

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**El diseño emergente se vuelve popular**  
Hacia una nueva concepción de la Moda en Argentina

María Victoria Ferro  
Cuerpo B del PG  
14/12/2016  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Proyecto Profesional  
Empresas y marcas  
Universidad de Palermo

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>p.4</b>
<b>Capítulo 1. Dos sistemas que conviven en la moda.....</b>	<b>p.9</b>
1.1. El sistema de la moda.....	p.9
1.1.1. El sistema de la moda en Argentina.....	p.12
1.2. El rol del diseñador de indumentaria.....	p.14
1.3. Estilo de autor .....	p.16
1.3.1 Aparición del diseño emergente.....	p.19
1.4 Marcas Masivas.....	p.20
<b>Capítulo 2. Diseño Emergente.....</b>	<b>p.23</b>
2.1. Tendencias.....	p.23
2.1.1 La tendencia de moda – microtendencia.....	p.27
2.2. Las tendencias en el diseño de autor – Ideología e identidad.....	p.31
2.3 Era del individualismo - Nuevo lujo.....	p.32
2.4 Prendas portadoras de discurso social.....	p.36
<b>Capítulo 3. Análisis de marca. Ayres.....</b>	<b>p.38</b>
3.1. Historia.....	p.38
3.2. Estructura productiva.....	p.41
3.3. Mujer Ayres.....	p.46
3.4. Comunicación de marca .....	p.49
3.4.1. Diseño Gráfico .....	p.55
<b>Capítulo 4. Dos procesos de creación diferentes.....</b>	<b>p.56</b>
4.1. Planteo de colección en marca masiva: Ayres .....	p.56
4.2. Textiles y estampas .....	p.60
4.2.1. Producto terminado.....	p.62
4.3. Proceso de colección del diseñador emergente.....	p.63
4.4. Revalorización de oficios.....	p.66
<b>Capítulo 5. Proyecto Creativo Profesional: EMERGE by Ayres.....</b>	<b>p.68</b>
5.1. Análisis de submarca.....	p.68
5.1.1. Logotipo.....	p.69
5.1.2. Identidad y usuario.....	p.70
5.1.3. Análisis FODA.....	p.71
5.2. Colección cápsula.....	p.72
5.2.1. Tipologías.....	p.73
5.2.2. Textiles y elementos compositivos.....	p.75
5.3. Imagen de submarca .....	p.77
5.4.1. Packaging.....	p.78
5.4.2. Campaña Grafica y contenido .....	p.78
5.4. Puntos de venta.....	p.81

<b>Conclusiones.....</b>	<b>p.84</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>p.88</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p.90</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación (PG), que se titula *Diseño emergente para las masas, una nueva concepción frente a la moda en la Argentina*, consiste en plantear una colección cápsula para una marca consagrada en el mercado local realizada por un diseñador emergente. De esta manera se genera, dentro del espacio comercial, una propuesta alternativa y de autor que indaga en el estudio de la morfología, creando prendas únicas, interviniendo el género textil de manera artesanal y planteando una visión renovada frente a los cánones comunes del vestir.

Ubicándose dentro de la categoría Proyecto Profesional, siguiendo la línea temática de empresas y marcas, busca hacer foco en cómo un diseñador emergente puede influir positivamente en la imagen de una firma instaurada, exponiendo una serie de pocos artículos que van a rescatar el espíritu y universo de la colección ya realizada por la marca, ofreciendo una visión más conceptual e ideológica.

Los diseñadores emergentes son un grupo de jóvenes creadores que no sólo presentan tendencias novedosas en el rubro, sino que también forman parte de una generación que busca dejar un mensaje, para mostrar conceptos de carácter complejo, que rompen con las reglas que establece la moda.

Se los identifica por experimentar con los materiales, desafiar las condiciones del género, aplicando prendas unisex en sus colecciones; reflexionar sobre los estándares convencionales del vestir, presentando siluetas diferentes; y dedicar arduo tiempo a la búsqueda conceptual tomando el tema de inspiración como eje rector a la hora de diseñar.

Dicho esto el proyecto profesional busca responder a cómo el proceso de un diseñador emergente puede adaptarse favorablemente dentro del marco de una marca masiva, ofreciendo una visión renovada, presentando una revalorización de las tendencias con el desarrollo de prendas de alto impacto, frente a la colección ya realizada por la misma.

El objetivo del presente PG es realizar una pequeña colección de carácter de autor para la temporada Primavera Verano 2016- 2017 dirigida a la marca de indumentaria argentina Ayres.

Para llevar a cabo dicho objetivo se utilizará como metodología de trabajo la observación y el estudio de dicha marca, realizando una comparación entre el diseño dirigido a un público masivo y el diseño desarrollado para un nicho; analizando los distintos diseñadores emergentes argentinos, quienes proponen una filosofía que proyecta cambiar los estándares impuestos por la moda mostrando una ideología frente al diseño; y evaluando mediante entrevistas y estudios de campo la posibilidad, de que un diseñador de estas características, funcione como pieza fundamental en una colección, aportando rasgos distintivos que le permitan a la marca tener una imagen renovada y con una propuesta alternativa en lo que respecta a diseño.

Con el fin de contextualizar y sentar las bases del presente trabajo, se abordaron diferentes antecedentes académicos de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. El primero corresponde a Audisio, Natalia, *Diseño con identidad de autor. ¿Es una tendencia de moda o la evolución hacia un estilo nacional?* (2011). El proyecto trata sobre como el diseño argentino ha ido evolucionando desde la crisis del 2001 hasta la actualidad en relación a la creación de una identidad nacional en materia de diseño. Se analizó las características que definen al diseño de autor y lo diferenció del diseño industrial de indumentaria.

El siguiente proyecto es de Bastiani, María Virginia, titulado *Diseño independiente en Argentina, la problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes al tomar contacto con el mercado*. El objetivo principal de su PG es dar a conocer el modo en el que los diseñadores de indumentaria de autor de Argentina idearon y lanzaron sus marcas; analizando las dificultades que tuvieron que enfrentar hasta que su producto final fue reconocido.

El tercer proyecto de Sofía Taboada, *Diseño de Autor, la inserción del diseñador de autor en el mercado argentino* (2011), propone una inmersión dentro del mundo de la autoría, y cómo el creador se inserta dentro del mercado.

El cuarto de Sanagua, María Eleana, *El diseño de autor como generador de innovación, una tendencia de moda que no sigue tendencias* (2012) tiene como objetivo general determinar cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas en un mundo donde la estandarización y la producción masiva son regla, y donde las marcas multinacionales hacen caer a la indumentaria en la tendencia.

El quinto de Piermattei, Agustina, *El diseñador ante las tendencias: el rol del diseñador frente a dos sistemas de consumo que conviven actualmente: el customizado y el industrial* (2014). Este PG se relaciona con la revalorización que ha tenido en la sociedad actual lo artesanal respecto de lo masivo, por eso es factible rescatar la diferencia entre los dos sistemas de fabricación a la hora de diseñar un producto.

El sexto proyecto de Julia Schang Viton, *La creación de una identidad. El proceso de un proyecto académico hacia el desarrollo de una marca de indumentaria* (2013). Propone las bases de la creación de una propuesta con identidad propia, es decir, sumado a la búsqueda morfológica, la búsqueda conceptual e ideológica que hace de esta propuesta, un planteo con identidad propia.

El siguiente antecedente de Maupas Oudinot, Camila titulado *El sistema de la moda en Buenos Aires: creación de una colección a partir de una propuesta para la diversidad creativa Laboratorio* (2012). Busca hallar nuevas formas de expresión o caminos creativos que aporten a la renovación del sistema de la moda. Este proyecto es relevante ya que indaga acerca de la relación de la moda con el consumismo y el diseño de autor como herramienta esencial en la diversidad de la moda.

