de la Universidad de Palermo, titulado *Pueblos originarios y moda porteña*, el cual hace referencia sobre las consumidoras fieles de la moda en Capital Federal, las cuales buscan satisfacer sus necesidades estéticas y físicas, que lo encuentran por medio de la indumentaria, se relaciona con este PG debido a que trata esta temática que se aborda a lo largo de todo el trabajo sobre satisfacer las necesidades al consumir.

Se han consultado varios escritos a lo largo del trabajo, de tales autores como Bauman, Montamat, Schiffman, Kanuk, Barcelona, León, Olabarría, Lipovesky, entre otros para poder definir los conceptos que se encuentran en dicho trabajo, para facilitar el entendimiento de estos mismos, y para que el mismo tenga un gran y sólido soporte bibliográfico. Pero para definir el marco teórico, se ha elegido los textos de Montamat, *La Economía del Consumo posmoderno (2005)* y el *Comportamiento del consumidor, de Schiffman y Kanuk (1997)*, ya que son dos textos que relatan mucho sobre la temática abordada en el presente PG, que se enfoca principalmente en el consumidor posmoderno y su relación con el consumo masivo, generado por la globalización.

Todos los detalles de teoría y diseño explicados con anterioridad, serán la conclusión de una extensa recopilación de información, que se encuadrarán, en su totalidad, en el cuerpo B, particularmente en los capítulos finales donde se explicarán los conceptos bajo los cuales se diseña, a que tipo y estilo de consumidor está dirigido este nuevo proyecto.

Para poder explicar los materiales, colores, elementos y formas que se utilizaron y que se tomarán en adelante para diseñar una colección de inicio, se realiza una explicación sobre que es la moda ecológica, a que se hace mención cuando se refiere a ella, y también sobre el consumo, la globalización, y capitalismo.

Se realiza con el propósito que el lector, más allá de su conocimiento o no del rubro, comprenda y se interiorice en dicho dilema de este personajes el consumidor posmoderno, y que puede aportar para mejorar esta situación, no consumir tanto, convencerse que la calidad está primero que la cantidad, que el consumo masivo no le hace bien a nadie, y hasta pueden llegar a mejorar su calidad de vida.

El desarrollo de este PG pretender ser un aporte al mercado nacional relacionado al rubro de la moda verde. Ya que habiendo notado que hay poca oferta de estos productos, surge la necesidad de colaborar con aquellas personas que deseen utilizar indumentaria que este realizada con textiles sustentables, los cuales todos sean en su gran mayoría de composición natural, con la cual se sientan cómodas, bien consigo mismas, y que noten que está especialmente diseñada para su estilo personal.

Dentro del área de la indumentaria, la moda ecológica es imprescindible para completar un estilo de vida, el mercado tiene que poder brindar indumentaria para todos los estilos, y ese es el trabajo de los diseñadores posmodernos, tomar ventaja de una manera que sea para la beneficencia de la sociedad, y lograr sobresalir de la multitud, hacer algo distinto; el objetivo también es lograr contagiarlo a todos los consumidores posmodernos que están en busca de lo mismo, que no compren por comprar, y que a la hora de elegir vean si se trata de una necesidad o simplemente un deseo.

En la actualidad los porteños dedican una gran cantidad de su tiempo a la elección de sus prendas, y estas tienen un importante protagonismo dentro de sus guardarropas. Hay infinidad de prendas dedicadas al día y a la noche, de diferentes materiales, texturas, colores y formas, que pueden ser prácticas y funcionales. Esto demuestra cómo estas personas se dedican a elegir sus prendas, pero muchas veces las eligen mal, decidiéndose por productos de baja calidad que terminan desechando, ya que no resisten usos prolongados de tiempo. Esta elección que realizan los consumidores no solamente es una cuestión de necesidad de cubrirse,

sino también que denota la imagen que quieren dar a quienes los rodean. Desde la psicología, la elección de la vestimenta va más allá de aquello que resulte agradable o con lo que cada uno se sienta cómodo, tiene que ver en gran parte con una importante carga emocional y aquello que decida vestir va a dejar un código muy claro para la sociedad en la que se desenvuelve y los parámetros establecidos que se tengan en la misma.

En el caso de la moda ecológica, se quiere mostrar otro estilo de vida, uno más verde, conectado con la naturaleza, que demuestre que se busca un cambio en la sociedad, el usuario busca su identidad en la prenda, pero también desea integrarse en esta sociedad tan prejuiciosa.

La indumentaria en general se relaciona con la construcción de una identidad, con la forma que tiene el ser humano de manifestar a través de símbolos y convenciones un determinado mensaje en relación a lo que cree ser o intenta aparentar. (Moldes, 2012, p 60).

Capítulo 1. Consumidor Posmoderno

El presente capítulo comenzara con una breve explicación sobre el concepto y que abarca esta cultura posmoderna, explicando que es lo posmoderno y que es el consumo de esto mismo, como se lo caracteriza al consumidor, cuales son sus actitudes, todo con el objetivo para lograr entender a esta sociedad. Al igual que explicar sus determinantes y por ultimo, un concepto muy importante, explicar las necesidades, deseos y motivaciones que incentivan al consumidor posmoderno.

1.1. Consumo Postmoderno

El consumo posmoderno tiene la naturaleza de los consumos adictivos; es un consumo para ser en el instante. El consumidor posmoderno no puede dejar de consumir, porque cada acto o percepción de consumo determina la necesidad de volver a consumir. (Dormi, 2005, p,39).

El termino posmodernidad explicado según Vattimo (1990), marca la superación de la modernidad dirigida por las concepciones unívocas de los modelos cerrados de las grandes verdades de fundamentos consistentes, de la historia como huella unitaria del acontecer. La posmodernidad abre el camino, según Vattimo (1990), a la tolerancia, a la diversidad, es el paso del pensamiento fuerte, de los pensamientos filosóficos bien perfiladas de las creencias verdaderas, al pensamiento débil, a pasar un despreocupado y, por consiguiente, alejado de la crudeza existencial. A grandes rasgos lo que este pensador trata de explicar, es que lo posmoderno se asocia con la ausencia de interés por el bienestar del otro, donde predomina la individualidad, y se rechaza el racionalismo. Para Vattimo (1990) la posmodernidad trae un nuevo esquema de valores y relaciones.

El movimiento posmoderno sostiene que la modernidad falló al renovar las formas de pensamiento y expresión, por eso es que este concepto es relacionado con el desencanto y la apatía, ya que es entendido como una asignatura pendiente a corregir de la sociedad, según la opinión de Lipovetsky (1996). Así es como se ve que este individuo solo piense en si mismo, y siempre se pondrá en primer lugar, es un ser con un comportamiento narcisista, al no ser un personaje de características humildes, y estas son justamente las características que desequilibran una

sociedad, ya que esta es constituida en conjunto, no de forma individualista, de acuerdo a Sanchez (2010).

Se considera según Gonçal Mayo en su libro *Introducción y genealogía de la globalización* (2011), que el primer posmoderno fue Friedrich Wilhelm Nietzsche, Glusberg (1993), también respalda esto al explicar que Viattimo (1990), le atribuía al filósofo alemán el nacimiento de la posmodernidad filosófica en el lapso de 1874 a 1880, periodo que el Nietzsche componía varias de sus obras, y reflejaba este pensamiento, fue el primer enemigo de la modernidad.

Pero se plantea en el libro de Montamat *La Economía del Consumo Posmoderno* (2005), cuenta Dormi, quien escribe su introducción, el primer filósofo en desarrollar este concepto en el que se vive hoy en día, la posmodernidad fue Hegel, ya que de él justamente vienen las expresiones *Tiempos Modernos*, cuya expresión ha sido útil para caracterizar tales raíces de las cuales disponen retrotraerse hasta el renacimiento y que se prolongan hasta el día de hoy. Otro de los orígenes del concepto que se menciona aquí es heredera de Parménides.

El concepto de consumo posmoderno surge a partir de la naturaleza cambiante en la que se vive, el consumo es la actividad que lleva a que la sociedad contemporánea a moverse en una dirección posmoderna, formulando el concepto de consumo posmoderno. Esto fue surgiendo a finales del siglo XX, una gran característica de esta modernidad que se puede leer mejor explicado el subcapítulo siguiente, cómo el personaje que protagoniza esto se asocia mucho con la ausencia de interés por el bienestar del prójimo, ya que es un ser individualista. Es por este motivo que muchos autores tales como Lipovetsky (1996) hablan aquí de un fracaso en la sociedad, como se menciona con anterioridad. Estos mismos pensadores hablan de que en esta sociedad pos-moderna el progreso es solo individual. Los ideales en la posmodernidad, son reemplazados por el consumo.

En la posmodernidad se puede observar muy claro como es minimizada la importancia del pasado y hasta también el del futuro, ya que este ser es el del instante, donde todo ocurre en ese preciso momento y solo le otorga relevancia al presente, que es tan efímero como el instante en el que vive este, como todas sus actividades instantáneas, ya que en la cultura pos-moderna el proyecto existencial

es el presente, es decir, el instante. Por eso mismo es que Dormi (2005), plantea que es el corazón de la modernidad sigue palpitando el principio de identidad el ser es; el no ser, no es. y se termina confirmando que el corazón de la pos-modernidad late la metafísica de la nada. Con esto queriendo concluir, que a este personaje no lo mueve nada en sí, es un ser perdido, que no sabe que es, pero cree saberlo.

El consumo se ha formado en una determinante de la vida cotidiana de los personajes posmodernos, ya que estos bienes materiales que se consumen, se consumen en término de comunicadores que como prendas que son, son utilizadas. Queriendo decir con esto que una simple prenda termina siendo mucho más que eso hoy en día, algo tan simple llega a ser algo tan complejo como una herramienta de comunicación. Son valorados como significantes del gusto y el estilo de vida de cada consumidor. Cuando en realidad la prenda no debería comunicar por si sola, sino que el usuario debería hacer que esa prenda comunique, como un valor agregado a su personalidad, no que la prenda se convierta en la totalidad de su identidad.

El consumo posmoderno en el contexto moderno produce satisfacción, satisface una necesidad básica o creada en el contexto de un proyecto existencial. El consumo posmoderno da sentido al devenir y tiene la naturaleza de los consumos adictivos, su valor es dar sentido a la existencia en el instante. El sujeto es el instante del consumo o de la percepción mediatizada de consumo, según dice Montamat (2005). El consumo posmoderno involucra a todos los esferas sociales.

1.2. Consumidor posmoderno

El que el “ser” moderno no es un “ser” en el consumo, se siente parte del ideal progreso. Consciente de sus derechos políticos, protagonista de la realidad social, y confiado en los avances de la ciencia; imagina un futuro mejor. Es parte de un proyecto en el cual su protagonismo influye. Sus preferencias por el ocio o el trabajo, por el consumo o el ahorro, o por el consumo de tal o cual bien, son instrumentales a un proyecto de vida. El valor de unos de un bien, o su valor de intercambio, no tienen las características que encuentra un adicto en el consumo de la droga. (Dormi, 2005, p,39).

La población encuentra inmerso en una sociedad de consumidores donde el entramado de las relaciones humanas se da en los encuentros de los potenciales

consumidores con sus potenciales objetos de consumo y se encuentran permanentemente conectados, intoxicados, inmersos en un mar de datos y con poco tiempo para procesarlos, en definitiva, los individuos están intoxicados de información que no llegan a procesar, Bauman (1999).

El protagonista de la posmodernidad es caracterizado por un sujeto que busca todo ya al instante, al convivir en una cultura que proyecta su existencia en el presente, sin importarle el pasado o el futuro, es decir en el instante, según dice Bauman (1999). Es un sujeto que debe fundamentar su identidad y consistencia a través de la cultura en la se rodea generada por la globalización y capitalismo, el movimiento histórico y también a través de su propio proceso de transformación personal. Bauman (1999) explica que estos cambios que sufre el comportamiento humano son estudiados por la psicología, la sociología y la antropología, que ellos dan cuenta estos cambios que van transcurriendo en el comportamiento de este mismo. El sujeto que es descrito por la posmodernidad trata de encontrar sentido en el instante. Porque el ser de la pos-modernidad vive en un instante y deja de serlo en un instante.

Otra característica muy importante de este personaje, según Montamat (2005), es que busca siempre la objetivación del deseo, y este deseo lo satisface a través del acto de consumo, este es un mecanismo de gratificación que ocurre al instante, que justamente es lo que busca el, ya que busca que todo sea ya mismo en ese preciso segundo, minuto, y por eso más aun busca satisfacer su deseo al minino instante que ocurre, hasta que surja otro, es un circulo sin fin, como escribe Bauman (1999). El siente que al realizar el acto de consumir le da sentido a su vida, porque su vida se rodea de eso justamente, como se dijo anteriormente, que es un vicio que no tiene límite, una adicción como cualquier otra, tan solo que no es física, es mental, y es tan adictiva como cualquier otra aditamento psicológica.

Como menciona el autor citado Dormi (2005), este consumidor posmoderno tiene por naturaleza consumir consumos adictivos, busca un consumo que sea para realizar en el momento, él no puede dejar de consumir, ya que cada acto o percepción de consumo determina la necesidad de volver a consumir. Esta es una característica que cada vez se masifica más.

Se vive en una cultura donde el proyecto existencial es el presente, es decir el instante, el sujeto posmoderno busca representar su identidad a través del cambio cultural de la globalización que se vive día a día, cada sujeto busca su propio proceso de transformación personal. Una de las características principales de este sujeto es que busca la objetivación del deseo, a través del acto de consumo, uno de los mecanismos de gratificación instantánea, de que todo es ya en este preciso momento. Al consumir, este acto le da sentido, es un instante que intenta eternizar, Dormi (2005).

El consumo moderno siempre fue instrumental, ya que el ser moderno no es considerado un ser en el consumo. Este mismo se siente parte del ideal de progreso del cual no aporta para que este progreso continúe. Se siente así protagonista de la realidad social no presenciándola, Lipovetsky (1996).

El consumo posmoderno tiene la naturaleza de los consumos adictivos: es un consumo para hacer en el instante, este consumidor de la posmodernidad no puede dejar de consumir, porque cada acto o percepción de consumo determina la necesidad de volver a consumir. Se deja de lado el deseo y se convierte en una necesidad de la cual depende, explica Bauman (1999). Esta característica del consumo adictivo se hace cada vez más masificado. La naturaleza adictiva del consumo pos-moderno no es funcional en una organización económica capitalista. La soberanía del consumidor posmoderno jaquea el reino del capitalismo como producto de la cultura moderna, según Dormi (2005). El individualismo posmoderno y las nuevas preferencias por el consumo adictivo demandan nuevas explicaciones. En la conducta del consumidor moderno predominan valores de uso, intercambio e identidad; en la conducta del consumidor posmoderno prevalece el sentido existencial, el valor es la adicción que da sentido al instante.

Gran causa de esto es el famoso usar y tirar como menciona Bauman (1999), esto generó una creciente sensación de que todo es efímero y que los productos que se compran y utilizan tienen una vida útil muy reducida, que también esto es responsabilidad de las compañías, justamente apuntan a producir un producto más barato y de menor calidad, para que dure menos y así se tenga que reponer con mayor prontitud; como las telas que cada día cuentan con un porcentaje mayor de

poliéster, ya que esto reduce sus costos y a la misma vez su calidad, las prendas confeccionadas con este textil por lo general cuentan con una vida útil muy corta, que no supera muchos usos, cuando una pieza de indumentaria por fines ecológicos y económicos debería consistir de una vida útil de mayor durabilidad.

Antiguamente esta era una de las características más importantes en el momento de buscar un producto, que fuera duradero; en cambio en la actualidad eso ya no es lo importante, por el contrario la permanente innovación de las tendencias son las que empujan a la gente a utilizarlas. Justamente esto se logra entender con lo explicado anteriormente que el ser es un instante, y estas tendencias se actualizan constantemente de una forma muy rápida que no da basto, y así los productores de las prendas no ven la necesidad de generar presupuestos altos, si la todas las tendencias cambian continuamente al instante, ya que el consumidor busca eso. En la actualidad se considera que la novedad es sinónimo de buena calidad, cuando en el pasado era esta última la que prevalecía, queriendo conocer cuál sería su durabilidad, y poner en primer lugar la calidad y el precio a un termino largo plazo, no como ocurre hoy en día que todo es a corto plazo. Tener lo último de moda, se ha convertido casi en una necesidad para la sociedad actual, y sin si quiera cuestionarse el para qué de querer tenerlo.

En esta modalidad de use y tire con el tiempo se despierta una creciente insatisfacción, tal como lo dice Bauman (1999), el consumo indiscriminado y bulímico es el fin y la causa de la creciente insatisfacción y la permanente ansiedad que tiene el consumidor pos-moderno. Como se puede llegar a satisfacer un deseo si siempre hay otro nuevo por cumplir? Como lograr ser felices con algo nuevo si al momento de tenerlo se desea otra cosa? Estas preguntas son las trampas que genera el consumo pos-moderno, para que el consumo sea infinito, y se convierta en algo compulsivo. Una trampa que conduce a un consumo creciente y voraz que no lleva a un destino de satisfacción, sino que conduce a la ilusión momentánea de ella, hasta que el hambre de consumir regrese, Bauman (1999).

El ser humano se ha convertido en un producto de consumo, ya que este mismo tiene que ser apto, deseable, comerciable, estar a la moda caso contrario corre el riesgo de ser estigmatizado como un ser fallido, desechado por el sistema y

considerado indigno de toda relación comercial con el mundo del consumo, Lipovetsky (1999).

Aunque se vive en un mundo lleno de lemas como vivir la vida hoy, vivir el presente y muchos más; todo el tiempo se está compitiendo, porque se vive en una sociedad altamente competitiva, una sociedad que se mueve constantemente, estando al tanto de todos ellos y asimismo seguirlos para no quedar desactualizado, así mismo se ve como este factor influye con la temática de las redes sociales.

Exclusivamente por excesos se cae en ello, ya como todos saben los excesos nunca llevan a nada bueno; aquí no se está queriendo decir que consumir sea malo, por el contrario, se necesita para vivir y como modo de mejorar el estándar de vida, pero nunca en exceso toda vez que la diferencia entre consumo y consumismo es una línea muy delgada que los separa, y que cada vez cuesta más develar. Por ello es tan importante aprender a consumir responsablemente, lograr notar la diferencia entre el querer y el necesitar.

El consumidor pos-moderno como cuenta el libro *Comportamiento del consumidor*, de Shiffman y Kanuk (1997), tiene un perfil de consumidor personal y no organizacional. Este compra bienes y servicios para su uso propio, para el uso de su hogar o como regalo para un amigo. Los bienes que compra este se compran para uso final de los individuos, se los considera usuarios finales o consumidores últimos. Como menciona Shiffman y Kanuk (1997), el perfil del consumidor posmoderno es un consumidor materialista, esto ya es un rasgo de su personalidad, donde estos consumidores toman los objetos como objetos esenciales para su vida, no se dan cuenta que terminan dándole más importancia al objeto que a cualquier otra cosa, en los tiempos de ahora este tipo de comportamiento es normal y socialmente aceptable. Pero esta característica lleva muy fácilmente al ser compulsivo o adicto a las compras, esto ya es algo que pertenece a un comportamiento anormal, este tipo de consumidores tienen una adicción fuera de control.

Según lo que dice el autor del libro *Adolescencia y Juventud, consideraciones desde el psicoanálisis*, Barrionuevo (2012), la sociedad posmoderna se ubica en la era del vicio en la que los sucesos y las personas pasan y se deslizan sin ídolos y tabúes, pero tampoco tragedia o apocalípticos, sin lugar para ningún tipo de compromiso. Reina

la indiferencia de la masa. Se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya que nadie cree en el provenir radiante de la revolución y el progreso, la gente pos-moderna quiere vivir el enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y ya no para crear el hombre nuevo, Barrionuevo (2012)

El antropólogo francés Auge (2003), plantea que en la sobre-modernidad, tal cual la denomina este intelectual, la identidad del sujeto esta en crisis en tanto se rechaza el juego social del encuentro con el otro.

Las condiciones descritas definida como propias de la actual modernidad facilitarían el predominio del acto por sobre el pensar y por sobre la importancia de la palabra ubicando el sujeto en un mundo consumista que propicia la adicción en general y que crea un nuevo lugar para las drogas, diferentes al de décadas pasadas, pero en definitivas genera una adicción, explica Barrionuevo (2012).

En cuanto al mercado el psiquiatra y psicoanalista Lacan (1997) subraya la relación de la plusvalía con el plus de goce, propio de la estructura del significante, ubicando a la plusvalía como la causa del deseo, la plusvalía es la causa de la producción en exceso y de las consecuencias del consumo insaciable de objetos.

Lacan afirma que: "La plusvalía es la causa del deseo de la cual una economía hace un principio." (Lacan, 1997, p,58).

La sociedad moderna trata de ofrecer una supuesta seguridad y confortabilidad, que vende la ilusión de poder liberarse de ciertos límites a la omnipotencia narcisista instalando la convicción de que todo es posible, desde cuestionar el paso del tiempo sobre el propio cuerpo con cirugías que devuelven años, hasta no necesitar el encuentro con el otro para lograr placer sexual, en tanto la masturbación como encierro auto erótico encontrar a sus máxima expresión en el logro del orgasmo a través del sexo virtual o en el aislamiento que produce el consumo de algunas sustancias sin lazo social. Queriendo decir con esto que el sujeto de la pos-modernidad llega a tal punto su adicción que la única forma de lograr sentir satisfacción es a través del consumo, y no logra disfrutar de todas las otras maneras

que brinda la vida del ser humano para llegar al máximo goce. El sujeto en la posmodernidad constituyen objetos de consumo por excelencia.