En octavo lugar Foschia, Fiamma titula su proyecto como *Nuevo lujo, colección de autor a partir de la fusión de rubros*; donde indaga sobre los diferentes rubros presentes en la

actualidad en Argentina como generadores de nuevos estilos de vida y hábitos de consumo.

El anteúltimo proyecto de Martina Lena *Una visión arraigada a la naturaleza. De lo perfecto a lo imperfecto*. El mismo se basa en la relevancia que tiene construir una identidad y un estilo en diseño de indumentaria que parta de la consideración de formas de pensamiento que atañen al presente que vive la sociedad en la cual se está inmerso. Propone como pensamiento alternativo a la industrialización, la fusión e interacción del diseño con la naturaleza.

Y por último el proyecto de Kullak, Verónica, *Textiles con identidad. Deconstrucción y reconstrucción de materiales textiles aplicando diversos procesos técnico* (2010). Vinculado al trabajo manual y artesanal; desarrolla la identificación de las diferentes fibras textiles, sus acabados, intervenciones y teñido de fibras.

El PG posee una totalidad de cinco capítulos donde se exponen, analizan y comparan las diferentes variables pertinentes al tema escogido. El capítulo uno relacionado a la materia Diseño de Indumentaria, presenta los conceptos y pilares fundamentales, para luego poder hacer un desglose más profundo en los capítulos sucesivos. Dentro de este capítulo se considera el sistema de la moda en aspectos generales y específicamente en la Argentina, como factor determinante en el desarrollo, crecimiento y mantenimiento de las marcas que actualmente se encuentran instaladas en el mercado de la moda local. A su vez, este capítulo engloba el rol del diseñador de indumentaria como generador de nuevas tendencias en base a una necesidad que se plantea según el contexto en que esté sumergida la sociedad. Para concluir este capítulo, se presenta el fenómeno de diseñador emergente, cómo surgen y qué papel cumplen dentro del rubro de la indumentaria.

El segundo capítulo hace hincapié en el diseñador emergente como generador de micro tendencias, que parte de la búsqueda conceptual y cómo ésta se refleja en el rubro que

se elige trabajar, ya sea por el uso de las tipologías adecuadas hasta la paleta de color. Además de ser quien desarrolla la imagen mediante la búsqueda de su universo simbólico y cómo éste se plasma en un producto único que comunica individualidad y un carácter evolutivo de identidad fácilmente reconocible. Otro de los conceptos importantes dentro de esta etapa del proyecto es el Nuevo Lujo, citando al autor Gilles Lipovetsky quien hace referencia al término y como éste se relaciona con los diseñadores de estas características.

En el capítulo siguiente se analizará la reconocida marca de indumentaria Ayres, mostrando su historia; cómo y cuándo surgió, y cuál fue su formación. También, qué papel desempeña hoy en día en el mercado actual, la estructura productiva, haciendo un desglose de las tareas que desempeña cada departamento; y las dificultades que se le presentan para mantenerse vigente en la mente de las consumidoras. A su vez se realizará una descripción de la Mujer Ayres, cuál es su clienta meta y cómo trabajan para cautivarla temporada tras temporada.

El cuarto capítulo corresponde a la diferenciación de ambos sistemas, por un lado el proceso de colección de un emergente y por otro, el de la marca escogida. Dentro de esta instancia se fijarán los parámetros y estrategias que usan uno y otro a la hora de seleccionar los materiales, proponer el tema de inspiración y las técnicas que utilizan para materializar lo que luego se convierte en prenda. La finalidad es mostrar las dos alternativas de trabajo que luego en el capítulo cinco se fusionarán estando presentes en un mismo espacio comercial, ofreciendo desde el lado del emergente una visión renovada y de impacto, frente a las prendas de uso más casual.

Finalmente en el último capítulo se presentará concretamente la fusión de la marca Ayres con el diseñador emergente, analizando los riesgos que esto implica para una marca de tal envergadura, la incidencia y el impacto social que ocasionaría en los clientes y la posible materialización real de dicha propuesta.



## **Capítulo 1. Dos sistemas que conviven en la moda**

El siguiente capítulo presenta los conceptos y pilares fundamentales, para luego poder hacer un desglose más profundo en los capítulos sucesivos. Se considera el sistema de la moda en aspectos generales y específicamente en la Argentina, como factor determinante en el desarrollo, crecimiento y mantenimiento de las marcas que actualmente se encuentran instaladas en el mercado de la moda local. A su vez, este capítulo describe el rol del diseñador de indumentaria como generador de nuevas tendencias en base a una necesidad que se plantea según el contexto en que esté sumergida la sociedad. También, se realiza una introducción hacia el diseño de autor donde se encuentra enmarcada la definición de diseño emergente como nuevo fenómeno frente al rubro; y finaliza con la denominación de las marcas masivas, un concepto clave que ayuda a dar una introducción a lo que luego se desarrolla en el capítulo 3.

### **1.1. El sistema de la moda**

La moda generalmente se piensa como un fenómeno efímero que se manifiesta mediante creaciones constituidas en base a tendencias preestablecidas. Sin embargo esta disposición, que engloba un veloz método de cambio y renovación, y supo estar basado en lineamientos asignados en las capitales de Europa y Estados Unidos, está modificándose para reordenarse de otro modo conforme a los cambios evolutivos de la sociedad. Como lo explica Saulquin: “Las partes de todo el sistema, que incluyen desde la alta costura hasta la confección seriada, están teniendo progresivamente en las últimas décadas, tal nivel de interdependencia que modificaron al actual el sistema de la moda en su totalidad”. (2014, p.69).

Resulta imprescindible reconstruir la formación y la evolución del sistema indumentario desde sus inicios, para la comprensión del mismo en la actualidad y cómo funciona a nivel local.

Para Riviere (1977) la moda, respecto a la indumentaria, tiene sus inicios a mediados del siglo XIV. Entendiendo esta etapa como el momento en que comenzó a concebirse como lógica social, resultaba de manera aristocrática al regirse según parámetros que la incluían como instrumento para distinguir la posición social de los individuos. En este período monárquico, la moda era un fenómeno que solo accedía la nobleza, siendo los complejos diseños a medida el sistema que se utilizaba para cumplir con las leyes suntuarias del momento.

A partir de allí, el arte de vestirse como moda fue evolucionando acorde, generalmente, a las imposiciones de los grupos políticos y económicos dominantes de cada época. De esta manera, en el contexto de la revolución industrial, el poder pasa de la nobleza a las nuevas clases burguesas donde se amplía la base social de la moda, que supo utilizarse como elemento distinguidor de las elites del momento. En este período, según argumenta Saulquin:

Se desarrolla un sistema conformado por dos polos complementarios, cuando Charles Frederick Worth impone, por un lado la alta costura y, por el otro la confección seriada que, aunque dependiente de la alta costura, iba a permitir vestir con dignidad a los nuevos actores sociales. (2014, p. 72).

Es en este contexto donde emerge la figura del creador, imponiendo una propuesta de indumentaria, proveniente de su propia inspiración. Gracias a las nuevas tecnologías, comienzan a desarrollarse diferentes piezas que pasaron a llamarse modelos prototípicos, que en su unión con distintos materiales en diferentes variables combinatorias, permitían su confección en serie. Esto facilitó a las clases trabajadoras tener a su alcance las reproducciones simplificadas en cuanto a diseño y calidad de la alta costura, generando de esta manera una moda más democrática y accesible.

En el marco de un naciente capitalismo y los nuevos adelantos tecnológicos de la era industrial, la moda, hasta ese momento forjada por la nobleza y la burguesía, comienza a evolucionar su estructura en un sistema cerrado dinámico que mantiene su modelo en la

actualidad. Como describe Saulquin la vestimenta comienza a cumplir desde este periodo en adelante, un protocolo continuo de recambio periódico, comprendiendo nuevas generaciones a la vez que refleja la relación entre las formas de vestir y la sociedad de cada época. (2014, p.73). Esto refiere al hecho de la instauración de temporadas en un periodo de dieciocho o veinte años en lo que a estilos de vestimenta respecta, abarcando tanto inspiraciones como imágenes visuales, colores, texturas y formas; así como también ciclos climáticos divididos en primavera/verano y otoño/invierno. En este último aspecto, ya que los centros de moda se establecían básicamente en Europa y Estados Unidos, se produce respecto a Latinoamérica una discordancia en las temporadas que alimentó el método de copia posterior al lanzamiento de una colección.

Llegando al siglo XX se desarrolla una característica consumista, tanto de música, literatura, cine y especialmente de ropas, que permitía a la sociedad obtener cierta satisfacción ilusoria al sentirse contenido, reconociéndose en los diferentes movimientos que se sucedían internacionalmente. Estas posibilidades, supieron abarcar especialmente el mundo de los estilos, ya que las personas también consumían imágenes, conductas y maneras de vestir con las que se identificaban y a las que trataban de imitar para sentirse parte. En este punto es donde comienza a gestarse la idea de que quien no seguía tal o cual tendencia, quedaba apartado de su grupo social. A partir de allí, según Riviere (1998), el universo de la indumentaria se revela como uno de los mayores negocios y logra convertirse en un instrumento definitorio de la filosofía colectiva; además de que supo inyectarle a los creadores un carácter dinámico permanente y una búsqueda constante e innovadora de sucesivos mensajes estéticos y sociales.

Coincidiendo con Saulquin (2014), este nuevo enfoque implicó una evolución en el sistema, que hasta entonces organizaba las colecciones en categorías de prendas femeninas y masculinas, que comprendía una clasificación más específica enfocada a la edad.

A mediados de la década del cincuenta, se anexa un nuevo subsistema al modelo ya integrado por la alta costura y la confección seriada: el prêt-à-porter, que supo llenar una veta al producir indumentaria juvenil con un nuevo método de confección y comercialización. Posteriormente, el surgimiento del prêt-à-couture, reafirmo la pérdida de privilegio que supo ser propia de la alta costura, con creaciones que fusionaban producción artesanal y semi-industrial. Según Baudrillard, con el comienzo de la nueva organización social: “Los modelos ya no se atrincheran en una existencia de casta, sino que se abren al insertarse en la producción industrial a la difusión serial”. (1969, p.157). Todos estos cambios socioculturales a lo largo de la historia, supieron imponer al sistema de la moda una dinámica propia basada en los deseos individuales de las personas, siendo los diseñadores los principales agentes de detección de cambios en pos de satisfacer las distintas necesidades.

#### **1.1.1. El sistema de la moda en Argentina**

El sistema de la moda nacional, sufrió modificaciones en su desarrollo debido a los cambios mundiales que comenzaron a principios del siglo XXI. El mismo supo adaptarse a las necesidades de una sociedad que mutó predisponiendo una de personas más individualistas, pregonando la singularidad tanto estética como de la propia esencia, entrando en juego la identidad a fin de ser fiel a un estilo propio.

Saulquin recalca: “El sistema de la moda, como parte integral de un contexto social con grandes transformaciones en todos los órdenes, comienza a desarticularse y es abandonado por ser innecesarias las bases que lo sustentaban”. (2014, p. 11).

A comienzos del vigente siglo, en donde a la era industrial y globalizada se le sumaron los nuevos aportes de la reciente cultura digital, comenzaron a verse los primeros desprendimientos de un sistema que antiguamente se regía bajo la digitación seriada y estandarizada, siendo éste reemplazado por el desarrollo de un diseño más independiente que contempla las nuevas variables de diferenciación que

inconscientemente estaba exigiendo la sociedad. Según la investigación de las diseñadoras Marcela Chiesa, Paola Cirelli y Paulina Sicilliani, este deseo de distinguirse elevando una estética fiel a la personalidad individual, comenzó a gestarse décadas atrás en un contexto donde la población fue presidida por dictaduras y gobernantes que se encargaron de anular tanto la producción local como el surgimiento de creativos que lograran abrirse artísticamente generando la curiosidad necesaria que motivara la creación de nuevas ideas y los medios para comunicarlas. (2012, p.28).

Recién en el año 2001, Buenos Aires dio el puntapié al país al revivir su costado creativo forzado por las sucesivas crisis económicas que obligaron a los diseñadores a buscar soluciones en un mercado carente de propuestas y falta de lo que algunos llamaron identidad. La crisis se origina porque deja de funcionar un determinado modelo, pero siempre es posible emplear esa oportunidad para trabajar de una forma distinta y original, aprovechando las circunstancias cambiantes del mundo moderno.

En ese entonces, la búsqueda obsesiva por generar una marca concreta hizo surgir a muchos jóvenes creadores que, junto con el impulso que tomó la carrera de Diseño de Indumentaria en la UBA, abriendo sus puertas en abril de 1989, lograron elevar al diseño argentino de manera impensada, para sacudirse los restos de modas banales literalmente copiadas de pasarelas ajenas a la región. Carmen Acevedo Córdoba, arquitecta y participante de la comisión creadora de la carrera Diseño de Indumentaria en la UBA, expuso en el escrito Buenos Aires es Tendencia que uno de los objetivos de la creación de la carrera era generar algo nuevo, un producto creativo para no tener que exportar lo que previamente se había copiado. (2012, p. 42).

En este contexto se sucedió la creación de diferentes plataformas que contribuyeron al desarrollo y posterior explosión de la industria. Una de ellas fue la realización del BAFWEEK (Buenos Aires Fashion Week) por parte del Grupo Pampa, conformado por Pilar Calegari, Ivana Erlimach y Kika Tarelli, logrando enmarcar a las diferentes

propuestas creativas en un contexto comercial que años más tarde logró el enfoque internacional que pretendía; y por otra parte la apertura del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), un organismo público del gobierno de la ciudad, que supo apoyar a los emergentes operando como nexo entre diseñadores y los diversos rubros de la industria, buscando promover, financiar y profesionalizar al diseño porteño; además, se creó como novedoso el circuito de diseño en el barrio de Palermo, acunando a los emergentes creadores y poniendo en boca de todos, el término de indumentaria de autor.

## **1.2. El rol del Diseñador de Indumentaria**

Habitualmente el diseño se considera como una tarea meramente creadora. Existe una idea generalizada de que el diseño es únicamente las formas y los colores, las capacidades estética de un producto; cuando en realidad el diseñador no es solo un hacedor de cuestiones estéticas de un objeto, sería apropiado pensarlo como un profesional con criterio estético, sensibilidad y capacidad para generar nuevas ideas, pero que se encuentra al frente de un negocio. Según Saltzman: “El diseño de indumentaria exige repensar y reelaborar, desde una perspectiva creativa, crítica e innovadora, las condiciones mismas de la vida humana, para así renovar nuestros modos de ser y, con ello, de “habitar”. (2005, p.10-11).

Es por esto que el diseñador de indumentaria desafía en sus proyectos su propia capacidad de pensamiento y sus facultades críticas, que resultan fundamentales para enfrentar los conflictos, contradicciones o alternativas que surgen a la hora de plantear una propuesta como proyecto de colección.