1.3. Determinantes para el consumidor

Entre los principales factores psicológicos se encuentran la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, siendo de suma importancia en el comportamiento del consumidor porque de ellos va a depender la respuesta que el consumidor tenga ante determinada situación, Shiffman y Kanuk (1997). La decisión que se toma respecto de comprar algo determinado, en gran medida afecta la demanda de productos y servicios que consumen, y también influye en el momento de tener que emplear trabajadores, como así también en el despliegue general de recursos. Esto podría ser el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Resulta muy cambiante el comportamiento del consumidor, el mismo puede estar definido como una serie de actividades que se desarrollan tales como, búsqueda, evaluación, compra, disponer y usar algo determinado para satisfacer las necesidades de ese momento, Shiffman y Kanuk (1997).

Una determinante muy importante es la personalidad de este consumidor, es lo que genera su comportamiento, ya que la personalidad son: “Aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente” .(Shiffman y Kanuk, 1997, p.127).

Estas características a las cual se denominan personalidad, influyen en la selección del producto que realiza cada individuo, pero también afecta la forma en la cual cada consumidor responde a empresas, cuando, donde y como consume productos o servicios específicos.

Shiffman y Kanuk (1997) presentan el estudio de la personalidad y muestran como hay tres propiedades distintas que hay que tener en cuenta, siendo de fundamental importancia, comienzan explicando como la personalidad refleja las diferentes

individualidades, como la características internas son las que constituyen esto a lo que se llama la personalidad de una individuo, es una combinación única de factores. Se explica según Shiffman y Kanuk (1997), como la personalidad es constante y perdurable, pero también a la vez puede cambiar, queriendo decir que los mercadólogos intentan cambiar la personalidad de los consumidores para que ellos se ajusten a los productos que les quieren vender, pero esta personalidad puede cambiar de acuerdo a ciertas circunstancias, cambia de acuerdo un proceso gradual de maduración.

Así como la personalidad es compilación de ciertas características en un ser humano, se puede ver como una de esas características es el carácter social de cada individuo, que es un rasgo de personalidad que varía, dependiendo de si el consumidor tiene una dirección hacia adentro, o hacia otras personas, ya que si es hacia adentro, es un tipo de consumidor que tiende a confiar en su propia elección de productos, pero si tiene una dirección que va hacia otros, suele depender de otras personas para saber que está bien y que no, Shiffman y Kanuk (1997).

Otra determinante que hay que tener en cuenta es la percepción del consumidor como señalan Shiffman y Kanuk (1997), que explican como la realidad es un fenómeno totalmente personal, que se encuentra basada en las necesidades, deseos, valores y por las experiencias vividas de este ser. Esta realidad que se menciona es tan solo la percepción que el individuo tiene sobre la que se encuentra afuera en el mundo que vive. El consumidor pos-moderno reacciona y actúa sobre la base de esta percepción, no solo sobre la base de su realidad objetiva, a estas percepciones se les da mucho más importancia desde el lado de los mercadólogos. Se puede definir como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

Según Shiffman y Kanuk (1997), hay que tener en cuenta también como los determinantes de los entornos sociales y culturales de cada consumidor,

refiriéndose a la dinámica de los grupos, los grupos de referencia de este mismo. Se destacan los grupos mas relevantes para el consumidor, los cuales están constituidos por la familia, este grupo por lo general es el que mas influencia tiene sobre el consumidor en sus decisiones de consumo. La importancia de la familia se base de acuerdo al contacto que el individuo tiene con otros miembros de esta misma, y el grado de influencia que tiene la familia para poder establecer un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento. Luego sigue el grupo de amistades, que se clasifica por lo general como grupos informales, ya que estos no suelen estar estructurado, después de la familia este grupo es el que tiene mayor posibilidad de influir sobre las decisiones de compra de un consumidor. A continuación siguen los grupos sociales, son su minoría y suelen influir al individuo de una manera diferente que los anteriores, ya que una persona se une a un grupo social, como pueden ser sus colegas, para cubrir objetivos específicos, para ampliar sus perspectivas, satisfacer un interés en especial. En general los grupos sociales consumen en conjunto ciertos productos. También se encuentra el grupo de compras, este se define cuando dos o mas personas que compran en conjunto, estos tiene origen en los grupos familiares o en el de amigos. Por ultimo se encuentra el grupo de trabajo, en este existe un grupo forma e informal, puede influir en el comportamiento de consumo, consiste de personas que se han hecho amigos en el trabajo. Estos grupos sirven como estructuras de referencia para los individuos consumistas, en sus decisiones de compra, Shiffman y Kanuk (1997).

La clase social es un determinante que influye de una manera muy importante en el consumidor, la clase social es la división de los miembros que constituyen la sociedad en la que cada individuo vive, es una jerarquía de distintas clases de status, es la evaluación relativa de los miembros de cada clase social, en términos de factores de status específicos. Para poder estimar las clases sociales los tres factores utilizados son la riqueza relativa, el poder y el prestigio. Este determinante se clasifica en una gama de jerarquías explican Shiffman y Kanuk (1997), desde el status mas bajo hasta el mas alto. Para muchos individuos las categorías de clase social les sugiere que otros son iguales, inferiores o superiores a ellos, lo cual esto lleva a como ciertos consumidores compran determinados productos porque los

hacen de una cierta clase social, al igual que evitan productos que los hace ver como si fueran de una clase social inferior. Esta es una de las determinantes que dejar ver como el consumidor pos-moderno es un individuo superficial, que le interesa aparentar al otro que esta enfrente suyo que es superior a el, por medio de una compra de un producto que pueda reflejar eso.

La influencia de la cultura es una determinante que se requiere mencionar con un gran grado de importancia, ya que es esta se basan como surgen las necesidades de cada consumidor, como pueden cambiar por este factor. La cultura se define como la: "Suma total de las creencias, valores y costumbre aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de un sociedad determinada". (Shiffman y Kanuk, 1997, p 409).

Se quiere decir que estos componentes de creencias y valores se refieren a los sentimientos y prioridades acumulados que los individuos tiene sobre las posesiones, estas creencias se basan en una enorme cantidad de afirmaciones verbales o mentales que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo. Al igual que las creencias, están los valores, ambas son imágenes mentales que afectan una amplia gama de actitudes específicas que a su vez influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación determinada, Shiffman y Kanuk (1997). A diferencia de esto, están las costumbres, que se definen como modos evidentes de comportamiento que constituyen formas culturales, aprobadas o aceptadas de comportarse en una situación específica. Las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento, Shiffman y Kanuk (1997).

Los factores culturales son los que se aprenden a partir de la familia y luego se van desarrollando o modificando al ser parte de una sociedad determinada, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece también es un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales son los característicos de cada uno, como la edad, la altura,

el estilo de vida, la profesión o situación socio-económica, que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra, Shiffman y Kanuk (1997).

Se debe tener en cuenta aquí como determinante la etapa que se considera de adaptación, el proceso por el cual esta constituido este, ya que esto es algo que se supone que ocurre con frecuencia que el consumidor pasa por cinco etapas hasta llegar a la decisión de comprar o rechazar el producto. En dicho proceso los consumidores se encuentran frente a una búsqueda extensa de información, y siempre cuanto mas información le este brindando el producto, mas fácil le es para realizar tal desarrollo, ocurre cuando se ven claramente frente a una innovación, a algo nuevo que no conocen. Esto comienza con la adquisición de dicho producto, luego de haberlo comprado comienza aparecer el interés, comienzan a buscar información sobre el artículo, como les puede beneficiar tal objeto. Como tercer etapa esta la que se denomina evaluación, donde los consumidores sacan sus propias conclusiones sobre la innovación o puede llegar a determinar que requieren de mas información para poder evaluar correctamente dicho producto. En esta etapa se representa la prueba mental de la innovación, si esta prueba resulta satisfacer las necesidades el cliente, este probara el producto, y si de lo contrario resulta negativa lo rechazara. Si ocurre lo primero se pasa a la etapa de prueba, donde el consumidor usara el producto en una forma limitada, la experiencia que tenga con el mismo será crucial para saber si lo acepta o si lo rechaza. Dado esto se llega a la última etapa de aceptación o rechazo, todo depende de cómo resulto la prueba, si es aprobado utilizará el producto en plena escala, no de una forma limitada, porque pasado este el consumidor ya confía en el producto plenamente, Shiffman y Kanuk (1997).

Según afirman León y Olabarría (1993), la mercadología señala al consumidor como una pieza clave para las empresas, por considerarlo la fuente de ingresos en una compañía. El comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisiones para gastar los recursos disponibles, y en los factores que influyen en esas decisiones. Son cuatro los factores principales que intervienen en la conducta del consumidor, cultural, personal, psicológico y social.

1.4. Necesidades, motivaciones y deseos.

Todo ser humano al nacer adquiere necesidades, son innatas comenzando por las biológicas, como comida, aire, refugio, ropa y relaciones sexuales, son necesidades para poder sostener la vida biológica, consideradas necesidades primarias, Shiffman y Kanuk (1997). Estas pueden modificarse por el ambiente y la cultura en la cual cada individuo vive, la educación que recibe y la experiencias que tiene a lo largo de su vida. Otras necesidades con adquiridas, pueden ser tales como de autoestima, prestigio, afecto poder y de aprendizaje, son necesidades psicologías y son secundarias, según Shiffman y Kanuk (1997)

Las necesidades son algo que nunca se satisfacen por completo o de forma permanente, las necesidades de carácter psicológico rara vez son satisfechas. A la vez que el individuo se encuentra satisfaciendo alguna necesidad vieja, van surgiendo nuevas. Se cree que existe una jerarquía de necesidades, y que surgen nuevas de mayor orden cuando se satisfacen necesidades de orden inferior, como se puede ser claramente en la pirámide de Maslow (1943). (Ver imagen N°1)

Abraham Maslow formulo esta teoría de la pirámide de la jerarquía universal de las necesidades humanas, llamada la Pirámide de Maslow. Esta postula cinco niveles básicos que son ordenados de importancia desde necesidades de nivel mas bajo, las biológicas, hasta necesidades de nivel superior, la psicogénicas. Lo que sugiere este psicólogo americano es que los individuos tratan de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan necesidades de nivel superior, también menciona como si llega a volver una necesidad de bajo nivel de nuevo, esta puede volverse temporalmente dominante. A clara que ninguna necesidad se satisface por completo. En su pirámide muestra como las que se encuentran en la base son las necesidades fisiológicas, la que anteriormente se mencionaron como primarias, son las necesidades mas básicas, y su satisfacción se requiere para sostener la vida biológica, son necesidades crónicas, como la alimentación, ya que cada individuo requiere de alimentación diariamente, por eso es que Maslow (1943) menciona como estas necesidades son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas. Luego siguen las necesidades de seguridad, que aparecen luego de satisfacer las

anteriores, las necesidades de este nivel están relacionadas con la seguridad física, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, control sobre la vida, y el ambiente del individuo. El tercer nivel está compuesto por las necesidades sociales, como el amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación, ya que la gente busca relacionarse con otros individuos cálidos, y que estas relaciones sean satisfactorias, se motivan por el amor de sus familias. El ante último nivel de esta pirámide se encuentra compuesto por las necesidades de ego que aparece al satisfacer las necesidades sociales. Son necesidades que pueden tomar una orientación hacia adentro o hacia afuera, o hacia ambas orientaciones. Las necesidades que se encuentran dirigidas hacia adentro reflejan la autoaceptación del propio individuo, de autoestima, de lograr el éxito, la independencia propia, estar satisfecho con el trabajo de uno, el trabajo bien hecho. Las que están dirigidas hacia fuera incluyen necesidades de prestigio, de tener un status, el reconocimiento de otros. Estas necesidades satisfacen en formas disfuncionales, ya que a veces pueden estar por la mitad satisfechas. El último nivel está formado por las necesidades de autorrealización, con lo que sugiere Maslow la mayoría de la población no llega jamás a este nivel, no llega a satisfacer las necesidades de ego, las del nivel anterior, lo suficiente como para llegar a este nivel de la pirámide. Aquí las necesidades se refieren al deseo de un individuo de alcanzar su potencial máximo, poder convertirse en todo lo que tiene esperanza de ser, de lo que es capaz, en otras palabras lo que Maslow (1943) dice es lo que una persona puede ser, lo que debe ser, es una necesidad que se expresa de diversas formas.

Las necesidades de nivel superior se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento humano en la medida en que se satisfacen las necesidades del nivel inferior, la teoría del psicólogo dice que la insatisfacción es la que motiva el comportamiento, no la satisfacción.

Se menciona como estas necesidades pueden variar dependiendo de la cultura o ambiente en que se encuentra el consumidor, por lo que como dicen Schiffman y Kanuk (1997) en su capítulo catorce la cultura existe para satisfacer necesidades de la gente dentro de una sociedad, esta dicha cultura genera orden, dirección y guía, en todas las fases de la solución de problemas humanos, al proporcionar métodos

probados y comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas personales y sociales. Por eso mismo las creencias, costumbres y valores culturales se conservan mientras que se consideran que estas mencionadas sean satisfactorias. Pero aun así las necesidades con las mismas aunque son expresadas de otra manera, al igual que sus motivaciones y deseos. Estas necesidades humanas son la base de todo, son las necesidades del consumidor, son la esencia. Son la clave para la supervivencia de una empresa, su rentabilidad y crecimiento, por eso que los mercadólogos tienen que estudiarlas y saberlas de una manera muy precisa para saber manipularlas y manejarlas en un ambiente altamente competitivo, para identificar y satisfacer mejor y rápidamente que la competencia las necesidades insatisfechas de cada consumidor, como explican los autores Schiffman y Kanuk (1997). Los mercadólogos no crean estas necesidades insatisfechas de los consumidores, pero sí hacen que los consumidores sean más conscientes de estas necesidades, queriendo decir las despiertan estas necesidades que ya tenían previamente haciéndoles querer satisfacerlas con sus productos de alguna forma, generan la motivación.

Otro término esencial a analizar en este capítulo son las motivaciones que tiene cada consumidor, la motivación es esa fuerza dentro de los individuos consumistas que los impulsa a la acción de comprar, es un estado inducido por las necesidades. Es una fuerza que se produce por un estado de necesidades que están insatisfechas, una tensión interna con la que tienen que combatir. Los consumidores son conscientes de esta tensión que les genera estrés, y tratan de reducirla al satisfacerla.

Para definir el motivo, se puede hacer como la inmediatez en lograr lo deseado, encontrando detrás de este mismo al factor que genera el impulso que los hace efectuar la compra; llevando a generar el deseo primero, que se lo encubre poniéndolo de manifiesto como una necesidad sin la cual no puede vivir sin lo adquirido; deseo que no se verá saciado hasta obtener lo que tanto se ansía, Schiffman y Kanuk (1997).

A la necesidad lo va desarrollando la vida afectiva que se le da a esta potencial compra, es la constante que refleja las ansias más profundas, queriendo decir que

esta necesidad debe ser satisfecha para no provocar daños en el comprador, para el mismo no provocarse esto.

De la manera vista así, es un juego mental sin fin, un círculo vicioso, que se genera para que las personas consuman sin pensar en las consecuencias que se pueden generar, algo que crea la globalización para que las personas sigan consumiendo sin un fin. Generarles un deseo que al instante se convierte en lo que ellos creen una necesidad, y ellos no se dan cuenta que inicialmente esto era tan solo un deseo. Refieren al deseo de lo que es real y tangible, es aquí donde está la búsqueda de la satisfacción, centrada en un bien específico. Esto podría ser algo impulsivo, o aplazable, que bien puede crecer o morir, pero a medida que haya una tensión afectiva y mental del consumidor hacia el bien material o no, ello lo conducirá a la compra.

Montamat (2005) explica que las personas suelen asimilar el amor con el deseo, ya que el amor es siempre orden del deseo, y tal así como le describe Platón es el anhelo por lo que no se tiene, por lo que falta, es termino que de tiende al futuro, aspira a lo inalcanzable. A partir del concepto griego, Lacan (1970), acuña que el deseo no tiene objeto, cuyo sentido profundo es que el deseo nunca se clausura, a no ser con la muerte

En las sociedades pos-modernas, el deseo tiene una fuerte carga simbólica, en el capitalismo el símbolo se convierte en signo y el deseo se codifica únicamente en la forma mercancía, según Lash (1999). El consumidor va a comprar con un deseo definido e insaciables de bienes y servicios, deseos que no son afectados por la interacción social.

El consumidor moderno como adquirente insaciable e individualista se remota según Kassiola (2012), a los orígenes del materialismo moderno explicado por Tomas Hobbes (1651), quien sostenía que el deseo de poder, y de adquirir mas bienes materiales para proteger lo posición alcanzada y obtener el reconocimiento de la sociedad es un factor continuo. A lo cual Rousseau (1762) agrega que esa propensión competitiva y de adquisición insaciable no era innata al ser humano, era producto del sistema social.

Este capítulo refiere exclusivamente al consumidor en si, quiere tratar de entenderlo, compréndelo, ya que es algo que resulta difícil. Pero a medida que se va recopilando bibliografía, se entra en una etapa algo confusa, ya que el consumidor tiene todas estas determinadas determinantes que juegan a la hora de realizar su compra, como satisfacen sus necesidad que tienen ya sean biológicas o psicológicas. Pero que a la vez el ser no sabe quien es, que conlleva a la introducción del segundo capítulo, porque es que ocurre esto, y es simplemente la globalización que ocurre hoy en día.

Capítulo 2. Industria de la indumentaria en el consumo posmoderno

El capítulo dos se dedica exclusivamente al desarrollo de todo lo que hace referencia al consumo masivo en general, especialmente por la globalización y el capitalismo, dos términos que afectan directamente a la sociedad de consumo. También abarca como las marcas influyen en esto y sus consecuencias., incluyendo los factores del marketing, la economía, la publicidad y el branding.

2.1. Globalizacion y Capitalismo

Siglo XXI, se vive en un mundo globalizado, donde la información se mueve rápidamente atrapando a los consumidores entre sus redes, formando un entramado sin escapatoria. Se busca ser protagonista, mostrarse como seres únicos e irrepetibles pero a su vez los individuos se ven manipulados por el consumo, que continuamente los invade, quitándoles sus personalidad.

Por lo tanto, en estos tiempos de incertidumbre, de inseguridad donde no se le da lugar al status, donde todo se mueve continuamente, donde lo sólido y lo estático no se considera, como explica Bauman (1999), donde todo fluye, los individuos se encuentran situados en la era de la modernidad líquida. La modernidad se vuelve líquida en el transcurso de una modernización obsesiva y compulsiva, en la que ninguna de las etapas consecutivas de la vida social puede mantener su forma durante un tiempo prolongado al estar desprovistas de permanencia.

Bauman en su libro *La Globalización Consecuencias Humanas* (1999) dice que lo nuevo de la era global es que se ha perdido el nexo entre la pobreza y riqueza una gran desventaja que sostiene este termino, y esto es, a causa de la globalización que divide a la población en ricos globalizados, que dominan el espacio y no tienen tiempo, y pobres localizados que están pegados al espacio y tiene que matar su tiempo, con el que no tienen nada que hacer.

Por lo cual este es un termino que resulta muy fácil relacionarlo con el capitalismo, ya que según lo que afirma el autor Amin (1999), dicho termino ha ido apareciendo de forma sucesiva durante la evolución de la política en la vida del hombre, donde se encuentra con cuatros grandes faces que fueron llevando a esto, a que este

termino este presente mas que nunca en la cotidianidad del ser humano consumidor. Primero Amin (1999) hace mención a los años 1550-1800, que era la reforma mercantilista, previa a la revolución industrial, que se manejaba desde los atlánticos mas dominantes que se encontraban en esa época. Eran los puntos de América donde se hallaban todas las riquezas que manejaban las monarquías europeas. Luego se pasa a un ya dominado modelo clásico que claramente con lo mencionado anteriormente fue luego de la revolución industrial, donde se definió la forma básica del capitalismo, hasta que surgió la segunda guerra mundial en 1939 a 1945, que hizo un giro de 180°, ya que el mundo se encontraba en una situación de déficits, por todos los daños que habían ocurrido en ese entonces, donde lo que menos importancia tenía era la actividad de consumir. Pasada esa época se comienza a entrar al período de postguerra, donde el proceso de industrialización se fue dando en las zonas periféricas, ya que toda la concentración de las industrias más importantes no se encontraban más en Europa, sino que ya se habían expandido hacia América, para poder expandirse y seguir generando este capitalismo y globalización, también por un tema de costos, que en su entonces resultaba mas económico producir en América que en Europa, se generaba una globalización mas justa para el mundo esta la justificación según Amin (1999).

El caos al que nos enfrentamos proviene de un triple fracaso del sistema, que ha sido incapaz de desarrollar: a) nuevas formas de organización social y política que vayan más allá del Estado-nación, un nuevo requisito del sistema globalizado de producción; b) relaciones políticas y económicas capaces de reconciliar el auge de la industrialización en las nuevas zonas periféricas competitivas de Asia y América Latina con el objetivo del crecimiento mundial; y c) una relación que no sea excluyente con la periférica africana. (Amin,1997,p 16).