El diseñador se considera básicamente como un actor social, cuyo trabajo debe estar a disposición de un grupo de personas que, gracias a él van a poder encontrar soluciones a sus problemas o necesidades que planteen el contexto determinado en el que se encuentran sumergidos.

Cuando se hace referencia al papel del diseñador dentro de la sociedad, en el campo de la indumentaria se busca evitar que la disciplina funcione únicamente en base a conceptos efímeros. La idea fundamental es que el diseño encuentre nuevos desafíos relacionados con los verdaderos usos y necesidades funcionales de los diferentes usuarios.

A partir de esta premisa, resulta importante tener en cuenta el entorno para el cual se va a diseñar, ya que solo de esta manera se podrán crear proyectos que cumplan con las necesidades fundamentales de aquellas personas a las que están destinados. El rol del diseñador dentro de estas situaciones a resolver implica en primer lugar el descubrimiento de una falla o necesidad, en base a la cual se buscará una solución capaz de mejorar la calidad de vida de quienes forman su público meta. Es aquí donde aparece la responsabilidad profesional: el diseñador debe comprender que sus creaciones y sus posibilidades de función no se limitan únicamente al mundo de las vidrieras y pasarelas. Como explican Chiesa, Cirelli y Siciliani:

El diseñador que solamente expresa su necesidad personal termina siendo un artista loco que no puede vender. El diseño es un dialogo, no un monologo. Por otro lado, un diseñador que solamente hace lo que los otros quieren, un demagogo, no tiene propuestas. (2012, p.106).

El trabajo del diseñador es muy amplio, comienza por descubrir una necesidad y a través de ese objeto diseñado, generar una nueva necesidad. Esto implica un trabajo minucioso de observación y tiene que ver con la sensibilidad que solemos atribuirle a los que desempeñan funciones creativas. Una vez descubierta esa carencia o necesidad, que es lo que lo impulsa a trabajar sobre algo nuevo, el diseñador comienza todo su proceso de diseño, teniendo en cuenta; función y estética, en cuanto al objeto a diseñar, características de quien lo va a consumir, su usuario y las características de su competencia. Wong, plantea la necesidad de buscar el mejor camino posible para que aquello que se pretende producir, sea un producto que realmente este pensado,

conformado y usado en relación a su ambiente. Su creación no debe ser solo estética, sino también funcional, mientras refleja el gusto de su época. (2004).

Investigar implica indagar, aprender algo nuevo o del pasado, emprender un viaje de exploración, leer o quizás solamente observar y almacenar sobre todo la información. Una investigación debe ser amplia y profunda, esto permitirá al diseñador crear una colección innovadora, en lugar de imitar. La investigación refleja la identidad del diseñador, sus intereses y a la vez es un reflejo de lo que ocurre en el mundo, en la sociedad, en un momento determinado. Existen dos tipos de investigaciones, la primera: reunir materiales tangibles y prácticos, la segunda tiene relación con la inspiración visual, establecer un tema o concepto esencial para el desarrollo de una identidad del trabajo creativo.

Es pertinente aclarar que hay temas recurrentes a tratar por los diseñadores, dependiendo, siempre y cuando, de qué rubro manejan y si es Diseño de Autor o algo más masivo. Dentro de estos se encuentran: acontecimientos históricos, personajes emblemáticos, la moda de distintas décadas pasadas; esculturas, movimientos artísticos o pinturas; la indumentaria, formas y tejidos tradicionales; los avances tecnológicos, la ecología, la arquitectura; y en casos pocos comunes los diseñadores toman como inspiración sensaciones o sentimientos del ser humano en la actualidad.

### **1.3. Estilo de autor**

La moda en Argentina siempre estuvo ligada a la reproducción de tendencias extranjeras, se tomaba y se toma en la actualidad, como referente a los centros difusores de moda Europea y Norteamericana. Debido a que los argentinos siempre se educaron con las modas que venían de afuera, nunca se pudo lograr en su totalidad un estilo propio y autóctono.

Consecuentemente la guerra de Malvinas, hizo que, artes como el cine, teatro y la música, comenzaron a mirar hacia los orígenes, pero en lo que moda respecta no fue



hasta la crisis económica del 2001 que los nuevos diseñadores comenzaron a trabajar desde la identidad y el origen nacional. Según Saulquin: “La guerra de Malvinas y el fin de la dictadura militar determinaron un punto de inflexión en la búsqueda de identidad nacional; desmoronada la tradicional alineación con Europa; los argentinos comenzamos a bucear en nuestros orígenes”. (2005, p.6).

Luego de la crisis post guerra, el fenómeno de copiar todo se fue modificando paulatinamente con el surgimiento de la carrera de Diseño de Indumentaria, creada en el año 1988 e impulsada por primera vez por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Entonces el Diseñador de Indumentaria surge como una figura capaz de generar tendencias propias, locales y autoabastecerse de un mundo creativo que no necesita imitar ni reproducir nada que provenga de otro lado. Saulquin destaca la visión transdisciplinar del origen de la carrera, la definición de una gestión sensible a incorporar la indumentaria al campo de las disciplinas proyectuales, el apoyo económico externo, el accionar de las políticas de estado de la intendencia de Buenos Aires. (2005, p.9).

La categoría de Diseño de Autor nace como un fenómeno que genera innovación. En aquel entonces los diseñadores destacados con esta cualidad eran en su mayoría jóvenes egresados de la Universidad de Buenos Aires (UBA), donde presentaban colecciones de diseño de indumentaria y accesorios, pero desde criterios conceptuales o pautas estéticas claramente definidas, que no siempre con una vinculación directa con las tendencias internacionales, sino que apuntan a construir una identidad propia.

Las colecciones de este tipo de diseñadores toman como eje rector a lo largo de la temporada aquel concepto o tema elegido, que no es el azar; sino que siempre está vinculado a aquello que define al autor, éste no suele tomárselo de forma literal sino que hay una intensión de diseño frente a la inspiración rectora. Muchas veces la elección, parte de la búsqueda personal como ejercicio para autodefinirse, y que esto sea una

variable que perdure en el tiempo independientemente de los temas elegidos para la colección.

Algunos diseñadores optan por presentarse bajo el nombre propio, y esto habla un poco acerca de lo que se mencionó anteriormente: la individualidad.

Este ejercicio se suele hacer durante el transcurso de la carrera de Diseño de Indumentaria para que los futuros autores no se encuentren encasillados, y que en base a su identidad puedan establecer su propio universo simbólico y creativo.

Morín sostiene, en su teoría sobre la novedad y los sujetos: “Lo nuevo, desde su propia condición resulta imprevisto como fórmula genuina, pero el sujeto debe estar consciente de su posible existencia”. Y agrega, “Y una vez que sobrevenga lo inesperado, habrá que ser capaz de revisar nuestras teorías e ideas en vez de dejar entrar por la fuerza el hecho nuevo en la teoría, la cual es incapaz de acogerlo verdaderamente.” (1999, p. 11).

Los pioneros del Diseño de Autor fueron Pablo Ramírez y Vero Ivaldi, y como precursores, Mariano Toledo, Cecilia Gadea, María Marta Facchinelli, Nadine Zlotogora, Mariana Dappiano, Araceli Pourcel, Rodrigo Abarquero, Javier Estebecorena, entre otros. Los primeros espacios que se organizaron para dar nacimiento a estos nuevos emprendimientos de moda fueron Diseñadores del Bajo en Galerías Larreta.

La moda fue extendiéndose hacia nuevos horizontes, donde prevalecía la identidad de cada autor, con pocos recursos económicos, pero ayudados por la riqueza cultural que impulsó su creatividad. Es así como la moda masificada, centrada en el diseño seriado y las tendencias mundiales, comenzó a convivir con el diseño de autor. A medida que pasaron los años otras instituciones importantes como la Universidad de Palermo y UADE incluyen la carrera de Diseño de Indumentaria a su programa como parte de una necesidad que estaba floreciendo en la sociedad en general y en particular en jóvenes, mayormente mujeres, que veían en esta carrera una gran oportunidad.

### **1.3.1. Aparición del diseño emergente**

Otro de los términos que comienza a sonar como sinónimo de innovación en la disciplina, dentro del universo del emprendedor, es diseño emergente. Éste encuentra su origen en aquellos diseñadores que se encuentran en un camino iniciante y principiante en la profesión como diseñador de indumentaria.

Maximiliano Iriart coordinador de la oficina de moda del CMD, explica que La Ciudad de Moda quién los denominó como emergentes, es una plataforma de lanzamiento para el diseño de indumentaria, impulsada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, junto con el Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Esta convocatoria nace como oportunidad, a todos los diseñadores con y sin trayectoria, de exaltar sus nombres en el Buenos Aires Fashion Week (BAF) y de convertirse en futuros profesionales de la moda, gracias al apoyo que les brinda este medio.

La oficina de moda del CMD realiza un trabajo de curaduría permanente previo a la convocatoria de los diseñadores y continúa luego de las pasarelas con un proceso de acompañamiento que apunta a consolidar a las nuevas propuestas de diseño, a guiarlas en el desafío que implica pasar del diseño emergente a conformar una marca original y comercialmente viable. A su vez Iriart destaca:

La convocatoria es exigente, creemos que tiene que haber un esfuerzo manifiesto para que quienes se presenten puedan hacerle frente al desafío que viene. El Estado no está detrás del contenido más llamativo o de llenar auditorios como principal objetivo, buscamos contenido con más y mejor impacto. (2016).

Cada diseñador será el generador de su propia ruta profesional, descubriéndose incluso a sí mismo a medida que se va profundizando sobre el proyecto de colección. La idea motora, es el objeto de desarrollar una ideología sólida y lograr una futura maduración de ésta; el camino en que suceda dependerá del redescubrir propio profesional de cada emprendedor.

Un diseñador de estas características, está comenzando a transitar por un nuevo camino, satisfará determinadas necesidades no resueltas o que, por el momento, no logran alcanzar aquel grado de utilidad y conformidad dentro de un sistema de uso y consumo.

#### **1.4. Marcas Masivas**

Como se expuso anteriormente, en el sistema de la moda, el arte de vestirse como moda evolucionó a la par de las metamorfosis sociales, de comienzos monárquicos y aristocráticos donde el modelo utilizado era el de la alta costura, para luego mutar hacia un fenómeno masivo de reproducción a gran escala, democratizando el sistema al alcanzar a los distintos sectores de la sociedad.

Tungate explica que en la actualidad, las marcas masivas locales responden a las necesidades de un amplio grupo de consumidores, donde se fabrica prendas listas para utilizar en tamaños estandarizados por una curva de talles, se realiza una selección de textiles confortables y amigables al cuerpo que comercialmente son reconocidos, y se intenta garantizar la buena calidad en sus prendas para que su grupo de clientes opten una vez más en elegirlos. (2008).

Contemplan un método de fabricación afectado por la producción seriada, para garantizar volumen, y técnicas de producción simples que facilitan el flujo constante de trabajo. Sus colecciones se inspiran generalmente en las tendencias de moda preestablecidas en Europa y Norteamérica por diseñadores de renombre, generando una propuesta segura que implique el mínimo margen de error económico en su creación y posterior venta.

En este contexto, el rol del diseñador consiste en desarrollar una colección en conjunto con otros colegas, regida bajo las normativas comerciales y direccionales de la empresa; bajo estrictos presupuestos, siguiendo una misma temática y precisas pautas planteadas para todo el equipo. Según Tungate: “Las marcas de moda emplean técnicas variadas para persuadirnos de que gastemos el dinero ganado con el sudor de nuestra frente a cambio de la emoción transitoria de ponernos algo nuevo”. (2008, p.20). De esta manera

podría deducirse que en las marcas masivas los métodos de comunicación son tan importantes como el diseño mismo, ya que el motor de compra de los consumidores se activa a partir de una buena campaña y la coherente transmisión y recepción del mensaje deseado.

A diferencia de épocas pasadas, donde las marcas y los diseñadores creaban siguiendo su mirada única y personal, hoy día el foco está puesto en el mundo y los deseos del común denominador de los consumidores.

Comprenderlo y entender sus pensamientos y necesidades es el inicio del proceso que deriva en las propuestas de cada temporada.

Las prendas confeccionadas de manera industrial responden al mayor rango de consumo en el mundo, éstas son fabricadas de acuerdo a distintas etapas de producción, constituidas por operaciones mecanizadas donde cada individuo que compone al organismo de una empresa cumple una tarea específica: diseñador, modelista, modista, cortador, encimador, bordador, planchador, etc. Cada uno de ellos cuenta con un tiempo específico para realizar la acción que se le encomienda y es en este punto, al estar todo tan automatizado, que se logra generar una producción rápida.

En las marcas masivas de la industria argentina, el factor inspiracional personal de un diseñador en pos de crear novedosas propuestas termina cumpliendo un rol secundario; ya que en el contexto local entran en juego distintos vectores que suponen un papel importante en el proceso de fabricación a gran escala, que tiene en cuenta cuestiones relacionadas a la economía, el costo final del producto y la demanda del consumidor objetivo.

El departamento de diseño de una marca debe pensar en términos generales las tendencias preestablecidas que se seleccionaran para la temporada en cuestión. Es importante aclarar que estas decisiones siempre se toman teniendo en cuenta el universo

simbolico y la filosofía de la marca en relación al estudio del mercado objetivo, a sabiendas de entender cuáles son las necesidades y deseos latentes.

## **Capítulo 2. Diseño Emergente**

En el capítulo anterior a modo de introducción, se definió al diseño emergente como sinónimo de innovación dentro del universo emprendedor, mostrando sus características generales, en qué contexto social aparecen y qué rol cumplen en el rubro de la indumentaria.

El siguiente capítulo presenta un desglose más profundo acerca de los conceptos y parámetros por los cuales se rigen los diseñadores de estas características y lo que hace, que a fin de cuentas, se diferencien potencialmente de las marcas masivas presentando objetos portadores de significado y valor.

### **2.1. Tendencias**

El término tendencias es difícil de definir bajo un solo significado ya que se debe tener en cuenta varios factores para la comprensión del mismo. Si bien existen diferentes visiones dependiendo de la perspectiva de cada autor, hay varias afirmaciones que son similares entre todos.

Victor Gil Mártil en su libro Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias, encara el término desde diferentes puntos de vista, por un lado define tendencia como un tipo de novedad que es consumida por una minoría donde incentiva al resto del grupo a adoptar dicha novedad sabiendo que aquel hábito es excéntrico para la mayoría de la población en la que viven. Y por otro, se refiere al término, desde un lado social en el cual la tendencia se convierte en una estimulación colectiva que determina las preferencias de los consumidores conduciéndolo hacia un tipo de consumo específico. (Gil Mártil, 2009)

En cuanto a la primera apreciación de tendencia lo importante a rescatar son dos conceptos que engloban el término: la novedad lo cual implica que las tendencias tienen un tiempo de caducidad, son efímeras y en poco tiempo aquello que era novedoso dejará de serlo. Y por otro lado, algo deje de ser novedoso se relaciona con el segundo concepto a destacar que es la excentricidad lo cual implica que las tendencias son también,

anomalías, incongruencias, rarezas. Cuando esa rareza comience a ser adoptada por la mayoría de la población dejará de serlo y se convertirá en algo convencional y antiguo dejando de ser tendencia.