Esto lleva al período del capitalismo mas actual en el que se vive en el presente, es el período más reciente, a partir de la postguerra hacia la actualidad, provocando un equilibrio característico del sistema mundial. Se trata supuestamente de darle oportunidades a países de tercer mundo para que puedan avanzar generando una ganancia justa. Pero lamentablemente el mundo no funciona así, lo que termina pasando con este sistema en la industrialización de proceso en países de tercer

mundo con la ventaja que se sabe que es mas económico, lo países de primer mundo se aprovechan de esta ventaja que tienen, de las debilidades, ya se ve muy claro como es mas económico producir en por ejemplo en África o Asia que en Norte del América. Por eso es que en definitiva termina siendo lo mismo, y este modelo de globalización no termina aportando nada a favor a los países productores.

Por eso resulta muy interesante lo que explica el autor del libro El Capitalismo en la Era de la Globalización, Amin (1999), donde dice que la posición de un país en la jerarquía global viene definitivamente por sus capacidad de competir en un mercado mundial, sabiendo desatarse y siendo más fuerte, es justamente la ley del más del fuerte y más poderoso el que siempre va terminar ganando.

Es justamente por lo cual el autor Amin (1999), comenta que la globalización financiera siempre va estar muy lejos de ser un proceso natural, es algo extremadamente frágil, ya que a corto plazo solo termina conduciendo a una inestabilidad permanente y no a la estabilidad, que es lo que se trata de encontrar. Sostiene Amin (1999) que la globalización a través del mercado es una utopía reaccionaria, que se debe contrarrestar mediante el desarrollo de una proyecto humanista y alternativo de globalización con una perspectiva socialista. Amin dice que: “Contrariamente al discurso ideológico dominante, sostengo que la globalización a través del mercado es una utopía reaccionaria. Debemos contrarrestarla mediante el desarrollo de un proyecto humanista y alternativo de globalización, compatible con una perspectiva socialista”. (Amin,1997,p 19).

Esta globalización económica requiere lógicamente de la construcción de un sistema político mundial capaz de responder al desafío de un sistema de poder capaz de gestionar compromisos sociales a nivel planetario, el avance de esto no se ha limitado solo respecto al comercio, sino que también hacia lo personal, ya que depende también de lo que llega al país por los medios masivos que le llegan a la gente, y como por ver lo quieren, y así es como una marca nacional lo termina imitando para cumplir con el deseo de los consumidores regionales, brindarles un producto, que es una copia, y así se va perdiendo la identidad del diseño argentino. Así es como se pude ver que muchas marcas nacionales con prendas copiadas del

exterior y muy pocas marcas del país cuentan con un diseño emergente y diferenciado. Esto es propiamente dicho la definición de este termino tan temido la globalización.

Por el factor mencionado recientemente se puede observar como el capitalismo realmente existe, y no funciona como un sistema de competencia entre los beneficios del monopolio de la propiedad. Una gran causa que se esta generando que no favorece a la sociedad, también da un gran resultado de desempleo, lo cual deriva por ende a la pobreza, simplemente por esta mala distribución de bienes que generan ambos términos, desigualdad de ingresos que no son causados por una decisión mal tomada en particular de un político o mas de uno, sino que es la propia lógica que consta este sistema, según Amin (1999). Es querer disfrazar la verdad vendiendo una gran mentira, que el mundo sea una totalidad, una igualdad, cuando los que determinan esto , se quedan con la mayoría de las ganancias y nunca hay una división equitativa de los bienes.

Otra mirada sobre este concepto que ayuda a explicarlo, al igual que comprenderlo, es la del autor Colombres en su libro América con Civilización Emergente (2004), donde explica que a lo que se denomina globalización es la imposición de una civilización planetaria, no es mas que una nueva fase del cosmopolitismo occidental iniciado en el siglo XVI, y que este se ha ido acelerando en los últimos tiempos por los cambios revolucionarios que se vive en la sociedad pos-moderna, donde cada vez que pasa el tiempo todo va ocurriendo a una gran velocidad, y esa misma velocidad de la cual se habla, se va acelerando, por eso mismo las tecnologías de la comunicación son una gran protagonista, junto a la interacción de la economía, lo social y lo cultural.

Estas tecnologías se manipulan más y más para demoler los universos simbólicos que se han ido logrando por el hombre en cada una de sus culturas. Al realizar esto se les ha permitido adueñarse de las tecnologías para usarlas a sus conveniencia y seguir manipulándolas a sus gusto, y así es como el hombre se enfrenta a esta gran palabra, de la globalización que se presenta como una ideología de desideologización, que lo único que hace es vaciar la historia, liquidar las tradiciones culturales, Colombres (2004). Lo que logra este termino es que el hombre se

confunda con su ser como se explica en el capítulo anterior, termina no sabiendo quien es, no sabe definirse, ya que esto lo confunde en grandes rasgos, ya que la globalización trata de unificar el mundo de una manera corporativa para que sus productos lleguen a todo el mundo. Pero se encuentra ejecutado de una manera incorrecta, justamente porque el hombre pierde el camino hacia su identidad propia, esa identidad que sus antepasados pelearon para que cada uno tenga. Además como se destaca en el capítulo anterior, la cultura es una gran determinante a la hora de la decisión de compra del consumidor.

Se genera una cultura comunitaria, una cultura de masas, que carece de individualismo, hechos que siguen nutriendo la globalización, que en realidad termina aislando más que uniendo, termina generando lo contrario , porque el individuo quiere ser único, busca destacarse pero ya no sabe como lograrlo si vive en un mundo de globalización, que se trata que todo sea igual y unificado, según Colombres (2004)

Mientras que el hombre siga confundido con su identidad, el consumo igual va seguir avanzando sobre el, sobre su cultura. Aun así el mundo no se encuentra ante una globalización totalmente real ya que aun no hay igualdad entre productores y consumidores, ni entre emisores y receptores, Colombres (2004)

En el libro de José Barrionuevo, Adolescencia y Juventud, consideraciones desde el psicoanálisis (2012), explica el pasaje de la modernidad a lo que se denomina pos-modernidad o modernidad tardía, es el pasaje al capitalismo tardío o sociedad de consumo, va influyendo, y transformando los modo de regulación de goce y también como consecuencia las instituciones en la que se encuentra inserto el sujeto que produce subjetividad a través de su accionar. También habla sobre la globalización económica denigrante que transforma a los hombres en objetos.

El tiempo de capitalismo tardío, en el que se vive, esta caracterizado por la estimulación del consumo, la sobrevaloración de imagen y la importancia de la inmediatez que producen los medios de comunicación masivos que permiten presenciar a instante, observa y crudamente imágenes de algo que esta sucediendo a miles de kilómetros, como fenómenos de la globalización explica Barrionuevo (2012).

En el tiempo de la globalización económica que transforma a los hombres en objetos, se pretende no hablar de culpabilidad, ni de deseo, ni de inconsciente, como si eso no existiera o pudiera ser eliminado sin consecuencias.

Hasta se llega a interrogar acerca del superyó del discurso capitalista, pudiéndose pensar que este superyó, cuenta más, acepta más el sujeto, las leyes del consumo, se hace cada vez más exigentes y demandantes, como equivalencia clara y directa de la voracidad del discurso capitalista, según Barrionuevo (2012). El problema es que el consumo frustra el deseo, se exige goce sin límite y en esa misma medida se va produciendo empobrecimiento de deseo.

La producción de estos objetos de consumo, de ofrecimiento y de recuperación de goce, es la herramienta del discurso capitalista para obturar la no relación sexual y logra al concluir la castración el rodeo necesario ofrecido al neurótico para no hacer pasar su goce por las desfiladeros del significante. El goce específico colmado es el goce del otro, con lo que este discurso permite recuperar un goce no fálico y fuera del registro simbólico, Barrionuevo (2012)

Lacan retoma la idea de Freud sobre el hombre dios-protegesis, como dramática expresión con la que se refiere a las exigencias y ofertas seductoras entre las que el sujeto se mueve en la dimensión del capitalismo y denomina gadgets a los objetos, provee la ciencia para el bienestar del hombre y que permitirían colmar el goce del otro, goce que en la topología nodal está opuesto al goce fálico, ósea que es un goce no sexual, goce para sexuado diría Lacan, según explica Barrionuevo (2012).

En tiempo del capitalismo tardío el deseo no queda habilitado o devalúa por cuantos se hace suponer que sortear los límites es posible en tanto que se puede lograr lo que se pretende vía consumo de objetos. Son los objetos del mercado los que dirigen los deseos y goces. El interrogante es lo que sucede con el sujeto, desde la perspectiva en cuanto al sujeto que sostiene el psicoanálisis, y en lo referido al valor, la palabra y al lazo social, ya que lo que estaría en juego es el plus del goce mencionado con anterioridad.

Al explicar e investigar sobre dichos términos a partir de la mirada de varios autores, se puede ver como tienen ventajas y desventajas, como lo tiene todo, tales como la globalización según Stiglitz (2002) ayuda a ampliar el mercado, y aumenta la

productividad, que por ende esto genera trabajo y disminuye la pobreza, baja los costos de los productos, crecimiento y fusiones entre empresas, pero a la vez se deteriora el medio ambiente con tanta producción que se genera. El aumento de la productividad es una ventaja, pero a la misma vez es también una desventaja, ya que al generar más, la calidad de los productos baja, el precio es mas bajo y aumenta excesivamente el consumismo explica Stiglitz (2002), igual que pone mas énfasis en la económica financiera antes que en la economía real, y esto genera mayores desequilibrios económicos y concentración de la riqueza, lo ricos se vuelven cada vez más ricos y los pobres cada vez más pobres. También dice Stiglitz (2002) que hay mayor flexibilidad laboral, que se traduce en un empeoramiento de las condiciones de los trabajadores.

El capitalismo a su vez según explica Udenio (2005), tiene como ventajas generar riqueza a través de la producción, promueve constantemente la iniciativa individual, la creatividad individual es premiada y alentada, permite el ahorro acumulado lo que ayuda a promover la inversión productiva, activa o pasiva. También dice Udenio (2005) que modifico las fuerzas del trabajo, pasando de la servidumbre del sistema feudal, al asalariado contratado libremente. Nadie es obligado a trabajar contra su voluntad en algo que no desea. Pero a su vez Udenio (2005) explica las desventajas de este termino, como el sistema no provee las necesidades básicas de una población, entendidas como tales a la salud, educación, alimentación y vivienda, permite la explotación laboral y la desocupación pues son medios imprescindibles para que el capitalismo logre y ofrezca todas las ventajas que recibe otra parte de la sociedad, genera una competencia feroz por obtener dinero, ya que la distribución de riqueza no es equitativa. Incluso señala Udenio (2005) que los valores éticos están basados excesivamente en el individualismo quedando disminuidos los valores humanos y el hombre solidarios, por ultimo dice que antepone la libertad individual, por encima del resto de los derechos humanos.

2.2. La importancia de las marcas en la postmodernidad

Según lo que escribe Lucas Conley, en su libro *Desorden Obsesivo por las Marcas* (2010), los estudios de marca y consumidores muestran como la decisión se basa

en el sentimiento más que en la razón, el consumidor está dispuesto a pagar un 200 por un 100, más cuando esto ocurre.

Kevin Robert director ejecutivo de Saatchi & Saatchi desde 1997 comparte su creencia basada en que el fenómeno de unos clientes tan enamorados de una marca, que ignoren el precio, es una reacción más emotiva que racional, el camino que lleva a estos consumidores a actuar de esta manera es el uso apropiado que las compañías le dan al marketing, según explica Conley (2010), lo cual este director ejecutivo denomina fidelidad más allá de lo razonable, esta doctrina que rige su compañía hacia sus clientes, para poder hipnotizar a los consumidores con sus productos.

Lo que antes se componía de productos y servicios, hoy se construye cada vez más con sobre algo intangible y nebuloso, para poder darle mayor importancia a la conexión con el cliente, para generarle un sentimiento, que viva una experiencia que recuerde, sin darle mucha importancia al producto en sí que está adquiriendo, ya que estas compañías están seguras que van a volver por la experiencia vivida, que por el producto en sí, según lo que dice Conley (2010).

Además de utilizar la experiencia como estrategia para llegar a la mente del consumidor, se utiliza mucho en todos los tipos de rubros para fomentar las ventas, es congregarse detrás de una causa social, comenta Conley (2010), y así poder sacar fruto de otro tipo de sentimiento, que se dirige hacia otro tipo de consumidor, ya que las marcas con todas sus estrategias quieren llegar a todo tipo de consumidor posible. Con esta actitud pueden pasar al partido de la identidad del consumidor, siempre ha sido un medio muy importante para la venta de cualquier producto, ya que antes en los noventa se atraía a los consumidores de una forma totalmente distinta, era mediante imágenes o palabras para poder conectarse con su sentido del yo, o mejor dicho con el yo que aspiraban a ser, el que querían ser. Esto igualmente hoy en día se siguen viendo en el rubro de la indumentaria focalizado

hacia lo adolescentes , la porción de la sociedad mas insegura, que quieren ser igual a alguien o algún famoso, dice Conley (2010).

Hay cientos de consumidores que exigen a la marcas con más y más insistencia, que tengan un carácter moral, valores cívicos, ya que ese es el perfil del consumidor de esa marca, por lo cual estas comienzan a tomar la modalidad de la religión, los rituales de selección para forjar un identidad de marca fuerte y dejar satisfechos a sus consumidores, que no se dan cuenta lo que en realidad esta haciendo la marca, es hacer que la marca sea su religión, ya que toma esa modalidad a pedido de ellos. Uno de los grandes motivos por el cual las marcas tratan de llegar a las vidas de los consumidores, es a través de experiencias, ya que estas mismas se traducen en recuerdos y al vivir en una economía donde hay tanto desechable, vale la pena buscar lo mejor, estas experiencias son hasta mejor que los bienes duraderos, señala el profesor de psicología de Harvard Daniel Gilber, autor del libro Tropezar con la Felicidad (2006), señalo lo mismo que Conley (2010), mencionado anteriormente. Estas experiencias duran lo suficiente como para desengañar a los consumidores ya que dejan recuerdo maravillosos, hasta que el recuerdo se evapora, y desean revivir el recuerdo al consumir nuevamente, es un vicio de esta generación consumista, como se explica en el capítulo anterior, que siempre tiene un deseo nuevo por satisfacer, y referido a las mas como se explica aquí, es obtener nuevamente esa experiencia.

2.3. Consumo masivo posmoderno

Durante los años sesenta en Estados Unidos se establece el consumo como un regulador de la forma de vida, estos son los años denominados Affluent Society, donde todo lo que se consumía se usaba y se tiraba, hasta incluso heladeras almohadas en casi perfecto estado explica la autora de Moda y Cultura, Sonia Marsal (2003). Esto que explica la autora se relaciona con lo que dice Conley (2010), que los objetos por su fragilidad están condenados a una vida efímera.

Conley (2010) menciona, como en Estados Unidos cada año sale al mercado mas de treinta y cinco mil productos nuevos, y según la mayoría de sus cálculos mas de nueve de cada diez desaparecen antes de que finalice el año, personas inundadas de opciones, los consumidores se han ido adaptando a esta situación y ya es algo que les resulta normal, así enganchándose como drogadictos a los productos más nuevos y más concretos, que puedan satisfacer sus deseos y hacerles sentir algo a la misma vez, como la experiencia que les genera al alimentarse de estos productos. Hoy en día los productos se encuentran en una gran guerra de características con el fin de poder destacarse el un del otro, esto es algo rápido y feroz. Asi es como los productos de alta calidad que comienzan a ser imitados, en imitaciones de bajos costos procedentes del extranjero, obligando a estas marcas de alta gama que están siendo retratadas deben reinventarse de alguna forma para no perder dinero y autenticidad, y para poder seguir llegando al consumo masivo, que hay en la posmodernidad, dice Conley (2010). Es así como recurren a la estrategia de comenzar a estampar su marca en productos cada vez mas baratos, generando líneas para diseñadores de marcas masivas tales como Forever XXI, Target, H&M. Esta práctica es denominada dilución de marca o diseñar a lo pobre, según lo que se lee en el libro de Conley (2010). Esto es una estrategia que da un buen resultado a corto plazo, ya que favorece al consumidor posmoderno y no a una minoría, sino que a una gran mayoría, que no se encuentra con los fines económicos de poder comprar indumentaria de marcas lujosas, y lo puede hacer de esta manera engañosa, ya que la prenda nunca va tenerla la misma calidad, tan solo tiene la etiqueta de una marca superior, y el consumidor termina comprado este producto tan solo por la etiqueta y no por la calidad de la prenda en si. Pero no favorece al mercado dice Conley (2010), ya que son artículos de producción de menor calidad, y por menos dinero inunda al mercado de excedentes baratos. Esto es un claro ejemplo de una de las desventajas de la globalización. Esta estrategia que se mencionó, es algo que se ve mas en el exterior que en la Argentina, ya que el país

consta de buenas marcas de buena calidad, a precios muy elevados, que cada vez se elevan más y a la misma vez sus cálida disminuye. Tales marcas que no recurren a esta estrategia de diseñar a lo pobre como lo denomina Conley (2010). Es así como estas marcas se van quedando con menos clientes porque la situación económica que se vive actualmente hoy en día en la Argentina es conocida con una inflación muy elevada, vale aportar igual que estas marcas en su mayoría sus diseños son copias exactas de las marcas de baja calidad del exterior, la única diferencia que se les puede encontrar es una leve mejoría en los textiles que brindan para la confección de las prendas. Pero aun así el precio que regulan sobre sus diseños estas marcas no vale en cuanto a la relación precio calidad.

Una de las marcas que tuvo gran éxito sin engaños y con productos de baja calidad es la empresa española Zara, ya que consiste de buenos diseños con materiales económicos y tiene una gran cadena de negocios conocidos mundialmente, explica Conley (2010). Esta marca española diseña y fabrica sus propias prendas, rara vez las franquicia, esta compañía supo encontrar el equilibrio justo de las desventajas y ventajas de la globalización, usándola como herramienta para su beneficio. Al contrario de lo que hace Gap, compañía norteamericana que invierte cientos de millones al años en la promoción de su mercado con regalos a sus clientes mas fieles y haciendo personal branding, y anuncios con famosos, para poder generar una experiencia al consumidor, que se identifique de alguna forma con lo famosos.

Las marcas que desean perdurar en el mercado y tener éxito tienen el deber de ser constantes, innovadores y ofrecer una buena relación entre la calidad y los productos, aclara Conley (2010), como supo hacer Zara, que esta a la vista de todos como con su perfil bajo sigue perdurando mundialmente, además de ser una de las pocas marcas económicas que sigue instalada en el país.

Este factor sobre la calidad del producto en relación al precio es parte de la percepción que tiene el individuo, utilizan las características físicas para juzgar la calidad del producto y no la calidad real, esto un factor que le ocurre a la mayoría de

los consumidores por falta de conocimiento de los textiles en si. A los compradores le gusta creer que basan su evaluación de la calidad de los productos que adquieren en relación a señales esenciales, ya que de esta manera pueden justificar sus decisiones, siendo positivas o negativas, explica Conley (2010). Muchas veces ocurre que las características físicas que tienen los productos no son lo suficientes para realizar esta evaluación, no logran tener una relación intrínseca, explican los autores Schiffman y Kanuk (1997). También sugieren que diversos investigadores apoyan la idea de que los consumidores creen que el precio es un indicador de la calidad con el precio, ya que varios estudios han llegado a la conclusión de que los consumidores atribuyen calidades diferentes a productos idénticos que tienen precios diferentes. Esto ocurre cada vez con más frecuencia, que el precio se considera un indicador de la calidad de algunos productos, enfatizan de manera deliberada en un alto precio para subrayar sus reclamos de la materialidad.

Hoy en día los consumidores están inundados de opciones como se menciona ya con anterioridad, con tanta variedad de productos que se les ofrece en mercado, todas estas opciones aun así aportan nada para el consumidor, no tienen ningún significado si la marca no se los da, con esto lo que se quiere decir es que el cliente solo busca comprar la marca dentro de todas las opciones que tiene a su alcance, ya que el personaje posmoderno lo que busca es eso, la marca, sienta que esta le va satisfacer el deseo, que buscar calmar. Por eso es que no logra entablar nunca un vinculo con el producto explica Conley (2010). También a veces las marcas confunden al consumidor al ofrecer tantas variedades, y así es como genera otra estrategia de venta, ya que como se juega con un consumidor posmoderno, se sabe que no por estar confundido, no va satisfacer sus deseo, sino que va comprar todo lo que pueda hasta obtener lo que satisfaga ese sentimiento, o encuentre esa sensación de experiencia o recuerdo que busca, según Conley (2010). Esta es una forma de lograr controlar al consumidor, al mantenerlo confundido el mayor tiempo posible, ya que las ventas son mayores de este modo.

Pero las marcas con esta modalidad pueden llegar a generar un vacío en sus consumidores, donde lo lograr satisfacer sus deseos, y el resultado de eso puede ser que estos personajes se encuentre vulnerables a otras influencia que hay disponibles en el mercado para ellos, que puedan tal vez satisfacer sus necesidades, explica Conley (2010).

La mayoría de los consumidores saben encontrar la forma de racionalizar las comprar, pero muchos a veces no le hacen caso a la lógica, ya que una de las grandes características de la posmodernidad, es que las personas envueltas en ellas no racionalizan, y están dispuestos a gastar mas por unos artículos de marca de los que hay iguales, mas económicos y de idéntica calidad, esto es porque la marca a logrado penetrar en el cerebro del consumidor y ha conseguido que tenga algún sentimiento hacia ella, generando que el consumidor piense que solo satisfará su deseo al consumir una marca especifica, según Conley (2010).

Con lo explicado aquí se ve comprobado que la forma de construir una marca mas solida es si el consumidor tiene sentimientos hacia ella.