La segunda valoración del término, permite profundizar aún más en el término, entendiendo a las tendencias como fenómenos sociales, donde se encuentra el indumento como signo que determina grupos de pertenencia y las tendencias que indican aquello que es aceptado en la actualidad y que descalifica lo que ya no lo es; de esta manera, las tendencias guían al consumidor reduciendo el margen de error. Esta faceta sociológica de las tendencias es mencionada por el autor del libro *Tendencias*, Martin Raymond: “Una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo (que puede ser cualquier cosa) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, sociedad o sector empresarial en la que se desarrolla”. (Raymond, 2010, p. 14).

Lo interesante de esta definición es que agrega un parámetro más a la de Gil Mártel, sosteniendo que no sólo las tendencias se desarrollan como el desenlace de una estimulación colectiva, sino que también, tienen una consecuencia en la sociedad o contexto en el que surgen.

Siguiendo con esta visión sociológica, éstas se pueden dividir en dos grandes grupos: las microtendencias y las macrotendencias. Tal como sostiene Victor Gil Mártel acerca de estas dos categorías, “Las primeras harían referencia a manifestaciones concretas de consumo (por ejemplo, la proliferación de huertos urbanos) y las segundas a las motivaciones colectivas o valores que las inspiran (ecosexualidad)”. (Gil Mártel, 2009, p. 33).

Esto mismo que sostiene el autor se puede observar en el escrito realizado por Patricia Doria en el Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación titulado *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. La autora se refiere a las macrotendencias como aquellas que incluyen a las microtendencias y que conllevan



consigo aspectos sociales, culturales, históricos, económicos, políticos, científicos, ecológicos, entre muchos factores más. Las macrotendencias se traducen en inquietudes globales de la humanidad que derivan en estilos de vida nuevos y comportamientos de consumo a largo plazo. Estas se desarrollan en un tiempo y espacio específico, es decir, el contexto social y temporal es sumamente importante y define la evolución de la tendencia.

Las microtendencias, en cambio, son tendencias aplicadas de manera concreta de las macrotendencias y se proyectan a corto plazo. Son hábitos de consumo tangible y observable que tienen cierta vinculación con aspectos más generales atribuidos por las macrotendencias. (Doria, 2012). Si bien existe esta clasificación que permite dividir las tendencias según diferentes factores, el investigador y profesor especializado en sociología del consumo, las tendencias y la moda, Guillaume Erner, realiza una clasificación diferenciando otros tipos de tendencias a partir de distintos criterios.

La primera clasificación consiste en tendencias comerciales y no comerciales. Las tendencias comerciales se refieren a aquellas que están relacionadas con hábitos de consumo que llevan a los individuos a comprar un determinado tipo de cosa. Marcas no solo de indumentaria sino también de mobiliario, accesorios, automóviles, joyería, tecnología, hotelería, gastronomía, entre muchos otros ámbitos más; deben renovarse con la finalidad de ofrecer a su cliente un producto o servicio que cumpla con las expectativas y exigencias del mismo, además de ofrecerle un valor agregado que lo diferencie de su competencia.

En contraposición, aparecen las tendencias no comerciales en las cuales no existen beneficiarios que exploten nuevos gustos de los consumidores. Por lo general, tiene que ver con hábitos de comportamiento y gustos colectivos. Por ejemplo, la tendencia de los hombres a usar bigotes o barba en algunos momentos históricos, la tendencia de vestir ciertas prendas de determinada manera o, la tendencia de la selección de nombres

propios por parte de los padres son tendencias que no benefician a ninguna empresa en particular sino que son manifestaciones sociales espontáneas que toman seguidores rápidamente. (Erner, 2014).

Luego, surgen las clasificaciones que Erner denomina estadísticas que tienen que ver con la rapidez de difusión y desaparición y, la amplitud de expansión. Por un lado, se encuentran las tendencias que el autor denomina neura, moda pasajera y manía. Estas están relacionadas con la duración de su auge, la tendencia neura es la más rápida en desaparecer, luego se encuentra la moda pasajera que dura un poco más y, la manía que perdura a medio plazo.

Por otro lado, expone el término de tendencias, clasificándolas como confidenciales y masivas que varían según su alcance geográfico. Las tendencias confidenciales están dadas por los caprichos pertenecientes a un círculo pequeño y reducido de personas. Y, las tendencias masivas son aquellas que se extienden a un gran número de personas, ya que suponen características de una sociedad y, presentan la evolución en los gustos colectivos y en estilos de vida. La relación que se establece entre ambas, conlleva a que una tendencia masiva proviene del éxito de una tendencia confidencial. (Erner, 2014).

Esta última clasificación que Erner denomina confidenciales y masivas, Gil Mártel las llama globales y locales. Si bien ambos autores se refieren a lo mismo al mencionar confidenciales y locales por un lado y, masivas y globales por otro, la relación que establecen entre ambas es a la inversa. Gil Mártel establece que el fenómeno de la globalización permite la difusión inmediata de las tendencias homogeneizando los gustos de culturas diversas. Y, sostiene que aquellas tendencias globales son reinterpretadas desde una perspectiva local convirtiéndose en tendencias locales. (Gil Mártel, 2009).

Es decir, cada autor tiene una visión distinta con respecto a qué tipo de tendencia sucede a la otra; por un lado Erner sostiene que primero se manifiestan tendencias confidenciales que tienen posibilidades de convertirse en masivas si triunfan, y Gil Mártel defiende que a

partir de la globalización se desarrollan tendencias globales que luego son reinterpretadas según cada cultura convirtiéndose en tendencias locales.

La última clasificación, corresponde a Erner donde realiza una comparación entre tendencias funcionales y no funcionales. Las tendencias funcionales son definidas como aquellas que toman a los fenómenos sociales y están determinadas por características de la época reflejando mutaciones económicas, tecnológicas, del hábitat, entre otras. Por el contrario, las tendencias no funcionales son aquellas que surgen por una evolución de los gustos colectivos que no tienen una razón ni una lógica evidente y, son consideradas arbitrarias e inesperadas. (Erner, 2014).

Estas clasificaciones y las características establecidas anteriormente permiten delimitar con mayor claridad la significación del término tendencia. Una vez claro este concepto es posible analizar cómo y de qué manera el diseño de carácter de autor, como lo son los emergentes, adoptan esta herramienta a la hora de pensar una colección y su identidad.

### **2.1.1. La tendencia de moda – Microtendencias**

Entendiendo el termino moda como el categórico uso, modo o costumbre que está vigente durante determinado tiempo y se sigue de manera pasajera (DRAE, 2014), se deduce que su alcance no solo se enfoca en el área de la indumentaria, sino que aporta al análisis de estudio del espíritu de una época en su totalidad, pudiéndose leer como el recorte de los hábitos y conductas de determinada sociedad en determinado momento. Como se planteó anteriormente y a diferencia de este concepto, la tendencia funciona de manera integral y engloba a las masas, anticipándose a las direcciones que van moldeando a las personas. Según Chiesa: “Es la tendencia la que se anticipa, está por debajo de la moda y no es visible de manera superficial. Para verla es necesario mirar de un modo activo, relacionando los distintos aspectos de la vida social”. (2012, p.15). La tendencia de moda surge fuertemente como noción hace algunos años, logrando dirigir empresas que, en su constante afán por tener el menor grado de incertidumbre o error en su economía,

basaban sus producciones en torno a las predicciones de grupos especializados encargados de estudiar los hábitos de la gente en pos de determinar hacia donde se dirigían sus gustos y necesidades. A partir de allí, muchos creadores copiaban literalmente el resultado de estos análisis que no discriminaban las distintas filosofías de marca, generando en el mercado propuestas idénticas carentes de estilo propio y personalidad, adoptando símbolos que al ser producidos en masa perdían su sentido generando modas chatas sin concepto ni identidad. Una industria que históricamente fue creativa como lo es la de la moda pasó a transformarse en estandarizadora de productos e ideas, en lugar de elevar novedosos sentidos estéticos que satisficieran los tan diversos gustos de la sociedad. Sin embargo, en tiempos de la era digital, esta dinámica de obsesión por las normas planificadas y totalitarias fue perdiendo valor a raíz de la rapidez con la que las personas comenzaron a tener acceso a cualquier tipo de información. En este contexto, Ana Torrejón habla de un nuevo sentido de democratización, sosteniendo que:

Las tendencias como las conocíamos en un pasado no existen más. Podemos identificar esos vectores que surgen de una misma trama como un argumentario que puede dar formalidad al sistema. Cuánto van a durar y demás, eso está sometido a las circunstancias. (Chiesa, 2012, p.11).