2.4. Factores influyentes (economía, publicidad, marketing, branding)

Más allá del marketing y la publicidad se encuentra otro factor muy importante que es el branding, un término al cual Conley (2010) le da mucha importancia en su libro, es una ideología de síntesis, una fácil reducción lo bastante maleable para que pueda regir todas las facetas de la empresa que sea que este rigiendo, hoy en día este termino se encuentra en todas las cadenas de distribución.

El globalismo ha generando un serie peculiares conductas en el consumidor según Conley (2010), ya que con los nuevos pasos que ha dado que el mercado, las marcas han ido apresurando todo para poder destacarse y así poder quedarse en la mente de los consumidores para poder destacarse, y así poder permanecer ahí en lo más profundo posible, ya que las personas están constantemente comprando artículos para poder logra la satisfacer sus necesidades y deseos, por lo menos en

un ochenta y cinco por ciento. Esto es una tarea que no les ha resultado fácil, por lo cual se ha ido desarrollando nuevas estrategias para poder vincularse con el consumidor de la manera que sea posible, explica Conley (2010), esto motiva a las marcas a que han ido adquiriendo una gran velocidad con respecto al marketing experimental. Plantean así que su mayor desafío, es poder generar ese deseo y poder gestionar una experiencia de marca como antes mencionando, para así generar recuerdos de marca y conexiones emocionales en ella, para que lo consumidores vuelva a consumir . Se trata de hacer esto porque se sabe que están estimulando al cerebro y este actúa tres mil veces mas rápido que de lo normal. Conley (2010) dice que hasta las marcas con menos prestigio buscan la forma de generar que lo clientes desarrollen sentimiento hacia sus productos. Para algunos productos esta tarea es más fácil, ya que es algo que se presta de forma natural a desarrollar ciertos vínculos emocionales, como es en el caso de los servicios, pero a otras no le es tan fácil, por lo cual se ven obligados a idear nuevas formas de conectarse con los compradores. Tienen que encontrar la forma de conectarse con sus consumidores, sabiendo utilizando como corresponde a estos factores. Así como menciona Conley (2010), una marca que sabe utilizar como corresponde la herramienta del marketing nunca va tener un problema y más aun si tiene el uso correcto del branding, un producto que este bien equilibrado con el precio en relación a la calidad, y de ahí sacar una buena publicidad para promocionar la marca. Hay algunas marcas que no pueden conectarse de una manera tan personal con el consumidor, ya que además no es el estilo de la marca, y entonces realiza pequeñas llamadas de atención, pero este es un sistema muy poco económico.

Muchas veces cuando una marca se junta con otra de un rubro totalmente diferente para realizar un producto en conjuntos, es juntamente para generar publicidad dice Conley (2010), y marketing a la vez, así poder reunir consumidores de ambas marcas. Llamándose como una especie de canje, es algo muy común, más de lo que podría imaginarse, hasta incluso cuando los productos promocionados no

guarden gran relación entre si mismo. Otro factor que influyen en las marcas desde el lado publicitarios es cuando los creativos quieren realizar una campaña viral, que cada vez las van haciendo más y más extravagantes que la anterior, estas suelen ser creativas y divertidas, deben estar bien producidas, pero llegan a un punto que suele pasar que es difícil saber si lo que se ve es real o ficción, ya que las venden como si fueran algo real, son estrategias arriesgadas, explica Conley (2010), a lo largo que van obteniendo más la atención del publico, más notorio es que son un engaño.

El branding es una estrategia que invade los círculos mas íntimos de la vida privada de la gente, según lo que dice Conley (2010), ya que acosa a los consumidores para que consuman. Generando un branding invisible, una de ellas, es el denominado sensorial según Conley (2010), utilizada para retener la atención, es un esfuerzo por apropiarse de la conciencia del consumidor, ya que de esta forma las marcas están presionando. para hacerse de espacios que nadie reclama, así el consumidor cierra los ojos y puede percibir el olor de la marca como la hace Victoria's Secret, que todas sus prendas se encuentran un peculiar aroma que si se huele en otro lado remite a esta marca en particular. Esto ofrece la oportunidad de verificar la atención de la marca y de distinguir el producto genuino al de la imitación dice Conley (2010). Con este tipo de branding las compañía confían en el olor para crear un atajo emocional, por el que llegan a influir las decisiones a la hora de realizar una comprar. Pero el verdadero objetivo de todo esto es poder crear una autentica experiencia, y se puede ver como cada aroma diferente produce un diverso efecto en el estado de animo, el ritmo metabólico, y el estado de alerta, como se ha podido comprobar por ejemplo que el melón inspira amistad. Al igual que el aroma de una fragancia influye en la conducta del consumidor, y si influye de una manera positiva incrementa las ventas.

También esta el branding personal donde aparecen famosos en las publicidades, es de gran eficacia y genera la presencia de una persona famosa en la publicidad de un

producto. Los atractivos de este son, hace que el consumidor aspire a ser esa persona, pensando que si se pone la blusa que tiene la modelo en la grafica le va quedar igual. Lo hace este branding según explica Conley (2010), es vender una ilusión, es muy utilizado en especial por la industria de la moda. El branding corresponde a este rubro más que nada, ya que impone los estandartes de belleza con eso, lo superficial dice Conley (2010).

Es algo que existe en todos los ámbitos de la vida de los consumidores, no solo se imponen en como la gente viste, sino que también que en sus actitudes, como son, definen quienes son.

En cuanto a la globalización y al capitalismo, son dos términos que puede ser que afectan la vida gravemente de los consumidores, ya que los hace comenzar a ver la vida de una forma distinta, comienza a suplantar los vínculos culturales con una filosofía reduccionista, y en los engaños se corren riesgos sociales e individuales. Esto terminos generan según Conley (2010), una obsesión por las marcas que puede llegar a un trastorno enfermizo, ya que las relaciones de la sociedad se comienzan a explotar rápido con fines comerciales. Así es como el mundo se degrada cuando todo el mundo lo comienza a mirar con ojos de comerciante, llega un punto en que las personas tratan de determinar que es lo verdadero, y que es lo que se les vende, se va perdiendo la confianza en la sociedad, la población se vuelve mas escépticos dice Conley (2010). Como resultado terminan aislándose, encerrándose en si mismos, pero comienzan a confiar en las marcas y buscar compasión en ellas. Así es una la marca ha logrado claramente que el cliente tenga un sentimiento hacia ella pero de una forma no sana, porque termina queriendo más a algo material, que a los que se encuentran a su alrededor. Pero aun así el consumidor debe afrontar esta realidad, sin ayuda. Por eso, el branding al ser tan invasivo se ha convertido en algo muy detestable, que no permite caer en la indiferencia, para poder combatir este trastorno tan obsesivo con las marcas, se

debe renacer y aceptar que estas siempre van a existir, ya que son un medio inevitable para la comunicación y el comercio.

Este capítulo hace referencia exclusivamente a la globalización y capitalismo, de donde han surgido estos términos, como es que afecta a la sociedad, que ventajas y desventajas se encuentran que pueden aportar a la población. Además se explica la importancia que tiene las marcas hoy en día para los consumidores posmodernos, como invaden la vida de ellos, que efecto producen sobre sus clientes. Como esta obsesión por las marcas penetra el cerebro de los compradores. Mencionando también la mayoría de las estrategias que estas mismas usan para manipular el cerebro de los consumidores, como siempre quiere perdurar de cualquier forma en su mente generándoles una experiencia de vida al consumir. Al igual que como los factores influyentes, ayudan a influir en esto.

Capítulo 3. El consumidor posmoderno en la sociedad porteña

Se viene profundizando al consumidor posmoderno a lo largo del desarrollo del PG y al acto de consumir. En este capítulo se hace mención y se explica al consumidor posmoderno en el mundo de la moda porteña, como es esta moda posmoderna, se basa en la moda, las costumbre que cada cual tiene, o en las tendencias que se imponen cada temporada? Se profundiza mas esta temática se entra en el rol sociológico de la moda en relación al consumidor y como afectan las marcas a este mismo. Además, explicar el papel que tienen las tecnologías, ya que se habla de posmodernidad, y como participan en la moda

3.1. Moda Postmoderna

Croci y Vitale dice que : "La modernidad, obsesionada por lo nuevo, articulo nuevos paradigmas científicos, nuevas utopías de progreso, nuevos sistemas políticos y económicos, nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicación, de control, de aniquilación, y de consumo". (Croci y Vitale, 2011, p. 9).

Al hombre moderno se lo caracteriza por tener fe en conceptos como la libertad, la ciencia, el progreso y la historia porque, en definitiva tiene fe en el propio ser humano señal Montamat (2005).

El filosofo y sociólogo ingles Herbert Spencer (1864) decía que el progreso no es un accidente sino una necesidad de la naturaleza, ya que se tenia la seguridad de que la humanidad estaba casi predestinada al progreso, que era inevitable que esto sucediera. La idea del progreso se convirtió en un articulo de fe para la humanidad.

Tal como es el consumo posmoderno, la modernidad es la obsesión por lo nuevo, algo que se vuelve incontrolable, y la indumentaria al ser un articulo consumible se encuentra en el medio de esto.

Según el libro de Paula Croci y Alejandra Vitale, *Cuerpo Dociles* (2011), la modernidad estética se caracteriza por actitudes que encuentran un centro común en una conciencia combinada del tiempo. Este termino expresa la conciencia de una

época que se relaciona con el pasado, la antigüedad. Las autoras Croci y Vitale (2011), tratan de explicar como fue que este termino apareció y reapareció en Europa cuando se formo la conciencia de una nueva época, renovando lo antiguo. Planteando que lo antiguo siempre se consideraba como un modelo a seguir, a recuperar a través de alguna imitación. El modernismo siempre establece una oposición entre la tradición y lo que se encuentra presente, es un termino que siempre se encuentra un paso adelante, pero influyéndose con lo anterior. Como es obvio lo nuevo siempre será superado cuando aparezca una nueva novedad, la evolución en si misma, explican Croci y Vitale (2011).

El término “moderno”, con un contenido diverso, expresa una y otra vez la conciencia de una época que se relaciona con el pasado, la antigüedad, a fin de considerarse a sí misma como el resultado de una transición de los antiguo a lo nuevo. (Croci y Vitale, 2011, p. 17)

Aunque vale volver a mencionar que siempre lo que se considera moderno conserva un vínculo mínimo con lo clásico, es así, porque lo que se considera clásico es la base, y la base siempre va tener que esta, es lo que le da el soporte para que la moda pueda evolucionar, explican Croci y Vitale (2011).

Esto lleva así al término de la imitación, ya que siempre va tener una relación con lo anterior, porque la imitación proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo, logra apoyarse de algo teniendo un soporte firme. Proporciona el orden practico, la misma tranquilidad especial que se genera en el campo teórico. Cuando se imita no solo se desvía a otro la exigencia de energía productiva, sino que también la responsabilidad por la acción de la que se trata. La imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir, y lo hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculos de contenidos sociales dicen Croci y Vitale (2011).

La moda es imitación de un modelo ya dado y proporciona satisfacción a la necesidad de apoyo social, conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un ejemplo de ella.

Croci y Vitale afirman: “La moda tiene olfato para lo que es actual, aunque esto se mueve dentro de la espesura de lo que existió en otro tiempo”. (Croci y Vitale, 2011, p.19)

La modernidad es un código, y la moda es su emblema.

3.2. Moda, costumbres y tendencias

Moda y costumbre son dos conceptos que actualmente se relacionan como sinónimos, estos términos se encuentran en la misma materia prima, la misma causa material y, en ese sentido, tienden a confundirse.

Según dicen Croci y Vitale : “Las “modas” no se producen cuando se posee una cultura rigurosamente de clase, rigurosamente especializada”. (Croci y Vitale, 2011, p.121).

La moda es un concepto que hace referencia a las características de corto plazo de una sociedad. La costumbre, por el contrario, se basa su formalidad en las características de las personas de una sociedad que están arraigadas en la cultura, que son el pilar fundamental que guía a la comunidad, son las palabras bases según lo que dice Marsal (2003).

Para la gran mayoría la moda es un sinónimo de frivolidad, no se dan cuenta de la gran importancia que tiene este termino, que al vestirse con el estilo propio de cada individuo, es una forma de comunicación, que los individuos muestran parte de su personalidad, explican Croci y Vitale (2011), pero se ha llegado a un punto de esta sociedad posmoderna, que la ropa pasa a ser lo que exprese la personalidad de uno, cuando una prenda solo debería ser un comunicador.

Los filósofos y pensadores que hablan y explican este termino no lo ven como algo frívolo, sino que lo ven simplemente como parte el comportamiento normal de ser humano, expresarse a través de un atuendo. Ya que la moda siempre va responder a un ideal que se basa en ciertos principios, en termino estéticos que conllevan a lo

que se denomina estilo, explica Sonia Marsal (2003), en su libro *Moda y Cultura*, al igual que la moda es un fenómeno constante en la historia de la humanidad.

Se hace referencia a esto, porque una persona no va vestida a una fiesta de la misma manera que va vestida a realizar sus actividades diarias, como ir al gimnasio. Aquí es donde entra el concepto de costumbre, porque es la costumbre que genera la sociedad, lo que determina cada cultura, que además por supuesto va por un tema de comodidad, porque nadie va estar vestido con calzas deportivas en un casamiento.

La moda es un fenómeno que esta de moda desde hace mucho tiempo, pero hoy sin embargo las tendencias no son patrimonio de la aristocracia, como en la época de María Antonieta, sino que se han ido democratizando, explican Croci y Vitale (2011). Son muy pocos lo que tienen la fuerza o la voluntad para sustentarse a su dictado, ya que eso es una característica que genera en el humano, la posmodernidad. Se está acostumbrado a tener todo al instante, satisfacer los deseos al instante, debido a las tecnologías que rodean a la sociedad, que brindan la información de manera instantánea, y por eso es que muy pocos logran comunicar a través de una prenda, a solo dejar que una prenda comunique por ellos, ya que es algo no tan fácil.

El siglo XX fue el siglo de los modistos, en los años treinta Coco Chanel que era toda una personalidad. Luego con el fin de la guerra Estados Unidos acogió a Christian Dior, como a un jefe de estado. Hoy está Jean Paul Gaultier o Karl Lagerfeld, quien son dos estrellas indiscutibles, ya que todo el mundo aprecia sus creaciones cuentan Croci y Vitale (2011). Los modistos han ganado una gran batalla, sus marcas están por todas partes. Un fenómeno los mantiene en pie, y eso son las tendencias, que logran convertir cualquier objeto en indispensable y después en absoluto, explican las autoras Croci y Vitale (2011).

Tanto para los modistos como para la sociedad, las tendencias continúan siendo un misterio según Croci y Vitale (2011). Pero se deben defender imperativamente como fuente de inspiración que son. Los diseñadores más hábiles lo hacen de maravilla,

ya que saben que nunca van a tener la razón yendo en contra de la sociedad, ya que ella es el verdadero arbitro de la moda.

Para los sociólogos según plantea Erner (2005) en su libro *Victimas de la moda*, las tendencias son fruto de una caja negra que el sentido común recomienda no abrir.

La moda es así, caprichosa y con mucho carácter.

Los empresarios han comprendido rápidamente lo interesante que resulta el universo de las tendencias explica Erner (2005). Por ello, el diseñador no esta solo hoy en día, a su lado se encuentra siempre a uno o mas empresarios para asistirlo en la dirección de sus negocios.

Un claro ejemplo de esto es la prestigiosa marca Gucci, ya que la empresa ilustra esta ruptura provocada por la llegada de los financieros al mundo de la moda, simultáneamente el renacer de la marca según Erner (2005). Gucci moribundo desde los años ochenta, ha relevado revelado grandes posibilidades que tuvieron este tipo de operación, ya que la marca hoy en día es una de las mas exitosas.

La renovación de Gucci, marca un antes y un después a la existencia de las empresas dedicadas a la moda. Nunca antes una marca de tanto prestigio había caído tan bajo para llegar más tarde, tan alto, dice Erner (2005).

Otros grandes comunicadores de la actualidad en moda son los denominados bloggers, según García y Núñez (2009, dicen que estos se han convertido en un herramienta nueva de comunicación, que han ido adquiriendo mucho poder a la hora de construir o modificar la imagen de marca y las interacciones en el área empresarial. Todo esto es debido a la era en la que se vive, con la rapidez que corre la información hoy en día, es mucho más voraz que antiguamente.

García y Núñez, explican como cada bloguero se inserta dentro de una comunidad, y adquieren un grupo de referencia, la influencia de los blogs depende de sus popularidad medida en visitas. Se relaciona esto con lo abordado en el segundo capítulo, estos *bloggers* al hacerse conocidos vía internet, siendo antes desconocidos totales, hace que sea mas fácil para que la persona buena vincularse

con ella, y sentirse identificados, y al querer ser como ellos. Las marcas toman notoriedad de esto y comienzan a hacer branding invisible a través de los bloggers, al hacer que promocionen sus marcas o utilicen sus productos a cambio de productos, explican García y Nuñez.

3.3. La vestimenta como fenómeno social

La vestimenta puede ser interpretada conforme a criterios puramente funcionales y biológicos, explica Saltzman (2014), en un libro el cuerpo diseñado.

El hombre se viste, simplemente porque no tiene el cuero protector del animal, como protección de las agresiones del medio ambiente.

Resulta complicado explicar la historia y evolución de la vestimenta, como parte importante de sus formas y estilos, en términos de una pura prolongación de necesidades biológicas y funcionales, Saltzman (2014).

Más aun, todo parece suceder como si las necesidades funcionales se viesen constantemente traspasadas por necesidades irreductibles a las puramente naturales. La arbitrariedad y la inconsistencia de la moda es una buena muestra de ese traspasar. Esta inconsistencia que suele hacer gala la moda, la rapidez de sus mutaciones, como así la docilidad con que se adopta, son una clara prueba refutable de las dificultades de una interpretación puramente funcionalista.

Saltzman (2014), explica que la semántica de la expresión vestimenta resulta ser un buen muestrario de esta extensión hacia esferas de valores de un orden diverso a los puramente biológicos-instrumentales. Por todo ello, resulta evidente que en expresiones tales como vestido o ropa, prima el sentido de cubrir o tapar: vestir significa, simplemente, cubrir.

Frente a esta interpretación aparecen otra serie de expresiones cuya significación trasciende el simple acto de cubrirse y llega a lindar con el adorno. Vestirse ya no significa simplemente vestirse porque sí, sino también es una forma de expresarse. Expresar la identidad y personalidad de uno.

Estos sentidos, sin embargo, adquieren su plena significación no por mera relación del sujeto consigo mismo, sino fundamentalmente por su relación a otro. La vestimenta, así es considerada, una presencia ante el otro, según Saltzman (2014). La vestimenta, tal podría ser algo básico, ya que es una necesidad cubrirse y protegerse, pero también es una necesidad social expresarse. Es la necesidad de renacimiento y afirmación a través del otro, la aceptación de la sociedad, explican Croci y Vitale (2011).

Saltzman (2014), dice que todo parece como si el hombre no pudiese nunca conocerse directamente y necesitara siempre de la opinión del otro. La constitución de una identidad subjetiva no parecer posible sobre la base de la simple repetición del yo soy yo, o de una flexibilidad irrestricta y desligada de toda alteridad. Mas bien parece ser cierto que la conciencia no se conforma nunca como tal, si no es medida esencialmente por la presencia y aparición de otros, algo que genera la globalización, al querer igualar a todos. Las formas y motivos de la conformación de la identidad cotidiana confirma este hecho. Solo ante la mirada del otro, ante su apreciación y juicio, parece cobrar todo su valor la existencia propia. Una existencia ejercida en la plenitud de la ratificación ajena, no parece diferir en nada de la completa confirmación y conciencia del propio ser. La vestimenta se fundamenta en esta necesidad de ratificación a través del otro.

Esta ratificación de si mismo, sin embargo, dista mucho de constituirse bajo la forma de un yo abstracto y genérico, o bien bajo la indeterminación de lo puramente colectivo. Es cierto que las modas en el vestir, como bien lo señala Georg Simmel (1922), son siempre modas de clase. Sin embargo, la noción de clase social, en el sentido mas amplio de la expresión, no designa nunca una generalidad o indeterminación, sino precisamente un modo de expresión de las tendencias hacia la diferencia y la distinción. Por lo mismo, la ratificación de si, a que hace referencia la dinámica de la vestimenta, debe ser interpretada como una modalidad de individuación. Para Simmel (1922) las clases sociales, en su integración con los

procesos que conforman las modas, no son sino expresión de las tendencias básicas que caracterizan la vida misma, las tendencias hacia la unificación o fusión con una clase y las tendencias hacia la diferenciación o separación respecto de otras.

Si se admite la preeminencia del principio de individuación, como si la unificación a través de la vestimenta, no fuera mas que un medio de la diferencia. La vestimenta, en cuanto modas de clase, representaría así una forma de unificación para la diferencia. Este aserto se confirma, por lo demás, con algo que el propio Simmel (1922) pone en relieve: el hecho de que las moda comiencen siempre modas de las clases superiores, pero una vez apropiadas por las clases inferiores, las primeras las abandonan rápidamente.

La historia entera de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de el nuestra individualidad. (Crocì y Vitale, 2011, p.25).

La búsqueda de la diferencia parece, ser una aspiración permanente e irrefrenable. La propia dimensión temporal de la moda confirma este hecho. Sin duda, el carácter moral de la moda se especifica por su relación a lo nuevo. Pero lo nuevo no establece sino una diferencia temporal con lo antiguo. Es esta diferencia nuevo-antigua el rasgo fundamental de la moda. Sin embargo, la dinámica real y cotidiana de esta diferencia no parece ser tan simple. No basta la simple novedad, sino una ratificación social suficiente, no pasa de ser mera extravagancia. Bien puede considerarse, es cierto, que toda moda comienza siendo siempre, en algún grado, extravagancia. No obstante, para hablar propiamente de moda, es una carencia que el momento de ruptura sea superado, al menos parcialmente, por cierta confirmación social. La novedad unida a la ratificación social, es lo que se puede denominar actualidad. La moda es, sobre todo actualidad. Con todo, lo que la moda parece decir, en su estructura temporal y social, es finalmente una diferencia personal en

relación al tiempo. Tal diferencia se expresa en un estar a la moda o en un estar pasado de moda. La tensión que tal estar genera, en la dinámica temporal de la vestimenta, resulta evidente. El hambre de lo nuevo en la vestimenta, no obstante todos sus desarrollos y exageración, bien puede considerarse como una prolongación de esta constitutiva necesidad de diferencia.

La unificación como medio de la diferencia puede además, ser confirmada por la propia uniformización de la vestimenta. Toda vestimenta, en cuanto representativa de un cierto orden de clases, desempeña, en menor o mayor medida, la función de uniforme. Así como la moda es, en cierto sentido, el uniforme de la actualidad, así también el jeans, por ejemplo, puede llegar a representar un uniforme relativo o el delantal blanco un uniforme profesional. La uniformización representa así tanto la unidad al interior de un grupo, cuanto su distinción respecto de otros. Sin embargo, aun allí donde la uniformidad es máxima no por ello las tendencias hacia la diferencia son canceladas. Y por ello no solo porque la uniformización constituya un signo de diferencia en relación con otros grupos, sino también porque al interior de la unidad grupal se establecen, con frecuencia, también formas de individuación. La vestimenta militar, no obstante su evidente uniformidad, marca también con fuerza, a través de estrellas, galones, condecoraciones, etc., las distinciones entre las diversas jerarquías y grados. En cierto sentido, puedo, la necesidad de individuación parece ser indefinida, el sentido de poder que dan ciertos uniformes, ciertas vestimentas, por lo que representan en la sociedad.

Importa insistir, sin embargo, que la individuación aquí referida implica una peculiar relación con la corporeidad, el cuerpo como objeto de cultivo según lo que dice Simmel (1922). La individuación, por consiguiente, parece exigir el rebasamiento de una corporalidad puramente natural, la vestimenta con una forma de transformación de lo dado. Esta transformación, no obstante, no se realiza simplemente sobre una materia enteramente pasiva, sino sobre el sustrato de una corporalidad notablemente activa. Si cabe afirmar que la vestimenta transforma poéticamente la

corporalidad, resulta también evidente que esta transformación opera respetando tanto la forma, como la actividad del cuerpo. La tela, como materia desde la cual se produce la vestimenta, posee las propiedades adecuadas para ella. La tela, a diferencia de otros materiales, es extremadamente dúctil y flexible. En virtud de tales propiedades materiales que la vestimenta, lejos de toda apariencia aditiva o sobreimpuesta, no solo parece acomodarse perfectamente a la forma del cuerpo y sus movimientos, sino además genera un efecto de indiscernibilidad, no parece existir diferencia entre cuerpo y vestimenta.

Mas todavía, es la ruptura de este efecto de indiscernibilidad lo que distingue a la vestimenta del disfraz. Si hay algo que caracteriza al disfraz es, precisamente, una impresión de ruptura entre el cuerpo y la vestimenta. La vestimenta parece allí ya no ser una suerte de segunda piel, sino una especie de mecanismo sobreañadido e impuesto desde fuera. La apariencia de fusión natural entre el cuerpo y la vestimenta, no concierne solo, sin embargo, a las propias condiciones materiales de la vestimenta, sino también a su grado ratificación social. Un buen ejemplo e ello lo constituye el efecto que procura una persona vestida adecuadamente, la vestimenta toma también aquí la apariencia de un disfraz. Pero también puede parecer disfrazada una persona cuya vestimenta no es adecuada para la ocasión. En este caso, la ocasión social signa el tránsito, a menudo difícil de establecer, entre la vestimenta y el disfraz. Resulta claro que la diferencia entre la vestimenta y el disfraz, estriba justamente en la unidad o fusión entre cuerpo y vestido, en un caso, y la separación o sobreimposición, explica Simmel (1922).

Genéricamente, resulta verdadero afirmar que la relación con el cuerpo propio y ajeno, trascendiendo toda realidad simplemente dada, implica siempre la constitución de un cuerpo producido, según Simmel (1922). No obstante, y en conformidad con lo establecido, la vestimenta comporta cierta continuidad entre el cuerpo como realidad dada y la vestimenta como realidad producida. Es precisamente su discontinuidad y desvinculación, la que da lugar a transformación

de la vestimenta en disfraz. Un cuerpo disfrazado produce el efecto no de un cuerpo vestido, sino de un cuerpo envuelto. El cuerpo envuelto implica la distinción entre envoltura y objeto envuelto. Al contrario, en el cuerpo vestido, en el sentido estricto de la expresión, la vestimenta parece formar parte del cuerpo. La expresión metafórica segunda piel alude, justamente, a esta suerte de encarnación de la vestimenta en la corporalidad. La distinción entre vestimenta y disfraz no siempre resulta fácil de establecer, a menudo los límites son difusos e indecisos. Con todo, parece claro que la artificialidad en el vestir, en cuanto fronteriza con el disfraz, consiste precisamente no solo en la distinción entre cuerpo y vestimenta, sino sobre todo en su respectiva independencia y autonomía, según lo que explica Simmel (1922).

La continuidad entre vestimenta y corporalidad, puede ser mostrada, además, por su adecuación al cuerpo como realidad viva. Se apunta, en primer lugar, algo obvio, pero no siempre atendido: vestirse no consiste en introducirse en una especie de caja, o jaula, sino en llevar puesta una materia extremadamente maleable y acomodaticia. El carácter flexible y adaptable de la vestimenta se muestra no solo en su adecuación a la forma genérica del cuerpo humano, sino también en su respecto a la proporciones y medida concretas de un cuerpo singular, señalan Croci y Vitale (2011). La existencia de tallas y medidas, como módulo de lo singular, es un buen ejemplo de esta adecuación a una corporalidad concreta. Mas todavía, cabe hacer notar que vestir, en el sentido activo de la expresión, no solo implica la adaptación a forma de la corporalidad humana, sino además una fidelidad fundamental a su dinámica gestual. Todo sucede como si al expresividad esencial de la vestimenta, solo pudiese verificarse plenamente en una corporalidad intranquila de movimiento. Solo por el porte, la actitud, el ademán, e incluso la contorsión y aspaviento, la vestimenta parece expresar todas sus posibilidades. Para percatarse de ellos, basta comparar la capacidad expresiva de un vestido colgado en una percha, e incluso exhibido en un maniquí, de aquella que se

manifiesta en un desfile de moda. La técnica del modelaje se funda, precisamente, en una subordinación completa de la modelo a las posibilidades expresivas de la vestimenta. Este ponerse al servicio de la vestimenta implica, a menudo, una interna ambigüedad, por un lado, la suspensión de toda significación distractora y, por otro, la acentuación de las capacidades motoras del cuerpo, el aspecto distante, hierático e impasible del rostro, contrasta aquí con una motricidad corporal enfatizada, exagerada, afectada. Pareciera que solo por medio de esta corporalidad hiperbólica, pero al mismo tiempo concentrada, la vestimenta hiciese gala de todos sus recursos expresivos. Esta inserción de la vestimenta a la forma motriz de la corporalidad, muestra, pues, su inmediata vinculación al mundo de la vida, según Simmel (1922).

Esta inserción en el mundo de la vida, constituye, por los demás, uno de los elementos distintivos del arte de la vestimenta. La materia sobre la cual opera el diseñador de vestuario, no es simplemente, una materia pasiva, sino un sustrato activo e independiente. La corporalidad, como forma viviente, exige la respectiva correspondencia, según Croci y Vitale (2011). Es cierto que la tela, como materia sobre la cual opera el diseñador, es también, a semejanza de la materia del orfebre, un sustrato pasivo. Sin embargo, también resulta evidente que esta materia está destinada a tomar la forma de una corporalidad viviente. Este tomar la forma de una corporalidad viviente llega a tal punto que la vestimenta no parece distinguirse, como se ha dicho, de la corporalidad como tal. La vestimenta, cual segunda piel, no solo sigue en todo la actitud, el porte, el gusto, la posición y las maneras del cuerpo, sino además parece encarnarse de tal modo con este, que semeja adquirir su misma autonomía. Es quizás este efecto de naturalidad, lo que explique histórica desatención especulativa respecto del hecho de la vestimenta, hecho este no solo digno de atención, sino además, como se ha visto, no menos digno de extrañeza.

Atendiendo a lo anterior, resultan ostensibles las dificultades de interpretar la vestimenta al modo de un simple artificio sobreañadido, especie de pelambre artificial constituida por una materia inerte. Según tal concepción lo propiamente

humano se encuentra en una relación y comunicación originario del hombre con la naturaleza. Respecto de tal estado de naturaleza, la cultura, la técnica y toda forma de artificio, no son sino decadencia e impropiedad. No obstante, es evidente que la teoría del buen salvaje no solo no constituye un dato la experiencia cotidiana, sino además de la vivencia concreta del cuerpo propio y ajeno, nunca se reduce como se ha visto, al de una realidad simplemente dada. Sobre una corporalidad dada siempre se entrama, trascendiéndola, una corporalidad producida.

La vestimenta, desde tal perspectiva, no puede sino aparecer bajo la forma de una ruptura con esta inserción primigenia, armónica y participativa, con la naturaleza. Mas todavía, no resulta infrecuente la asociación, quizás influenciada por cierta interpretación del relato del paraíso, entre vestimenta y culpa. Solo en la humanidad desarraigada, solo en la humanidad en exilio, solo en la culpa, solo en la malicia y la expiación, se explica el fenómeno originario, constitutivo e derivable, es la desnudez. Frente a ella, la vestimenta no es sino caída y alienación.

La desnudez es un fenómeno derivado de la vestimenta, y por ellos no simplemente porque la relación con el cuerpo se habitualmente, con un cuerpo vestido, o bien porque la desnudez sea un fenómeno mas bien excepcional y restringido, sino porque el pleno sentido de la desnudez solo adquiere inteligibilidad en el horizonte de la vestimenta. Para verificar esta aserción basta una pequeña observación solo el ente que se viste, se desnuda. Un animal, propiamente hablando, nunca anda desnudo, pero no porque siempre ande vestido, sino precisamente porque no se viste, que el hombre, sea el único animal que se vista significa también y por ello mismo que es el único animal que se desnuda, según Simmel (1922).

Pero se observa mas de cerca la dinámica cotidiana de la desnudez. Ciertamente la vivencia habitual de la corporalidad parece ser, como se ha dicho, la de una corporalidad vestida. Respecto de tal habitualidad, sino además ligada a momentos y espacios perfectamente localizables y restringidos, la desnudez como acto transgresivo no presenta, en principio, mayores dificultades. Toda transgresión

supone, en efecto, como horizonte posibilitante, la existencia inconsciente y estaba de aquello que se sobrepasa. En este caso, la desnudez como transgresión supone la corporalidad vestida. Dado lo anterior, mas significativo resulta pregunta por los valores e implicancias de la desnudez como acto cotidiano. Respecto del curso de la cotidianidad, la desnudez parece verificarse en espacios y tiempos del todo específicos. Dicha especificidad esta contada por el hecho de tratarse, en general, de espacios no públicos. Las circunstancias y lugares de la desnudez son, en la dinámica cotidiana, privados, íntimos, familiares, lo que caracteriza un espacio íntimo, es la constitución de una identidad no enfrentada a un alteridad radical. El yo, en tal casa, aun enfrentado a lo otros, permanece, en cierto modo, dentro de si mismo. Las formas del comportamiento cotidiano en los espacios íntimos, confirman esta ultima aserción.

Al contrario, si hay algo que caracteriza al habitar domestico, es precisamente una suerte de relajó y libertad para ser, sin ficciones ni cuidados excesivos, reside en una peculiar forma de cambiar, de suyo irreductible a una alteridad radical.

Antes de hacer referencia al cambio domestica, se consiguen, sin embargo, alguna observación generales en torno a la propia noción de cambio. El concepto de cambiar esta penetrado por una interna ambigüedad, el otro, por una parte es otro que yo, pero al par. La exigencia de vestirse, en el sentido fuerte de la expresión, aumentan en proporción directa con el grado de importancia, por así decirlo, con que se presenta al prójimo. Ante el extraño, no se permite el mismo nivel de desaprensión y descuido que la sociedad se permite, por ejemplo, ante un familiar o un amigo. Lo mismo cabe decir de las ocasiones sociales una ocasión, como ruptura de la rutina cotidiana, exige formas extremadamente esmeradas y con frecuencia altamente artificiales en la vestimenta. La corporalidad, por consiguiente, como objeto de cultivo, no solo es un fenómeno eminentemente social, sino además aumenta en proporción directa al grado de importancia del prójimo.

Todo parece suceder como si la indeterminación e incertidumbre que implica toda presencia ante un extraño requiera ser compensada por una acentuación de la exterioridad y de los signos visibles. Es cierto que toda presencia ante la mirada ajena implica una insoslayable impronta de imprevisibilidad y riesgo. Se esta siempre ante otro como ante un fondo que nunca se domina plenamente y como ante un centro que permanentemente se escapa. Sin embargo, también es cierto que no todo cambio se manifiesta con el mismo grado de incertidumbre e indeterminación. Las precauciones a que obliga la presencia de un extranjero constituyen a este respecto un buen ejemplo de este fenómeno. Ante una persona que se desconoce, y ante la cual sin embargo, se debe entablar algún tipo de relación, no cabe sino decir lo que se es a través de una semántica que escapa a la identidad de lo puramente natural. La desnudez al menos metafórica no expresa sino una suerte de igualdad genérica, insuficiente para la vida social. Frente a tal igualdad genérica, la vestimenta representa como se ha dicho un signo de distinción. La vestimenta, como corporeidad producida, no es sino expresión de esta necesidad de ratificación en la diferencia.

3.4. El rol sociológico de la moda

A lo largo de la historia, el ser humano ha dado diferentes funciones a la ropa, desde la protección hasta la ostentación, y por diversas cuestiones sociales. Por muchos siglos la vestimenta femenina no se ha destacado por su comodidad, sino por su ornamentación, y por sus formas, que tenían un objetivos meramente superficial, todo esto cambio a partir del periodo de la belle epoque, la cual concluyo a comienzos del siglo XX, explican Croci y Vitale (2011), hizo que hubiese lugar para una revolución la cual pretendía dar a la mujer la libertad de vestirse para ella misma, y no para los hombres. Este cambio estético estuvo íntimamente ligado a la lucha por los derechos de la mujer y por su reconocimiento como seres iguales a los hombres ante la ley. La búsqueda de sus inclusión en las votaciones y en el mundo

laboral acarreó la necesidad de una vestimenta más cómoda, menos complicada de usar y con un carácter más funcional, como explica Nicholson (1992).

La manera de vestir transmite información sobre la propia persona, comunica determinados aspectos de su personalidad. Es una manera de expresión y de darse a conocer, es una forma de comunicar sin hablar.

Uno de los primeros roles que cumple la vestimenta es la primera impresión que una persona desconocida tiene sobre otra, ya que depende de la apariencia física, según Marsal (2003).

La indumentaria conlleva a una búsqueda de identidad o diferenciación con los demás, por ello adquiere tanta importancia para algunos jóvenes que encuentran su identidad personal y su pertenencia a un grupo, así como diferentes grupos se caracterizan por una forma muy peculiar de vestir, explica Marsal (2003).

Para algunos, la ropa también supone un status social, sobrevaloran la ropa de firmas importantes y consideran como sinónimo de saber vestir, llevar ropa de marca o bien la consideran como una ostentación o un símbolo de riqueza. Otros por el contrario, consideran innecesario pagar más por una prenda de vestir por ser de marca cuando la mayoría de las veces, la calidad no es tan diferente. Hay otro estilo de gente a la cual le gusta combinar ropa muy cara con otra más económica, piensan que le dan un toque más original y personal, esto les da una gran satisfacción.

La indumentaria cumple funciones básicas, las cuales pueden ser la protección de las condiciones climáticas y cubrir las partes íntimas de los humanos, pero este no es el único rol que cumple la indumentaria en la sociedad. Se utiliza como un medio de expresión y comunicación, puede ocurrir de forma consciente o inconsciente dice Marsal (2003).

La indumentaria que las personas utilizan es una forma de lenguaje no hablado, pero la moda se basa en unas constantes de contradicciones, dicen Croci y Vitale (2011). Como se explica en los capítulos anteriores el individuo junto a la

globalización perdió casi por completo su identidad, pero a la vez consta de ciertas determinantes para elegir sus productos que son todos casi los mismo, ya que la mayoría son imitaciones

A través de la indumentaria muchas mujeres tratar de resaltar su figura, para sentirse estéticamente mejor consigo mismas y sentirse mas seguros y atractivos.

El libro de Sonia Marsal (2003), comienza explicando como la raza humana es la única especie que se viste, la indumentaria cumple distintas funciones, como puede ser la protección, o adornar el cuerpo, característica a la cual siempre se le da mas importancia.

Tanto en forma individual como colectiva, la ropa es un código que nos informa sobre la concepción del mundo de un periodo histórico, así, como también sobre la psicología de la persona que se manifiesta invariablemente y en forma visible mediante su atuendo. (Marsal, 2003, p.25)

Según Erner (2005) los sociólogos son gente que no tiene tiempo para seguir la moda y por otro lado la moda ignora la sociología.

Los universos de Zara y Prada son raramente explorados por los sociólogos y, sin embargo la moda es un tema perfectamente legítimos para la disciplina encargada de analizar la esfera de lo social.

Para el estudio de este fenómeno y de las formas que adopta hoy, hay que observar los objetos considerados como vulgares, también analizar las empresas que producen estos productos, y hasta las marcas que las firman.

Es necesario ocuparse de estos temas frívolos, abandonar por un momento las cuestiones propias de la sociología, el capitalismo, y otras secuelas con el fin de centrarse en Prada y Gucci, en los colores de los vestidos y en sus formas, dice Erner (2005).

El rol que cumple la sociología aquí en este mundo frívolo de la indumentaria es ayudar a comprender mejor el presente en relación a lo ocurrido en el pasado, como lo anterior influye con lo que se viste hoy en día.

La moda martiriza menos a los sociólogos que a los modistos, seguramente esta sea la razón por la que ciertos especialistas de lo social continúen mostrando tanto respecto hacia este fenómeno de la moda, según plantea Erner (2005)

3.5. El rol de las marcas en la sociedad

Las moda de la clase alta se diferencian de las de la clase inferior y son abandonadas en el momento en el que esta ultima empieza a acceder a ellas, observa George Simmel (1922), viendo que en la sociedad las modas se encuentran en algún tipo de clase. Esto termina resultando en la moda sea una mirada que expresa la lucha de clases.

Como se puede leer en el subcapítulo dos del capítulo, el rol de la marcas en esta sociedad postmoderna es de gran importancia, ya que esto involucra también muchos términos que se mencionan en el primer capítulo, comenzando por el status que se les da a ciertas marcas al consumirlas, marcas que brindan prestigio al adquirir productos de ellas, porque nunca va ser lo mismo comprar un jean en Jazmín Chebar que ir a Avellaneda por un jean que no tiene marca. Se demuestra al realizar compras en ambos lados el status social del consumidor, porque los precios que tienen estos dos jean son muy diferentes. La persona que compra en Jazmin Chebar esta cameramente dispuesto a pagar muchísimo mas dinero que el consumidor contrario, porque cree que al comprar ahí le va dar prestigio ante la sociedad, esta sociedad superficial, donde todo entra por los ojos y nada mas. Es una sociedad donde se tanta importancia al rol que cumplen las marcas como se describe en el capítulo dos, que dicen de cada uno, porque como ya se sabe, vestirse es una forma de comunicar, los objetos que cada uno tiene, es lo que dice que la persona es, lo que creen que los define. Creen que estos objetos materiales que compran son parte de su personalidad, que hablan sobre ellos ante los demás, que al consumir en una marca de mas cara van a ser superiores a los demás que no, que van a poder elevar así su status social.

Pero no es tan solo culpa de los consumidores que se dejan influencia, si es que se quiere buscar un culpable, es culpa de la globalización que se vive, de las corporaciones capitalistas que generan esto, lo alimentan, para poder aumentar sus ganancias.

Además se está enfrentándose a una sociedad superficial, estas marcas tratan de darle de hacer con sus consumidores es generalmente una realidad diferente, que tengan otra percepción, hacerles creer que si consumen en esa marca van a ser mejor, o van a poder aspirar y tener una percepción a algo que no es real. Quieren llegar a sus consumidores por medios de experiencias, haciendo que estas mismas sean recuerdos positivos, y al lograr eso, cuando el consumidor necesita una dosis de esa percepción que le da la marca, vuelve a consumir en ella, como un efecto que tienen los drogadictos hacia las drogas.

Las marcas tienen en el mundo de la moda un papel comparable al de la gravedad universal comenta Erner (2005), en la caída de los cuerpos, se puede lamentar su existencia o su peso, pero es imposible ignorarlas

La moda no se aplica solo en el vestir, sino que influye igualmente en las marcas. Para fabricarla, las marcas han tenido que someterse a sus reglas, dicho de otro modo, convertirse en tendencia para más adelante dejar de serlo y continuar con lo que sigue para poder seguir presentes en el mercado.