Comprendemos entonces que este cambio en la percepción de la tendencia se relaciona con la rápida transformación que ésta sufre al convertirse en moda. Los cambios acelerados generados, en parte por los avances tecnológicos y de comunicación, producen en las modas un efecto dominó, donde cada conducta y preferencia va mutando y es derribada rápidamente, reemplazándose por otra de mayor novedad. Éstas son los resultantes en objeto de nuevas necesidades internas, tipos de relaciones sociales, deseos intrínsecos y demás variables que repercuten en la inclinación hacia determinados colores, formas y texturas que concluye por adoptar un producto, y que más adelante se explicarán como microtendencias. Una vez que esta propuesta, que comienza como

novedad, la tendencia se masifica al mucha gente identificarse con ella, y esa carencia que resultaba oculta deja de estar aislada para ser fácilmente codificada por la sociedad, se da el fenómeno de la moda, que logra acercar a distintos sectores de la población la materialización en diferentes propuestas con el fin de satisfacer, al menos momentáneamente, sus necesidades. (Cirelli, 2012, p. 15). En este sentido y en primera instancia, cada diseñador debe comprender perfectamente su identidad y conocer en profundidad a su consumidor para enfocarse en las inclinaciones específicas que éste desarrolla en su vida, para finalmente desembocar en un producto acorde que sacie el deseo intrínseco generando un apego a la marca.

No todas las tendencias por más fuertes y universales que sean aplican a las distintas empresas, y su elección para posterior direccionamiento dependerá mucho del conocimiento filosófico de la misma y de sus clientes potenciales, y las capacidades del diseñador por adaptar estos movimientos en conjunta armonía. Es por ello que el foco no está direccionado únicamente a las corrientes temporales de moda, sino al análisis resultante del estudio de necesidades y deseos del ser humano que los creadores deben saber representar relacionándolo al universo de la firma, logrando de esta manera una conexión profunda con la expectativa del cliente.

Ésta expectativa se conforma en distintos estadios por los que acontece una novedad, la cual surge a partir de hechos que se dan en una sociedad y marcan una diferencia que logra llamar la atención. La novedad se convierte en tendencia cuando un pequeño grupo decide adoptarla, y pasa a ser moda cuando la mayoría comienza a pensar que también debe adoptarla (Gil Mártil, 2009). También pueden llegar a considerarse un medio sólido para lograr posteriormente un fin innovador. Aplicarlas mediante un filtro personal genera una ventaja competitiva que abre posibilidades en una industria rebosada de formulas carentes de filosofía e identidad. Sin embargo, la detección de una tendencia resulta más compleja en estos tiempos donde existe un altísimo grado de propuestas, en un mercado

de por si híper saturado de opiniones y nuevas ideas. A su vez, y de manera contradictoria, las conductas de una sociedad de individuos más individualistas pero agrupados por sentido de pertenencia en distintos conjuntos, da la pauta de la inclinación actual hacia ideales más globales, pero con cierto sentido personal en convivencia con otros aspectos de la personalidad característica que deriva en necesidades originales y exclusivas. Siendo la moda un fenómeno que subsiste por su constante cambio, la búsqueda de la novedad favorece el consumo masivo que basa sus propuestas en el desglose de las tendencias a modo de formas, texturas, colores y estilos que se agrupan en las llamadas microtendencias.

Las microtendencias son el reflejo de las modificaciones a corto plazo, que van cambiando acorde se suceden las temporadas. Cómo explica el sociólogo Gil Mártil: “Las microtendencias harían referencia a manifestaciones concretas de consumo y las macro a las motivaciones colectivas o valores que la inspiran” (2009, p.33). Para comprender de mejor manera la diferencia entre macro y micro, Patricia Doria, diseñadora de Indumentaria graduada en la Universidad de Buenos Aires y coordinadora de la Secretaría de Proyectos Institucionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, explica:

El sistema de la moda se entiende como un concepto global, donde las distintas áreas están condicionadas por cambios sociales y políticos, determinando las macrotendencias, con su consecuente influencia en el arte, los negocios, la definición de arquetipos y formación de microtendencias. (2010, p.25)

Se entiende entonces, que mientras que las primeras están afectadas por eventos sociales, políticos, culturales, comprenden grandes tópicos de la humanidad, como ecología, religión, política, economía y tecnología. Determinando patrones que modelan la vida a nivel global, permitiendo conocer aspectos claves que caracterizan a las sociedades y que luego derivan en soluciones de aplicación prácticas, que se llevan a cabo a través de las microtendencias.

## **2.2. Las tendencias en el diseño de autor - Ideología e identidad**

En el poderío de las tendencias, muchos diseñadores de autor mostraron que se puede ser creativo en el mundo del diseño, pero plasmándoles una visión personal, dando un resultado final inesperado hasta para el mismo. Para ello debe estar atento a lo que ocurre en el contexto social y actuar en función de sus cambios.

El diseñador en formación de convertirse en autor y el diseño de autor mismo, es independiente, es aquel que trabaja siempre de alguna manera, huyendo de las tendencias para crear un estilo propio y con identidad.

Como explica Gilles Lipovetsky, la moda se convierte en un sistema que regula el sujeto social con su herramienta de presión, donde el agente individual, dentro de un marco socio cultural, se le impone la misma como obligación de adopción. Es en este sentido donde el autor encuentra su definición de absolutismo de la moda, que conlleva al carácter individualista y, a su vez, social que posee la moda. Como emblema de una cara compuesta, ésta encierra en sí su condición de unión entre los dos síndromes que conviven dentro de un mismo individuo: por un lado la sed de pertenencia y por otro las ansias de una diferenciación como ser individual narcisista, para la posterior búsqueda de identidad. (1994, p.42)

En este sentido, el ansia y la necesidad de replanteos con el fin de diferenciarse, es donde radica el carácter innovador del diseñador. El ritmo constante de realización de preguntas, de las cuales, seguramente no se manifiesten en el hoy y ahora sus respuestas, y que, en la búsqueda de las mismas, se concrete el afán del creativo por la exploración y por las ganas de descifrar ese algo no resuelto.

De esta manera se le confiere la herramienta de poder transmitir su propia forma de percepción del mundo y adjudicarla a su poesía compositiva, en este caso el indumento, buscando representar a sus futuros consumidores de acuerdo a sus gustos e intereses. Por esto es que al diseñador de autor se le ha concedido la cualidad de fundador de

ideología e individualidad; según Lipovetsky: "El agente individual ha conquistado una parte de iniciativa creadora, reformadora o adaptadora: la primacía de la ley inmutable del grupo ha cedido paso a la valorización del cambio y de la originalidad individual" (Lipovetsky, 1994, p. 50). Y además agrega: " Históricamente la moda se ha basado en el valor y la reivindicación de la individualidad, en la legitimidad de la singularidad personal". (Lipovetsky, 1994, p.52).