Chanel y Dior fueron probablemente los primeros en tomar conciencia de los poderes de la marca.

Las marcas de moda están a disposición de la moda. Por más que invierten en publicidad y apelen a la gran tradición del lujo, tiene que arreglárselas con la parte más cambiante de la sociedad, las tendencias.

Las casas de alta costura están rodeadas de la competencia que las espía e intenta inspirarse en los modelos que funcionan, y entre toda esta competencia también están las empresas de baja costura, como Zara o H&M, el acecho del menor éxito de las prestigiosas firmas para proponer adaptaciones baratas.

Por si las tendencias y la competencia fueran poco, encima las marcas de moda también son atacadas por la soberbia del capitalismo, convirtiéndose para la ocasión en símbolos de la sociedad de consumo.

El libro de No Logo de Naomi Klein (2002), señala como muchas marcas, grandes marcas son acusadas de contribuir a la injusticia del mundo. Sus métodos de producción, así como el desarrollo de sus técnicas de comercialización a menudo han estado bajo sospechas por afectar gravemente al medio ambiente. El descubrimiento de las condiciones de trabajo de ciertas fabricas que producen ropa de marcas de prestigio en países de tercer mundo, ha conmocionado profundamente a la opinión pública. La moda no es una creación de los vendedores informa Erner (2005), pero si estos pueden aprovecharse del encaprichamiento que este fenómeno genera, ellos se van a tomar ventaja de esta situación. La moda existiría de todas formas sin ellos, simplemente, porque esto es natural, ya que resulta indispensable para el individuo contemporáneo postmoderno. Es posible que la moda sea un tipo de esclavitud, pero en todo caso voluntaria, porque ninguna marca, ni ningún diseñador obliga a la sociedad a vivir en el temor y respecto de las tendencias. Solo hay una persona con la fuerza suficiente para lograr este efecto es esclavización, y es la influencia de la sociedad capitalista y la globalización.

Según sugiere Erner (2005) la moda es una mentira en la que a la sociedad le gusta creer, ya que son y piensan que son mas con respecto a los que consumen, tienen y aparentan ser, que con lo que realmente son, se esconden para este termino, detrás de la indumentaria. Y en cierta para es verídico esto que dice que autor ya que el hombre postmoderno se caracteriza justamente por definirse mas con lo que tiene que con lo que es.

Primero fue creado el creador, después el creador invento la marca, y luego las marcas han superado las modas.

Todo pasa, todo cansa, excepto las marcas, ellas se han expuesto al caos de las tendencias. Un día se las considera in y al día siguiente out, ninguna marca escapa

a este ciclo, a menos que avance junto a la sociedad, junto a sus necesidades, a sus deseos. Esta situación de incertidumbre requiere de mucha habilidad tanto en la creación como en la gestión, el objetivo es simple, sobrevivir a las modas.

La marca encarna un objeto inédito para el capitalismo, la idea de marca constituye el activo inmaterial mas poderoso. Pocas ficciones o creaciones del imaginario pueden competir con esta renta creada, casi desde su inicio por Coco Chanel y Christian Dior.

Pierre Cardin fue el aventurero que supo explotar los limites de esta galaxia de las marcas, ya que este ex ayudante de Dior, paso a la historia como el hombre que ha llevado hasta los limites insospechables la explotación racional de una marca. Los productos firmados con su nombre siguen prosperando en los lugares mas recónditos e impensados del globo, desde Asia central hasta la India.

La moda parece alimentar mas que cualquier otro universo, el imaginario necesario para transfigurar un objeto corriente.

La mayoría de las marcas fueron con el tiempo decidiendo concebir y comercializar muchos productos que llevan su nombre, aunque los objetos firmando se alejen de su oficio original, como por ejemplo Dior y Givenchy, marcas de moda que terminaron haciendo maquillajes, perfumes y demás relacionado con la cosmética. Esto resultaba muy rentable porque lo esencial de los ingresos de una marca de moda provienen de las extensiones mas tradicionales, desde la perfumería haya la bijouteria de fantasía.

Pero hoy en día el modelo a seguir y que mejor ilustra las derivaciones del capitalismo inmaterial, esta encarnado por Nike, creada en 1971, no posee ni una fabrica propia, la empresa no fabrica absolutamente nada, solo dirige.

Como se dice en este capitulo la moda no es algo que crea es algo que nació naturalmente, por ser una sociedad que se viste diariamente y por juzgarse también diariamente. Y lo único que hacen las marcas y empresas de consumo es tomar ventaja en esto para poder general más rentabilidad.

Se entra en el mundo de la moda en este capítulo, la moda posmoderna, explicando las tendencias y costumbres a las cuales se perfilan. Como influyen los bloggers hoy en día en la moda, en relación a tecnologías que se encuentran presentes en la actualidad. Como la moda apesar de parecer algo frívolo, es algo que importa mucho a los sociólogos, y que tiene que ver con la psicología de cada individuo.

Capítulo 4. Moda Reutilizable

El capítulo cuatro se encuentra relacionado estrechamente con todos los conceptos y conocimiento que son necesarios para comprender la ecología, y la moda ecológica, para poder llegar al término del diseño de autor, luego conlleva al diseño de autor ecológico o sustentable. Estos son todos conceptos necesarios para poder desarrollar este proyecto, en este caso un proyecto dirigido hacia una colección ecológica y los puntos claves a tener en cuenta para llevar la misma a cabo.

Particularmente se prioriza en la explicación de que es la ecología y como se relaciona con la moda para terminar siendo eco moda, y como beneficia esto a la sociedad. También se explica como las condiciones en las que se confeccionan las prendas influye en la sustentabilidad de la moda.

También incluye la definición de diseño de autor y su aplicación en Argentina, ya que es un proyecto de diseño propio por la autora y es en el país que se va a desarrollar.

4.1. Ecología

La ecología es un término acuñado por Ernest Haeckel en 1869, se puede definir como la ciencia que estudia las relaciones de los organismos o grupos de organismos con su ambiente, entendido este como el conjunto de factores físicos externos que actúan sobre los seres vivos, la ecología se divide en dos ramas una es la ciencia autoecología y la sinecología. La primera de estas ciencias estudia las relaciones del individuo en el ambiente físico y biótico, atendiendo particularmente al conocimiento de los ciclos biológicos de diversas especies. La sinecología en cambio estudia las agrupaciones de organismos asociados para formar unidades de nivel más o menos complejo, como las poblaciones, las comunidades y los ecosistemas. En este proyecto de graduación se ve la ecología desde el punto de estudio de la autoecología, puede verse como se relaciona el ambiente físico en la cual vive el consumidor con el biótico, como afecta esto en su

manera de elegir las prendas que decide utilizar diariamente, como afectan al ambiente.

Lo que está claro según se dice en el libro *Estilo de vida ecológico-estilo verde* (2009), es que eco y ecológico son términos muy recurrentes en la actualidad postmoderna que se vive hoy en día. Pero aun en muchos idiomas esta palabra de sustantividad continua siendo un error en el Microsoft, pero es importante que aparezca, que exista una conciencia positiva de cambio. Que este término llegue a un alcance mundial para que sea incorporado por todos los habitantes, para poder mejorar el mundo y el medio ambiente en el cual se vive. Solo así se conseguirá satisfacer las necesidades del presente sin comprometer al futuro y adelantarse a los cambios que se vienen hacia la sociedad en cuestiones ambientales y económicos, sin comprometer las necesidades de generaciones futuras.

Este es un concepto detrás de todo un desarrollo sostenible o de la sostenibilidad en general, tal como apareció por primera vez en el informe de Brundtland, de las Naciones Unidas en 1986.

4.2. Moda Ecológica

Este estilo de moda comenzó hacia los años noventa, según explica Worsley (2011), una época de grandes cambios, entre ellos el de la conciencia de los consumidores sobre el cambio climático y otras cuestiones relacionadas con el entorno, como el uso de pesticidas, la contaminación, el derroche de materiales. Ya que cuando el calentamiento global se convirtió en un problema aceptado, el mundo de la moda empezó a reaccionar realizando propuestas de indumentaria ecológica, para los consumidores más concientizados con esta gran problemática de la postmodernidad comenta Worsley (2011).

Aunque según lo que dice esta autora, los hippies ya adquirieron nociones de la moda sustentable en la década de los sesenta, plena época que nacían los hippies

en San Francisco, California. Pero en ese entonces nadie quería saber nada, sobre relación que había entre la moda y la ética, no es algo que los preocupaba, dijo la diseñadora Katharine Hamnett (2008). Esta diseñadora británica abrió el camino utilizando telas respetuosas con respecto al medio ambiente, como el algodón orgánico, y paulatinamente las etiquetas de comercio justo y moda ecológica se hicieron más habituales.

People Tree, una marca fundada en 1997, estuvo a un gran paso delante de las necesidades posmodernas, al vender indumentaria y accesorios de comercio justo y ecológico, la empresa desde sus comienzos siempre trabajó con productores orgánicos en países de desarrollo para bajar los costos de confección y producción.

Otro estilo de moda ecológica que se puede observar desde siempre es la ropa de segunda mano, que se empezó a conocer como vintage, en los últimos años se ha ido convirtiendo en una tendencia. Se comenzó esta modalidad, cuando empezaron a aparecer tiendas caras de ropa vintage en respuesta a la alta demanda que esto generaba y se vio una oportunidad de negocio de parte de los empresarios, pero no por eso es que toda ropa de estilo vintage, es reciclada, según Hamnett (2008).

Otra precursora en la moda ecológica fue Helen Storey fundando su marca de alta moda, llamada Second Life, en 1992.

Ya para finales de los noventa las industrias de la moda y de la fabricación de ropa comenzaron a tomar conciencia de la cuestión del comercio justo. Para 1998 la Fair Labor Association desarrolló un código de prácticas para las empresas de moda, que resultó un cambio vital que contribuyó a frenar la explotación de los trabajadores de fábricas en el mundo.

Según Hamnett (2008) marcas como Nike y Sean John fueron acusadas en los medios de las malas prácticas y muchas fábricas instaladas en países en vías de desarrollo se cerraron. Tal como paso aquí en la Argentina con la marca Vitamina acusada de explotar los bosques argentinos, y fue duramente criticada al ojo del consumidor.

Actualmente la moda ecológica es un gran negocio. El interés por las fibras naturales orgánicas, como el algodón, la seda, el lino, la lana, la alpaca, el bambú, ha aumentado y las condiciones de ropa hecha cáñamo, un cultivo altamente sustentable han inundado el mercado.

La firma Howies, fundada en 1995, ofrece moda estilo streetwear que se puede reciclar de forma eficiente tras su uso y camisetas hechas con algodón reciclado, mientras que Worn Again diseña zapatillas deportivas fabricadas con materiales reciclados. Las marcas de ropa vaquera Ascension y James Jeans se centran en el uso de materiales orgánicos. Cada vez aparecen mas marcas sustentables, como la casa denesa Noir, creada en el 2006. La colección de ropa Edun, creada por Bono, la cual promociona las fibras naturales y el algodón orgánico provenientes del comercio justo. La marca Topshop ha colaborado con People Tree, Nike fue extendiendo sus colecciones de ropa hecha de algodón orgánico y anima a los consumidores a reciclar zapatillas deportivas en sus tiendas.

Algunos diseñadores de alta costura también han aportado su parte como Proenza Schovler y Diane Von Furstenberg, que cuentan con colecciones de ropa sustentable.

La moda ecológica o ecomoda, se basa en la confección de ropa orgánica, telas libres de químicos, que no contaminen el agua, ni el aire, que protejan el suelo, reduzcan residuos, ahorren energías y prevengan el calentamiento global. Los materiales orgánicos que se usan están libres de pesticida y fertilizantes. El algodón es el mas conocidos, pero también hay prendas de ortiga y bambú.

Además de que las condiciones en las que se confeccionan estas prendas son totalmente naturales, su amado, ya que no se quise dañar el medio ambiente con la prenda, menos se quiere con la confección de esta misma. Esto hace que sea socialmente muy bien visto, al no generar ningún tipo de daño al eco sistema. Además de abrir puerta a uno mercado de la indumentaria en Buenos Aires, lo cual genera mas trabajo en la ciudad.

Este estilo de ropa, que cuida y respeta el medio ambiente, apareció ya en los años 80. En esa época se consideraba pobre, pero hoy ya marca tendencia en Londres, Nueva York y Milán.

Es una tendencia la cual consiste en utilizar materiales o productos reciclados para elaborar todo tipo de tipología, ya sea desde indumentaria, a zapatos, bolsos, cinturones y joyería, se casi todas las fibras naturales posibles para la elaboración de estas prendas con el fin de cuidar al medio ambientes, lo cual significa también cuidarse a uno mismo, y no dañar, o segun dañando al ecosistema en el cual se vive.

El objetivo general aquí es tratar de utilizar todos aquellos materiales de desecho, que antes iban a parar a la basura, contaminando el medio ambiente, en productos reutilizables y convertidos en materia prima útil para elaborar nuevos productos, ya sean de indumentaria, o pueden ser utilizados en decoración y otros diversos campos de la industria, pero en el caso de la moda, estos desechos son transformados por los diseñadores, en todo lo que tiene que ver con el vestuario, accesorios y joyería, según lo que dice Juliana Echeverry (2013).

Otra gran característica que se ve, es como se incursiona también en la utilización de algunos materiales alternativos reciclables realmente sorprendentes, tales como, piezas de acero para confeccionar faldas, alambres eléctricos o papel de embalaje para elaborar vestidos y metal de bicicletas para hacer pantalones.

Estas innovaciones y experimentos se llevan a cabo con mucho éxito en el Instituto de Diseño Europeo en Milán Italia. Muchos diseñadores reutilizan también vestidos viejos, dándoles un nuevo estilo y poniéndoles su toque de exclusividad y elegancia, y haciendo de ellos piezas únicas.

También se ve la utilización de materiales orgánicos para la elaboración de textiles, que sean libres, lo mas posible, de químicos, ya que estos contaminan el agua y el aire, que a su vez protejan el suelo, reduzcan residuos y permitan el ahorro considerable de energía. Entre los mas usados se cuentan el ya tradicional algodón

pero cultivado orgánicamente, sin pesticidas que son altamente contaminantes, la ortiga y el bambú,

Se utilizan también de forma alternativa y bastante innovadora, el cáñamo, producto natural, la fibra de soja, que se utiliza en la producción de ponchos y mantas, las algas, para poder producir pantalones, el lino, las fibras vegetales, también cultivadas sin fertilizantes o químicos que sean contaminantes, el poliéster elaborados a base de maíz, la celulosa extraída de la pulpa de la madera, semillas de sésamo y hasta las cajas de huevos para hacer trajes, comenta la licenciada en pedagogía Echeverry (2013).

Pero la gran desventaja que tiene esta tendencia es que no alcanza a cubrir la enorme demanda mundial de la industria textil que puede llegar a los 70 millones de toneladas, por lo que ahora se comienza a investigar acerca de nuevos materiales y fibras que permitan alcanzar las demandas de los consumidores.

Esta tendencia de la moda verde, además de ser responsable y respetuosa del medio ambiente, es bella y elegante, si se sabe manejarla como corresponde, la doctora Kirsten Brodde (2010), experta en el tema de la moda verde, dice lo siguiente al respecto:

Solo por ser ecológica, la moda verdad no es menos moderna. Ya hay muchas estrellas que la llevan sin reparos. Supermodelos, actrices y cantantes de rock están abiertamente a favor de la moda verde; y agrega a los clientes les resulta hoy mas fácil mudarse a la ropa ecológica de pies a cabeza, aunque todavía suponga tener que buscar mucho. Alrededor de 20 Concept Stores en toda Alemania se han especializado exclusivamente en moda verde.

Ya muchas marcas reconocidas mundialmente han ido adoptando esta tendencia, tales como Levi's con su línea de jean de denim orgánico, que se vende en Europa y Estados Unidos desde el 2006. Adidas con su línea Adidas Grün, que utiliza a su vez tres clases de productos todos respetuosos del medio ambiente, los biodegradables, aquellos que se degradan por completo sin dañar el medio

ambiente, los reciclables, restos de hilos y caucho, y las fibras naturales mencionadas anteriormente. Barney's en Estados Unidos sacó su línea orgánica denominada It's Organic. Otra marca muy reconocida que también sacó su línea de ecomoda fue Nike, con Nike Considered, que utiliza materiales reciclados y 100% biodegradables.

Entre otros diseñadores que se encuentran uniéndose a este movimiento de la indumentaria con Giorgio Armani, Jil Sander, Moschino, Stella McCartney, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Givenchy, Donna Karen, Ralph Lauren y Versace, entre otros.

Como se comenta anteriormente ya son más los diseñadores que se disponen a presentar colecciones ecológicas a base de materiales reciclables o textiles orgánicos que no contienen ninguna composición sintética o química que dañe el medio ambiente. Pero paralelamente a este mundo de la moda ética como menciona el libro *Estilos de vida ecológico-estilo verde* (2009), se une también la denominada cosmética bio o natural, esto es una opción de cuidado personal respetuosa hacia el entorno durante todo su proceso de elaboración, sin ningún proceso dañino al ecosistema durante todo su proceso, desde la elección de los textiles, hasta su armado y finalmente su terminación llegando a la venta masiva hacia el público.

Desde la Design Academy Eindhoven, Elsbeth Joy Nielsen ha presentado su proyecto ecológico de diseño de autor llamado *A Silk Story*, el cual consiste en un sistema de elaboración de seda que evita la muerte de los gusanos que normalmente en este proceso se hierven para extraer su tejido. Pero la diseñadora holandesa Nielsen (2010), logra recoger la seda que los gusanos dejan por el camino cuando buscan un lugar para tejer su capullo, donde el resultado que esta misma obtiene termina siendo una seda más fina, pero más resistente y de mejor calidad, consiste en un material 100% de seda natural, es un material también totalmente orgánico, ya que esta seda se obtiene de una forma plenamente natural a partir de los restos que los gusanos dejan en su recorrido.

Otro ejemplo innovador respecto a esta temática es el proyecto que llevo al mercado la reconocida marca alemana de zapatos Birkenstock, con la nueva línea Birkis de Birkenstock, diseñada por fuseproyect, donde se ofrecen unos zuecos cómodos y de calidad que se logran adaptar a la anatomía del pie. Estos zuecos están realizados claramente con un material ecológico, ya que esta marca de origen alemán elabora todos sus calzados con materiales que no dañan el medio ambiente, también esta colección que presenta recientemente son resistentes al aceite, grasa y químicos.

En la misma línea de producción de calzados ecológicos se encuentra Nina Geetman con su emprendimiento Typically Dutch, diseñando zuecos típicos de madera holandeses pero con una mezcla de los zapatos islámicos. Este diseño es el resultado de una mezcla de diferentes culturas presentes en Holanda y con la influencia propia del diseño de autor de la diseñadora mencionada. Están hechos de fieltro madera y con un tejido ecológico.

Organic por John Patrick es otro diseñador muy reconocido en este ambiente por su aporte de diseño ecológicos, ya que utiliza materiales totalmente ecológicos en todas sus colecciones, tales como lana, algodón orgánicos o reciclados, alpaca y seda, todos tejidos orgánicos o reciclados. Muy parecida a esta marca también se encuentra Sublent, es un línea de eco ropa que apuesta por la responsabilidad medioambiental, toda su colección se encuentra fabricada en Nueva York, justamente para defender su oposición hacia la globalización y capitalismo de realizar las prendas en países de tercer mundo, donde generarían más dinero, pero a costas de la esclavización de otros. Utiliza materiales sustentables, como fibras naturales, bambú y algodón orgánico

Teeny Tini es una marca que crea ropa para bebés de cero a dos años, sus prendas se basan en ser realizadas a mano con ganchillo, ya que son todas prendas y accesorios hechos de lana natural. Su diseñadora JK Lange, apuesta por las fibras naturales que no dañan la piel hipersensibles de los más pequeños. Los colores de las prendas se obtienen por medio de tintes naturales, que se seleccionan y se

combinan para crear piezas únicas, como dice la propia marca. Su gran ventaja es que no daña en absoluto la piel del bebé, ya que es un tejido orgánico de producción manual, y también incluye en sus colecciones alfombras y juguetes fabricados de la misma manera.

Por último uno de los proyectos más novedosos y ecológicos que se pueden encontrar en el mercado es el de Photon, que es un sistema portátil de paneles solares. Su diseñador Kavi Sivonen, lo diseñó para Clothing+, una compañía finlandesa especializada en ropa inteligente, llamada también tecnología para vestir. Una opción práctica y ecológica para generar energía eléctrica donde se desea. El sistema consiste en una bolsa totalmente impermeable que contiene unos paneles solares situados en la correa del hombro. Los paneles pueden recargarse en cualquier sitio que de la luz solar y sirven para cargar la batería del celular o cualquier otro dispositivo que disponga de una batería recargable.

4.3. Diseño de Autor

El diseño de autor es un concepto relativamente nuevo en Argentina, ya que si bien en otros países apareció con suma antelación recién hacia el 2001, se origina luego de la crisis económica. Pero ya desde antes según Saulquin (2012), se venía el diseño de autor, según ella en 1983, con la vuelta de la democracia al país.

Aparentemente este suceso dio lugar a una época de extrema creatividad, ya que el diseño representaba la necesidad que sentían los jóvenes de ejercer su libertad en plena creatividad con plena libertad, explica Saulquin (2012).

La industria nacional desde sus comienzos se ha caracterizado por tener su mirada en las capitales de la moda y seguir las tendencias que allí se postulaban al pie de la letra sin modificarlas o adecuarlas a la región local o al público nacional y las necesidades del mismo.

Este contexto hizo su aparición el término *diseño* asociado por primera vez a la producción de telas y prendas. Aquí hay una gran influencia de la creación de la

carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil en la Universidad de Buenos Aires, donde después de año de importar ideas, la gran novedad radicaba en reconocer que no se podía exportar lo mismo que se había importado y actuar en consecuencia.

Sin embargo mas allá del tiempo remoto de la aparición de los primero diseñadores profesionales argentino, transcurrieron una gran cantidad de años hasta que el diseño de autor se postulara como se lo conoce en la actualidad. Recién en el año 2001, y la crisis económica, social y política que debió afrontar el país, pudo comenzar a plasmarse esta idea y concepto de diseño. Aquí la principal diferencia que se presento entre el diseño de autor y el diseño de modas conocido fue relacionado con los criterios de los mismos.

Saulquin afirma: “Mientras las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte” (Saulquin, 2012, p. 16).

Como se mencionó con anterioridad, Argentina se caracterizo por ser un país imitador de las tendencias de moda, lo que dio lugar a que la conciliación del diseño de autora fuera una inesperada consecuencia que generaría cambios en los comportamientos y actitudes de los consumidores, de tal modo que al igual que en gran parte del mundo la moda estipulada por los grandes diseñadores y las tendencias impuestas por los mismos se vieron obligados a compartir su poder con el diseño de autor.

De acuerdo a lo expuesto por la autora que mejor define este concepto, Saulquin (2012) un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda. Para expresar dichos criterios, relacionados con la construcción de la colección del presente proyecto, se realizo el

panel de inspiración personal, o denominado panel de identidad de diseñador. (Ver cuerpo C).

Estos creados ocupan un lugar cada vez mas importante y representan el nuevo polo del nuevo sistema con una concepción basada en la personalidad y comunicación de cierta identidad.

De acuerdo a lo propuesto por dicha autora, puede afirmarse que este tipo de diseñadores lejos de unirse al pensamiento global, representan a las personas dando prioridad a sus gustos e intereses, logrando que sus prendas no sean obtenidas por el deseo impuestos de tener que consumir aquellos que se encuentra siguiendo las reglas de la ultima moda, sino que son obtenidas con criterio de compra y gusto personal. Asimismo se revaloriza la actividad artesanal, dejando en parte de lado las actividades seriadas de la industria quitando la unificación a la que son sometidas las usuarias bajo los mandatos únicos de las tendencias de las grandes marcas a nivel mundial. No obstante ambos tipos de diseño logran convivir en la actualidad, como se ha relevado en el segundo capitulo y el tercero tanto las marcas masivas regidas por las tendencias.

En un mundo cambiante como en el cual se vive hoy en día, se debe estar contantemente adaptando a las nuevas tendencias, y la moda no puede ser ajena a este respecto.

Se puede ver claro, como la moda ecológica ha ido avanzado mucho en los años, desde los hippies, hasta esta época postmoderna y que es algo que cada vez se masifica mas.

4.4. Diseño de autor en el rubro de la ecología

Como se mencionó y explicó anteriormente, el diseño de autor es un concepto relativamente reciente dentro de la industria nacional, así mismo, como se ha analizado a lo largo del presente PG, se puede afirmar que esta forma de diseñar y

proponer colecciones en el rubro ecológico se ha desarrolla, no solo desde que comenzó a conocerse en los años sesenta, sino que también hasta en la actualidad. Se puede ver como pocas son las marcas que han logrado consolidarse y permanecer vigentes a lo largo del tiempo, ya que es un mercado muy competitivo y como se señala anteriormente a los consumidores en general no les interesa este tipo de diseño, buscan mas lo que son las tendencias masivas, y hay que lograr un balance entre el diseño de autor ecológico en relación a estas tendencias que imponen las grandes marcas y la sociedad.

Es primordial al hablar de diseño de autor, destacar la existencia de un gran abanico de posibilidades para abastecer a distintos tipos de usuarios junto con sus gustos y necesidades.

Es pertinente mencionar que la oferta de diseño de autor es mucho mas extenso y de gran variedad, sin embargo debido a que son proyectos pequeños, de volúmenes de ventas reducidas y sin puntos de venta fácilmente localizables o estipulados, por un tema económico. y no se las puede analizar tan fácilmente como a las marcas de ventas masivas con puntos de venta a la calle o en el *shopping*.

Se ve muy claro como en este capitulo se abarco todo referido a la moda ecológica, las distintas inspiraciones que tiene esta indumentaria verde, como influye en la sostenibilidad de la moda, ya que abre un nuevo mercado, para ofrecer nuevos productos y poder satisfacer las necesidades de otros clientes

También se hace referencia al diseño de autor, para poder comenzar a adentrarse en el siguiente capitulo, sobre la colección que será presentada en el cuerpo C.

Capítulo 5. Diseño, colección y usuario.

El último capítulo del presente PG, se encuentra relacionado estrechamente con todos los conceptos y conocimientos que son necesarios para poder desarrollar un proyecto de diseño, en este caso una colección, los puntos clave que se tienen que tener en cuenta para poder llevar esta mismo a cabo.

Dedicado a la realización de la colección y sus derivados, aquí se tendrá en cuenta las tipologías que se desean diseñar, los colores que se eligen para la realización de la misma y los materiales que van a seleccionarse que sean todos sustentable, en su gran mayoría tratando de conseguir textiles que no tengan una composición química y si es así, que sea un porción mínima, contara con estampados batik, que serán realizados de manera sustentable, con la tintura de frutas.

Esta colección será presentada mediante los figurines que se desarrollen en el cuerpo C de este PG. Para la realización de los mismos, se plantean una sola morfología del cuerpo estereotipo de una mujer entre 18 y 30 años, eso no quiere decir que excluye a ningún tipo cuerpo, sino que es el estándar, pero las prendas serán confeccionadas en diversos talles, desde el small al large, para adaptar el cuerpo de varias mujeres y no solo la estándar.

Este emprendimiento contara con una sola línea que se llamara Brisa de Mar, prendas realizadas desde textiles de composición natural, tales como algodón, linón, lino, lycra de seda, como ultima, la única que contiene un pequeño porcentaje de poliéster, que en el mercado es la lycra mas sustentable que se puede encontrar en el mercado argentino.

Todas prendas serán diseñadas a partir de líneas curvas, queriendo relucir el cuerpo femenino, es especial esas mujeres que tiene curvas, y la mayoría de las prendas serán todas simétricas.

Cada una de las prendas diseñadas, mas allá de ser presentadas en figurines también contarán con su respectivo geometral y ficha técnica que ayude a comprender mejor su armando, confección y desarrollo. Las mismas no estarán

diseñadas como fichas de tipo industrial, debido a que no se apunta a una confección masiva de las prendas ni a generar grandes volúmenes, sino a generar indumentaria ecológica con detalles cuidados y estrictos normas de calidad, ya que se busca un producto de buena calidad.

Cada ficha contara con tres hojas, en las cuales la primera se encontrara íntegramente dedicada a la explicación de las maquinas que se deben utilizarse, y los pasos de confección que deben llevarse a cabo, la segunda constara de la señalización de los centímetros que cada recorte lleve, largo de la prenda o ancho para que se pueda producir un producto de calidad, incluyendo las medidas de las prendas, consumo unitario de las mismas, curva de talles y división de tareas para la realización del producto, tendrá el la composición de las telas junto a una muestra de cada una que se utilizara para cada prenda, al igual que el hilo que se utiliza, y si consta de algún avió. La tercer hoja esta dedica al despiece de la prenda para que sea de mayor facilidad comprender la mordería de dicha prenda, ya que son prendas relativamente simples pero a la vez cuentan con muchos recortse y transformaciones.

Los colores serán presentados con su propio panele, de la paleta de color.

5.1. Concepto de Colección y su armando

El concepto de colección ha sido uno de los términos mas utilizados dentro de la industria de la moda, el mismo según la autora Elinor Renfrew (2010), quien hace referencia a una gama de prendes, accesorios o productos diseñados y producidos para su venta a boutiques minoristas o directamente al publico, esta gama de piezas puede estar inspirada en una tendencias, un tema o una orientación de diseño, los cuales son a su vez el reflejo de ciertas influencias culturales y sociales, y suele estar diseñada para una temporada u ocasión concreta. Una colección es una agrupación de atuendos o looks cuya presentación se lleva a cabo de maneras diversas desde la pasarela hasta las paginas web en línea.

Las combinaciones se construyen habitualmente a partir de una combinación de siluetas, colores y tejidos, con un énfasis variable en función a la estética concreta de cada diseñador.

Al igual que en la indumentaria no sustentable, la que si lo es sigue estos pasos para llevar a cabo sus colecciones y productos que pondrá a la venta, y para que la misma sea exitosa se requiere una gran cantidad de investigaciones, estudios y planificaciones para conocer con claridad cuales son las necesidades de los clientes a los que se desea llegar, además de la creación y la realización de cualquier colección, existen una amplia variedad de cuestiones que se deben considerar si se desea que la prenda final forme parte del guardarropa de los posibles usuarios.

Para poder entender la situación de la industria de la indumentaria sustentable y las colecciones que se presentan, es necesario conocer el mercado, tal como lo explica Renfrew (2010), para ello se debe llevar a cabo un comp shop, que consiste en la realización de un estudio comparativo de la mercadería de la competencia. Esto resulta clave para poder lograr un producto que tenga un relación razonable con su producto, en términos precio calidad.

La calidad de los tejidos, la construcción de una prenda y sus detalles con objeto de un cuidadoso estudio, así como su precio y la procedencia de su manufactura. Todo ello proporciona gran cantidad de información útil a la hora de planificar y comercializar una colección de moda (Renfrew, 2010, p.14).

Si bien todos estos datos son de gran importancia para el funcionamiento de una colección, lo consumidores son quienes tiene la palabra final tomando en cuenta sus conocimientos previos dentro de la industria, la calidad de las prendas, el alcance de las mismas, la forma de venta, la exclusividad y un factor no menos, el precio.

Teniendo en cuenta estos elementos, es factible mencionar la dificultad que se les presenta a los nuevos diseñadores, proyectos y marcas emergentes ocupar un lugar en el mercado y lograr imponerse en el mismo con sus nuevas colecciones. Según Renfrew (2010).

Al momento de desarrollar una colección, para los pequeños emprendedores que no poseen la experiencia de las marcas consagradas dentro de la industria nacional, se les presenta un gran reto, debido a que se debe predecir estimativamente cuanto tejido se debe comprar y cuanta diversidad del mismo para poder abastecer la temporada, y en el caso de que la propuesta consiga el éxito esperado y logre venderse, realizar pedidos adicionales durante el mismo periodo. Al iniciar una colección es necesario tener este concepto en claro, ya que un exceso de gastos en la comprar podría generar una gran pérdida para alguien que no cuenta con un gran capital inicial, y por lo contrario la falta del mismo puede dar lugar a la pérdida de ventas, y la reducción de beneficios. Asimismo debe tener en claro el tiempo que puede tomar la confección de la colección, y quien se encargara de la misma ya que los tiempos usualmente no son los mismos para una gran empresa o para un pequeño taller.

El tema y la orientación de la colección pueden desarrollarse y tener lugar a partir de una investigación, referida al momento en que se realiza o la temporada de la misma, esta investigación debe ser constante por parte del diseñador. Según Seivewright (2011) a la hora de desarrollar una colección, el diseñador debe comenzar explicando el look o tema general de la nueva colección, esto puede hacerse sobre un panel de inspiración o un mood board, con imágenes o dibujos así como con las prendas de referencia, en ocasiones provenientes de prendas vintage, y los detalles que formen parte de la nueva colección.

5.2 Usuario Objetivo

El usuario objetivo hace referencia a una de las principales investigaciones que se debe tener en cuenta a la hora de generar un proyecto y así mismo una colección.

Esta profunda investigación, junto a los otros análisis, permite identificar el área de mercado y el tipo de consumidor específico al cual se desea llegar.

En ocasiones los diseñadores crean situaciones imaginarias en la que los consumidores se hallan involucrados en una trama, un viaje o un escenario en particular. Puede tratarse de conocidas figuras históricas o de personajes completamente ficticios que proporcionan un punto de partida para definir el perfil del cliente (Renfrew, 2010, p.16).

A diferencia, con objetividad el target o publico objetivo, se debe realizar una segmentación de mercado, para que la misma sea efectiva, es decir que puedan cumplir con las necesidades que presentan, según Kotler (2008) se debe ejecutar una serie de requisitos, en los cuales el segmento debe ser fácilmente identificable y el potencial de compra del mismo debe ser medible, aquí se diferencian principalmente la segmentación basada por sexo o edad. Así también los segmentos deben ser accesibles, es decir deben ser efectivamente alcanzados y servidos, donde los integrantes de un determinado segmento pueden ser localizados en lugares a los que se puede acceder con facilidad, conociendo los sitios en lo que compran esos grupos para ser rentable. De este modo deben ser realmente diferentes, es decir que deben presentar diferencias en sus comportamientos de compra o usos de productos.

Junto a estos elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de definir el usuario objetivo, al cual se quiere llegar, se encuentran los criterios objetivos de división de targets, entre los que se definen las variables demográficas, en el caso del presente proyecto será destinado a, mujeres entre 18 a 30 años, de estado civil solteras o casadas, con pareja estable u ocasionales, que vienen con sus familias, solas o en pareja, en su mayoría todavía no han sido madres y tienen un gusto por la moda ecológica, y tiene una estilo de vestir casual, por una propuestas distinta y consiente respecto al medio ambiente.

Luego se dan las variables socioeconómicas, en este caso se desea llegar mujeres de ingresos altos y medios, AB1, ya que la fabricación de estas prendas no se económico, debido a que los textiles naturales constan de un precio mas elevado, a diferencia de los sintéticos.

Luego se presentan las variables geográficas y se desea llegar a mujeres que se encuentran en el radio de Capital Federal, en sectores urbanizados, cercanos a los si es posible de los centros de compra principales. Se debe también tener en cuenta dentro de esta variable el clima, ya que dependiendo de la temporada, varían los colores si es funcional como abrigo o si es una prenda más fresca, si tendrá más inclusión de lanas o de telas más livianas.

A continuación de los denominados criterios objetivos se presentan los criterios subjetivos, entre los cuales pueden diferenciarse el estilo de vida del consumidor, determinado fundamentalmente por las actividades que realiza, en este caso se desea llegar a aquellas usuarias activas femeninas, que estudien o tienen un trabajo propio, que sean personas cultas, y conscientes del medio ambiente en el cual viven, extrovertidas, animadas al cambio y a romper con el esquema de las tendencias tradicionales que imponen las grandes marcas, que se interesen tanto en el cuidado ambiental pero también en su cuidado personal, suelen salir con sus amigas, viajar, disfrutar de tiempo a solas, independientes, transgresoras. Interesadas en vestirse con estas prendas que demuestren su personalidad, lo que piensan, que la vestimenta va más allá simplemente de la moda. Que no consumen su indumentaria habitual en los grandes centros de compra, sino que buscan una diferencia. Que les guste la vida al aire libre, la libertad en todo sentido, sin censuras. Que el aire que les corre por el pelo les da una sensación de gran satisfacción, pero que no pueden tener eso diariamente, porque viven en una gran ciudad como es la de Buenos Aires. Les gusta la actividad física ya sea en tanto correr, ir al gimnasio o andar en *skate*, surfrear cuando están de vacaciones. Que sean mujeres que disfruten de la buena música, desde lo clásico como los Beatles, hasta algo más novedoso y más *under* como Mac DeMarco y The Growlers. Les gusta lo retro, escuchan su música en un tocadiscos.

Todos estos detalles antes mencionados se pueden observar con claridad en el panel de usuario. (Ver Cuerpo C)

5.4. Estrategia de marketing, las cuatro P

Una adecuada estrategia de marketing es necesaria para desarrollar un proyecto optimo, para ello es que la presente autora, toma como principal exponente en los aspectos relacionados con el marketing al autor Kotler (2008), quien propone la teoría denominada de las 4P (ver imagen 2), conformada por producto, precio, publicidad y punto de venta.

Dentro del producto se desea ofrecer prendas de buena calidad, que sean realizadas con telas sustentables, regidas bajo el concepto de diseño de autor, caracterizadas por su carácter ecológico, y queriendo corromper con las prendas que venden los negocios capitalistas. Que haga sentir bien a las usuarias, que no se sientan consumidores posmodernas, al estar haciendo una comprar mas inteligente y mas cuidada, ya que son materiales sustentables de mayor durabilidad.

En la P referente a precio, se debe destacar que los valores con lo que deberían ofrecerse este tipo de productos, se trataría de equilibrar el precio en relación al producto, y no contar con un precio excesivamente alto ya que se trata de romper las barreras del capitalismo, y que pueda ser un producto accesible, en caso de confeccionarse a futuro y a presentarse en el mercado.

La P referida a la publicidad, la misma debería ser llevada a cabo vía *Facebook*, mediante la realización de una pagina web y el pago de publicidades, ya que las usuarias a las que se desea abastecer, hacen uso de la tecnología debido a que son relativamente jóvenes y por lo tanto son usuarias periódicas de las redes sociales. Junto a ello debería darse lugar a pagina de me gusta de *Facebook*, cuenta de *Twitter e Instagram* para poder mostrar fotográficamente, de una forma muy económica los productos y campañas publicitarias de los mismos.

Los puntos de venta, al tener cuentas de red social para promocionar la marca, se vendería atrás de estas misma, tratando de no generar gastas que puedan llegar a aumentar el costo de las prendas, así mismo pueden realizarse *Showrooms*.

Teniendo en cuenta la estrategia de marketing realizada, los cuatro aspectos mencionados con antelación y la segmentación adecuada del público, depende gran parte de éxito que pueda llegar a tener el proyecto, el armado y sus diseños.

5.3 Selección de prendas y tipologías.

Para dar origen a la colección, se debe diferenciar las tipologías que se van a desarrollar, teniendo en cuenta el tipo de producto que se desea diseñar.

Al ser un emprendimiento dedicado a la mujer postmoderna, se eligen las tipologías femeninas en su gran mayoría, desde las remeras, los top, las polleras largas y cortas, los shorts, sin incluir ninguna prenda de invierno, al ser una colección primavera\verano 2015, no se necesitaran de ellas.

Todo tipo de tipologías que se utilice en el casual wear para el uso de la playa, las prendas son diseñadas a partir de la bella ciudad brasilera Rio de Janeiro, ya que se inspira en la tendencia de ropa surfera, pero aun manteniéndose indumentaria de diseño de autor, por eso que las prendas que se verán no sea iguales a las que presenta esa tendencia urbana. Sino que constan de mucho diseño, acomodándose para usar en casi cualquier tipo de ocasión.

Ya que se quiere llegar a que la mujer posmoderna que consumen con conciencia, pero aunque se quiere romper con las tendencias no se puede del todo porque la sociedad las respeta, y como diseñador también hay que respetarlas, pero lo que se trata de realizar es mezclar estas tipologías que imponen las tendencias, con el diseño sustentable.

Al respecto con las tipologías lo que se quiere lograr es que sean prendas cómodas, para el uso de la playa, que sean prendas agradables a vista y que se sientan cómodas las usuarias usando estas mismas.

5.4 Colores y textiles seleccionados

El primero de los de los colores que se utilizará en la colección será el azul, el mismo de acuerdo a lo expuesto en el libro *Psicología del color*, desarrollado por

Heller (2004), en el cual se realizó una encuesta sobre los colores y los efectos psicológicos que generaban los mismos, se postuló como el color de mayor aceptación, donde solo un 2% de 2000 mujeres encuestadas afirmaban que este color no les agradaba. De acuerdo a los datos recopilados, dicho color está asociado con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Así mismo se lo asocia con la lejanía, lo irreal y la fantasía. Mas allá de los aspectos mencionados, este es uno de los colores utilizados para formar parte de la colección, ya que es el color por excelencia vinculado con todas las buenas cualidades y los buenos sentimientos, además de ser el color de mar, que se relaciona con la inspiración de la colección. El mismo puede ser encontrado en muchos tonos diferentes por lo cual, la elección de la tonalidad del mismo estará basada en el criterio de diseño de autor de la realizadora del presente proyecto. Se podrá ver en la colección en su variación de azul marino y de turquesa mar.

Un color que será muy utilizado en la colección para realizar dibujos artesanales únicamente es el negro, el cual no es considerado un color por un gran porcentaje de la población, ya que se lo considera una sombra al igual que el blanco, este si será utilizado en la colección, ya que todos los sentimientos negativos están asociados con este color, y se busca justamente una colección que sea colorida y refleje la vida de carioca de Rio de Janeiro. Pero si utilizara una variación de grises, desde el perla hasta el gris más oscuro que es el gris pardo.

Asimismo otro de los colores que será tomado en cuenta es el verde, particularmente el verde tropical. El mismo es el color seleccionado como preferido por un 15% de las encuestadas por la autora Heller (2008), este es un color de muchas variaciones ya que no depende de la proporción de azul o amarillo que tenga puede tener diferentes y tonalidades. El mismo no es asociado a sentimientos buenos ni malos, sino que es el color intermedio, relacionado con la naturaleza, la salud y la vida. El verde es el color de la juventud y la esperanza. Dentro de la indumentaria es uno de los colores más populares, sin embargo su aceptación está

ligada estrechamente al tejido, ya que en los tejidos mate, se vuelve un color extremadamente aceptado y mas bien modesto mientras que en un tejido brillantes, en cambio se vuelve especialmente llamativo, extravagante y elegante.

Los últimos colores que se utilizarán solo en detalles y en prendas particulares, será el color rosa mosqueta. El mismo no se encuentran definido como un color particular, sino que pueden ser incluidos en algunas de las variedades que presenta el color rosa. Estos son colores que combinan muy bien entre si, se combinan una buena equitación de colores. Pero no es un color que se recurre en grandes bloques.

Dichos colores en diferentes saturaciones y materiales serán los utilizados para dar origen a la colección de dicho proyecto de diseño de autor con la que concluirá el presente PG. Los mismos pueden observarse en el cuerpo C, en el cual se encuentra plasmada la paleta de color reúne todos los datos recompilados.

También se utilizara el color amarillo un color que genera mucha paz en las usuarias según la encuesta de Heller (2008), al igual que el naranja.

Se podrá ver en esta paleta colorida, un lila color ciruela, ya que la autora prefiere una variación del violeta, pero un tono mas bajo, para que no seas una paleta de color chocante a la vista, y que de una sensación de alegría por todos los colores pero a la vez también que transmite paz y tranquilidad. Que puedan usar también estas prendas para relajarse.

Por ultimo en la paleta de color se incluirá, los colores batik que la autora genere manualmente, a partir de teñidos naturales, realizados con la pulpa de ciertas frutas.

Junto al color y las tipologías seleccionadas por la presente autora, los textiles que se utilizaran, serán cruciales para generar el éxito de la colección, teniendo en cuenta que estas prendas son las que están en contacto directo con la piel, los mismos deben generar comodidad.

Para generar una colección de moda ecológica la mayoría de los textiles que se utilizan como se ve escrito en el capítulo cuatro son el algodón, lino, linón, y lycra de seda.

Se busca realizar con los tejidos un juego de textura al realizar en las prendas varios recortes para que se puede sentir y visualizar eso.

El tejido que se elija para una prenda a menudo es primordial en su éxito. Su densidad y maleabilidad influirán en la caída y aceptación del cuerpo. Los tejidos que se escogen, deben ser teniendo en cuenta su cualidad estética, es decir por su apariencia y por lo que transmiten, debido a que su estampado, textura y su ornamento refuerzan la dirección creativa escogida por el diseñador (Seivewright, 2011, p.108).

Así mismo se debe mencionar que todos los tejidos que vayan a utilizarse, deben ser de materiales orgánicos, sin ningún tipo de agregado químico, ni pesticidas.

Estos tejidos, en sus diferentes variantes, colores y dibujos, serán los encargados de dar lugar a la colección moda ecológica que se desea otorgar a los usuarios.

El último capítulo, abarca con exclusividad el desarrollo de marca, desde el concepto de colección y su armado, el usuario al que se le quiere destinar esta colección, las estrategias a utilizar, para que el emprendimiento pueda funcionar con éxito. Hasta la selección de tipologías, colores y textiles.

Conclusiones

Al finalizar el presente PG se pueden realizar varias puntos, la autora aborda una temática muy contradictoria, ya que comienza este proyecto criticando al consumidor posmoderno, como es este, explicando sus características. Se describe un personaje que llega al punto de ser repulsivo, por su egoísmo e individualización que le genera esa sociedad de consumo, algo que no es positivo. Un personaje que no le importa nada más que el, y esta es la actitud que lo lleva a ser un personaje que solo le importan sus compras y piensa que es más por lo que tiene, por sus pertenencias materiales, que por sus actitudes, valores y moral. Esta es una característica clave que muestran como ellos mismos se aíslan de la sociedad, ya que llegan a un punto donde solo comparan con los demás, que tienen y que no tienen. Esto resulta muy contradictorio, ya que la autora es una diseñadora que recién comienza a conocer el mundo laboral, esta criticando el consumo, pero a lo que esta misma se refiere va más allá, busca que estos individuos sepan que si el consumir es necesario pero que debe ser realizado con inteligencia, no como un impulso, y terminar llegando a una adicción. Es aquí donde hay una delgada línea de diferencia entre lo que es consumo y lo que es el consumismo, y estos individuos posmodernos necesitan saber diferenciar las diferencias entre una necesidad, saber cuando uno necesita consumir algo y cuando es simplemente por un capricho y por esa adicción que genera esta sociedad posmoderna.

La autora al insertarse en el mundo laboral, vendiendo sus prendas, no quiere engañar a sus clientes, manipulándolos como se lee en el capítulo dos, sobre las estrategias que se utilizan sobre ellos. Quiere que sienta una experiencia al consumir sus prendas, pero una experiencia por el bien que hace al medio ambiente, comprar una prenda que en su totalidad es sustentable. Quiere que sus clientes vuelvan a comprarle por sus productos, no por la necesidad de sentir una experiencia que se les hace adictiva, tal como genera la globalización y el capitalismo. Al igual que tampoco busca jugar con la imagen de la inseguridad de las

personas haciéndoles creer algo que no es, quiere que su emprendimiento sea totalmente honesto, como será la sustentabilidad de sus prendas.

Además que sus consumidores sepan consumir de una manera razonable y saber valorar los objetos, pero no de una forma extrema, no llegar a adquirir prendas simplemente por la cantidad y no pensar en la calidad de estas mismas. Porque termina teniendo el mismo precio o más caro, ya que esas prendas son de poca durabilidad, tiene una vida útil muy corta. También es necesario pensar y es muy importante, las telas que protegen las pieles de los individuos como la caparazón de los animales debe ser una tela de buena calidad, que acaricie la piel y que sea una textura que no genera una alergia, como puede llegar a ocurrir con textiles de mejor calidad y que constan de un gran porcentaje de poliéster.

Esta es una sociedad, la del siglo XXI, que le está dando más importancia a los objetos materiales que tienen y no a las personas que los rodean, se llega a un punto donde el consumidor comienza a tener sentimientos hacia los objetos y eso ya no es algo que sea normal, es algo que desvirtúa totalmente la realidad de las personas, tratar a los objetos como personas y a las personas como objetos, se cambian los roles, y se comienza a perder la sensibilidad que tiene los seres humanos.

Por eso es que en este PG se hace hincapié, a como la indumentaria tiene un rol muy significativo en la sociología de la moda, como afecta a los individuos ya que buscan en sus prendas, con las que puedan ayudar a expresarse, y aquí lo que se quiere hacer es que las personas que les guste cuidar el medio ambiente, tenga una opción para elegir sus prendas sustentables, consumidores que no tengan las características del consumidor posmoderno, que sea un comprador que piensa en lo que compra, como cada acto que realiza afecta al mundo en el cual vive, y como va afectar también a sus generaciones futuras, queriendo cuidar este planeta que es de todos y que todos deben cuidar.

El consumidor postmoderno esta muy bien explicado con lo que dice George Simmel (1922), cuando se lo menciona en el capítulo tres, como siempre requiere de una ratificación de la sociedad, una aceptación, por lo cual también dice el que la moda es siempre actualidad y por eso sus constantes cambios tan rápidos, es así como el capitalismo supo bien como manipular esto y la gente para que siempre quiera lo último.

Pero las prendas que se ofrecen en la colección de este PG no quieren apuntar directamente a lo que es moda y a su constante cambio en el mundo, sino que quieren apuntar a un cambio, que no todo es moda, que el consumidor tiene que aprender a apreciar lo que tiene, lograr tener un estilo de mas lento y tranquilo, que pueda disfrutarlo, y no enfermarse por las marca como se puede ver explicado en el capítulo dos, que se ve como la globalización genera estos en los individuos.

Es por eso justamente que se puede explicar porque los consumidores postmodernos tratando a todo como objetos, por ellos mismos ya desde el capitalismo son tratados como objetos, y al ser un comerciante, se tiene que cuidar al cliente y recomendarle lo mejor, no usarlo.

Anexo de Figuras y Tablas

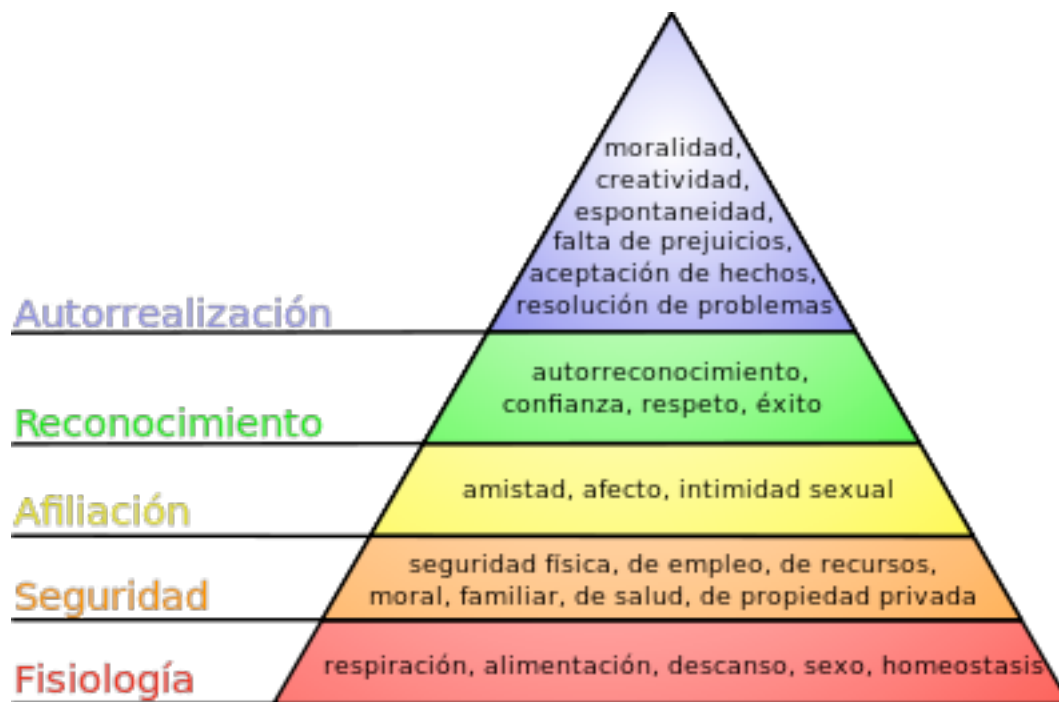


Figura N°1: pirámide de Maslow. Fuente: Abraham Maslow (1943). Disponible en : <http://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/>



Figura N°2: Diagrama de las cuatro p. Fuente: Philip Kotler (2008). Disponible en : <http://cbscomunicacion.com/es/las-nuevas-4-ps-del-marketing/>

Referencias Bibliográficas

- Aconcha Diaz, D. (2012). *Pueblos originarios y moda porteña*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo
Diponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=21
- Amin, S. (1999). *El capitalismo en la era de la globalizacion*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Arpajou, L. M. (2012). *Identidad cultural como reflejo de pertenencia*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo
Diponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=21
- Barcelona, P. (1992). *Posrmodernidad y comunidad*. Roma: Simancas Ediciones, S. A.
- Barrionuevo, J. (2012). *Adolescencia y Juventud, consideraciones desde el Psicoanálisis*. Buenos Aires, Argentina. Eudeba, Universidad de Buenos Aires.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires, Paidós
- Bauman, Z. (1999), *La globalizacion, consecuencias humanas*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Bauman, Z. (1999), *Modernidad Liquididad*. Mexico: Fonde de Cultura Economica
Birkenstock. (2012). Birkis por Birkenstock. Disponible en
<http://www.birkenstock.com/kollektion-de-kategorie-saisonbirkis.htm>
- Beltrán, M. (2012) *Moda: Religion de la postmodernidad*. Proyecto de Graduacion. Buenos aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=21
- Bourlot, G. (2011). *Verde, te visto verde*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i%20d_proyecto=51
- Clothing+. (2002). Disponible en <http://www.clothingplus.fi/en/home.html>.
- Colombres, A. (2004). *America como civilizacion emergente*. Buenos Aires. Editorial Sudamerica.
- Conley, L. (2010). *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Ediciones Península.

- Croci, P, Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dociles*. Buenos Aires, La Marca Editorial.
- Defelippo, A. (2012). *Lo efímero de la moda*. Proyecto de Graduación.
Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?d_libro=336&id_articulo=7436
- Dormi, R. (2005). *Los ajustes axiológicos para una economía social*. Buenos Aires: Ciudad Argentina
- Duran, M. X. (2011). *El Diseñador en la sociedades venideras*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
Disponible en:
[ido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=391&titulo_proyecto=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=391&titulo_proyecto=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%20venideras).
- Editore, F. A. (1980). *Psicopatología del consumi quotidiani*. Versión español *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Erner, G. (2005). *Victimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Garcia, M, Nuñez, P (2009). *Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Disponible en: http://eprints.ucm.es/23942/1/bloggers_icono14.pdf
- Glusberg, J (1993). *Moderno\Postmoderno*. Buenos Aires: Emecé
- Hamnett, K. (2008). Disponible en: <http://www.katharinehamnett.com/>.
- Irianni, P (2011). *Tipologías con multi-identidad*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=175
- Informe Burntland, Naciones unidas (1986). Disponible en:
<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Barcelona. Paidós Iberica.
- Lange, J.K. (2009) *Teeny Tini*. Disponible en: <http://www.teenytini.com/about/bio>
- Leon, J. L. y Olabarria E. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Deusto S. A.
- Lipovetsky, G (2008). *El crepúsculo del deber*. Disponible en:
<http://pseudopodo.wordpress.com/2008/10/01/gilles-lipovetsky-el-crepusculo-del-deber/>
- Marsal, S. (2003). *Moda y cultura*. Argentina, Nobuko.

- Mayo, G. (2011). *Introducción y genealogía de la globalización*. Barcelona, La Busca.
- Montamat, D. G. (2005). *La economía del consumo posmoderno*. Buenos Aires: Ciudad Argentina
- Maupas Oudinot, C. L. M. (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=512
- Mroczeck, M. S. (2012). *Moda y crisis de Identidad*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo:
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=122
- Nielsen, E. (2012). *A Silk Story*. Disponible en
<http://echodae.wordpress.com/2012/11/24/a-silk-story/>
- Patrick, J (2010). *Organic*. Recuperado 20\09\14 de
<http://www.organicbyjohnpatrick.com/>
- People Tree (1997). Disponible en: <http://www.peopletree.co.uk/>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. España. Paidós.
- Shiffman, L, Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Mexico. Prentice-Hall Hispano America, S.A.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Buenos Aires, Alfaguara.
- Udenio, E, (2004). *Corazón de derecha, discurso de izquierda*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Vattimo, G. (1985). *El fin de la modernidad, nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. España: Gedisa.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona. Art Blume S.L.

Bibliografía

- Aconcha Diaz, D. (2012). *Pueblos originarios y moda porteña*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo
Diponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=21
- Amin, S. (1999). *El capitalismo en la era de la globalizaion*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Arocena, F. (1991). *La modernidad y su desencanto*. Montevideo: Vinten Editor.
- Arpajou, L. M. (2012). *Identidad cultural como reflejo de pertenencia*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo
Diponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=21
- Aubele, C. (2007). *Secretos del vestidor: ideas para verse siempre bien*. Buenos Aires: Aguilar.
- Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel: Historia de la ropa interior femenina*. Buenos Aires: Noboku
- Ballesteros, J. (2000). *Postmodernidad y tercer milenio*. España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Barcelona, P. (1992). *Posrmodernidad y comunidad*. Roma: Simancas Ediciones, S. A.
- Barrionuevo, J. (2012). *Adolescencia y Juventud, consideraciones desde el Psicoanálisis*. Buenos Aires, Argentina. Eudeba, Universidad de Buenos Aires.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires, Paidós
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XIX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (2000). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós
- Bauman, Z. (1999), *La globalizacion, consecuencias humanas*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Bauman, Z. (1999), *Modernidad Liquididad*. Mexico: Fonde de Cultura Economica
- Bauman, Z (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Version digital, Gedisa.
- Bauman, Z (2005). *Amor liquido: acerca de la fragilidad de los vinculos humanos*. Mexico: Fondo de Cultuta Económica.
- Bauman, Z (2007). *Vida de consumo*. Mexico: Fonde de Cultura Económica.

- Boucher, F. (1967), *Histoire du costume en Occident*, Flammarion, París.
- Birkenstock. (2012). Birkenstock por Birkenstock. Disponible en:
<http://www.birkenstock.com/kollektion-de-kategorie-saisonbirkenstock.htm>
- Beltrán, M. (2012) *Moda: Religión de la postmodernidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=21
- Bourlot, G. (2011). *Verde, te visto verde*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?i%20d_proyecto=51
- Clothing+. (2002). Disponible en: <http://www.clothingplus.fi/en/home.html>.
- Colombes, A. (2004). *América como civilización emergente*. Buenos Aires. Editorial Sudamérica.
- Compilado de autores (2010). *Estilo de vida ecológico-estilo de vida verde*. Barcelona, Huaitan Publicaciones S.L.
- Conley, L. (2010). *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Ediciones Península.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The key concepts*. New York: Berg
- Croci, P, Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dociles*. Buenos Aires, La Marca Editorial.
- Defelippo A. (2011). *Lo efímero de la moda*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?%20d_libro=336&id_articulo=7436
- Deslandres, Y. (1985). *El traje, imagen del hombre*. Tusquets, Barcelona.
- De Ventós, R. (1982). *De la modernidad. Ensayo de filosofía crítica*. Barcelona: Península.
- Doria, P. (2012). El vestir como acto lúdico-ficcional. XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Año XIII, Vol. 19. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Dormi, R. (2005). *Los ajustes axiológicos para una economía social*. Buenos Aires: Ciudad Argentina
- Duran, M. X. (2011). *El Diseñador en la sociedades venideras*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:
[ido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=391&titulo_proyecto=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%2](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=391&titulo_proyecto=El%20dise%F1ador%20en%20las%20sociedades%2)

Ovenideras

- Editore, F. A. (1980). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Versión español *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Elias, N. (1998). *La civilización de los padres*, Norma, Barcelona.
- Erner, G. (2005). *Victimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Freud, S. (1989). *Proyecto de una psicología para neurologos*. Buenos Aires: Amorrortu
- García Canclini. N. (1990). *Culturas hibridad. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico: Grijalbo.
- Garcia, M, Nuñez, P (2009). *Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Disponible en: http://eprints.ucm.es/23942/1/bloggers_ico14.pdf
- Gilbert, D. (2006). *Tropezar con la felicidad*. Barcelona: Destino.
- Glusberg, J (1993). *Moderno\Postmoderno*. Buenos Aires: Emecé
- Green, N. (1998). *La confection et les immigrés*. Paris: Editions du Seui.
- Grumbach, D. (1993). *Histoires de mode*. Paris: Editions du Seuil.
- Habermas, J. (1990). *El discurso filosofico de la modernidad*. Madrid: Taurus.
- Hamnett, K. (2008). Disponible en <http://www.katharinehamnett.com/>.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Henderson, D.B. (1983). *La anatomía de la competencia*. New York: John Wiley & Sons.Inc.
- Informe Burntland, Naciones unidas (1986). Disponible en <http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>
- Irianni, P (2011). *Tipologías con multi-identidad*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=175
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Barcelona. Paidos Iberica.
- Kotler, p. (2008). *Principios del marketing* (12ª ed). Madrid: Prentice-hall
- Lange, J.K. (2009) *Teeny Tini*. Disponible en <http://www.teenytini.com/about/bio>
- Leon, J. L. y Olabarria E. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Deusto S. A.

- Lipovetsky, G (2008). *El crepúsculo del deber*. Disponible en:
<http://pseudopodo.wordpress.com/2008/10/01/gilles-lipovetsky-el-crepusculo-del-deber/>
- Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero*. Barcelona. Anagrama S.A.
- Lipovetsky, G. (1996). *La era del vacío, ensayo sobre el individualismo Contemporáneo*. Barcelona. Anagrama S. A.
- Lyotard, J. (1979). *La condición postmoderna*. Buenos Aires: Catedra.
- Marsal, S. (2003). *Moda y cultura*. Argentina, Nobuko.
- Mayo, G. (2011). *Introducción y genealogía de la globalización*. Barcelona, La Busca.
- Mestre Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6° ed)*. Madrid: Piramides.
- Montamat, D. G. (2005). *La economía del consumo posmoderno*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Maupas Oudinot, C. L. M. (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?d_proyecto=512
- Mroczek, M. S. (2012). *Moda y crisis de Identidad*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo
- Nielsen, E. (2012). *A Silk Story*. Disponible en: <http://www.silkstory.com/>
- Pasamar Alzuria, G. (2000). *La historia contemporánea aspectos teóricos e históricos*. Madrid: Síntesis
- Patrick, J (2010). *Organic*. Recuperado 20\09\14 de <http://www.organicbyjohnpatrick.com/>
- People Tree (1997). Disponible en: <http://www.peopletree.co.uk/>
- Renfrew, E y Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. España. Paidós.
- Saulquin, S. (2012). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Argentina: EMECÉ.
- Saulquin, S. (1990). *La moda en la argentina*. Buenos Aires: EMECÉ.
- Sayer, D (1995). *Capitalismo y modernidad*. Buenos Aires: Losada

- Scully, K y Cobb, D. (2012). *Prediccion de tendencias del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Shiffman, L, Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice-Hall Hispano America, S.A.
- Simmel, G. (2014). *Filosofia de la moda*. España: Casimiro libros.
- Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalizacion*. Buenos Aires, Alfaguara.
- Udenio, E, (2004). *Corazon de derecha, discurso de izquierda*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Vattimo, G. (1990). *En torno a la postmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Vattimo, G. (1985). *El finde de la modernidad, nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. España: Gedisa.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Art Blume S.L.