### **2.3. Era del individualismo - Nuevo lujo**

Buscamos intensas experiencias agradables, pero bañadas por una continuidad que permita preservar el encanto y la intensidad del momento, aunque la intensidad y la duración a menudo sean contradictorias. Queremos una vida que sea a la vez intensa y plácida. La intensidad es la de las sorpresas y los encontronazos, la placidez es propia de lo que dura.

El lujo se sitúa, creo yo, en la encrucijada de esa doble búsqueda de la intensidad de la emoción y la continuidad de la vida soñada. (Michaud, 2015, p. 9)

El nuevo lujo es un concepto propio de la actualidad que muchos autores tomaron para describir los nuevos hábitos de consumo, donde las personas priorizan la experiencia, lejos de la ostentación y del significado cotidiano que se le da a la palabra. Lipovetsky, uno de los principales autores que supo analizar este fenómeno, cree que tiene que ver con la subjetividad, lo perceptivo y con una democracia que no tiene que ver con una disolución de las clases sociales sino con una motivación que va más allá de intensificar aquellas diferencias y que se refiere a una estimulación personal. Esta motivación personal tiene que ver con gustos propios y subjetivos, con una aspiración a distinguir la personalidad y, con una búsqueda hacia el bienestar y la satisfacción inmediata. Es decir, el lujo está empapado de individualismo, hedonismo, narcisismo, democratización, desinstitucionalización y sensibilidad.

En la modernidad comienza una liberación del hombre de la protección y regulación de las instituciones sociales. En la posmodernidad ese parámetro se exacerbará aún más teniendo consecuencias en los hábitos de consumo y con ello, en el lujo. Los modelos de vida se han diversificado, la influencia de la presión de grupo se debilitó y frente a ello



surge una revolución individualista que instauration diversidad, pluralidad y tolerancia hacia la diferencia.

Según Lipovetsky: “La sociedad actual es una cultura pos convencionalista, desaparece y ecléctica, en la que subyace el principio de libre disposición de sí”. (Lipovetsky, 2005, p.60). Esto mismo se refleja en el lujo el cual se puede caracterizar como multifacético ya que proviene de modelos tomados de distintos grupos, categorías y estilos.

Lo que primará en el lujo será la hibridación y la movilidad. Esto mismo que trata Lipovetsky se puede observar en los planteos de Roux. Existe una necesidad del hombre de mostrar las rasgos personales, la originalidad y la singularidad lo cual invita a utilizar el lujo y el consumo en sí de una manera lúdica mezclando estilos y generando imágenes resultantes de un bricolaje. Esto muestra un cambio en el guardarropa, una modificación que se dirige hacia la comodidad disminuyendo aquellas grandes prendas que impiden el movimiento y que ostentan. Por lo tanto, lo que prevalece es la mezcla, la fusión en busca de una imagen individual que no refleja más que una liberación incrementada del hombre dentro de la sociedad. (Roux, 2005).

Las marcas de lujo ven como se pierde la fidelidad del consumidor hacia ellas frente a una imagen fusionada. Tal como afirma Mark Tungate en su libro Marcas de moda, esta tendencia de diversificación del lujo se traduce en las compras que realizan los consumidores: “Los consumidores no compran solamente las prendas de un diseñador, de una cadena de distribución o piezas vintage, sino que compran los tres tipos y los combinan según un estilo que es exclusivamente personal”. (Tungate, 2008, p. 309).

El nuevo lujo responde a cierta pérdida de exclusividad ya que éste es mezclado con no lujo. El lujo se pone al servicio del individuo que realiza una búsqueda de experiencias, sensaciones y satisfacciones propias en el instante en el que adquiere el producto de lujo y, se convierte en una herramienta individualista y narcisista en el momento en el que es utilizado, es decir, funciona como un instrumento para mostrar la singularidad. Esta

conjugación de sensibilidad y peculiaridad será lo que defina el nuevo lujo en el cual deja de ser prioritario el reflejo de la tradicional imagen de status social y se convierte predominante el parámetro diferenciador de personalidad.

La libertad reestructura los roles sociales, anula las normas tradicionales y las recicla a partir de aspiraciones individualistas.

Bajo estas bases es como se construye el futuro del lujo, un lujo articulado a partir de pretensiones particulares. Tal como plantea Lipovetsky: “La conjugación de bloques de tradición con el principio del libre gobierno de uno mismo constituye nuestro nuevo horizonte”. (Lipovetsky, 2005, p. 84).

La sensibilidad por otra parte, corresponde a la búsqueda de experiencias y al predominio del servicio por sobre el producto, esta característica que se intensificará cada vez más tiene que ver con una cuestión sagrada que convive con el lujo desde sus inicios de distintas maneras. La generación de aquella experiencia reconfortante para el hombre y, provista de pura satisfacción y goce como es el consumo de lujo proviene del sentimiento por parte del consumidor de formar parte de un mito, de una leyenda encarnada en una marca de lujo.

El lujo aparece como lo que perpetúa una forma de pensamiento mítico en el corazón mismo de las culturas comerciales desacralizadas. Esta parte «sagrada» se encuentra hasta en las mismas prácticas de consumo, pues el lujo mantiene vínculos estrechos con diversos rituales y con todo un conjunto de gestos ceremoniales. (Lipovetsky, 2005, p. 95).

Esta característica sagrada del lujo parece contraponerse frente a esta cultura posmoderna vinculada a la des institucionalización y al abandono religioso de prácticas convencionales. Igualmente, existe cierto rito que emana el lujo y de allí también proviene su encanto y, atracción mundial y atemporal.

Los objetos de lujo que tienen un alto costo son consumidos bajo ciertas ceremonias, por ejemplo, la degustación de un buen vino es por lo general acompañado de ciertos ritos como girar la copa y olerlo para comprobar su intensidad, inclinar la copa y observar el

color del mismo, entre otros gestos más que forman parte del disfrute de este lujo. Aquella característica sagrada que permite al hombre alejarse del desencanto de lo masivo y disfrutar de un aura mítica se reinterpreta en esta cultura bajo los parámetros del hedonismo. No tiene que ver con rituales colectivos que constituyen ciertas creencias, tampoco responde a convenciones tradicionales que corresponden a expectativas de ciertas clases sociales. El goce del mito lujoso implica vivenciar y estimular los cinco sentidos. (Lipovetsky, 2005).

En una cultura capitalista y laica, el lujo surge como aquel fenómeno que perpetúa una forma de experimentar un mito, un ritual propio de los sentidos. Es decir, el lujo aporta dentro de una cultura basada en la inconsistencia aquello a lo que es tan difícil de acceder: la eternidad. El consumidor busca placeres y deseos que son atemporales, aquella relación del hombre con el lujo sigue teniendo cierta necesidad espiritual de eternidad.

El lujo actúa como una vía de escape dentro de un sistema de moda efímero, no por los productos en sí que seguramente podrán ser desechados al año siguiente, sino por aquella espiritualidad que emana, por aquel sentimiento que proporciona y, por la carga de calidad y con ello de durabilidad que provee. Tal como sostiene Lipovetsky: “Tal vez algo metafísico sigue hechizando nuestros deseos de disfrutar, como los dioses, de las cosas más excepcionales y más hermosas”. (Lipovetsky, 2005, p. 97).

Lo interesante de este nuevo lujo es la manera en la que se articula el lujo mítico y eterno con el lujo democrático a favor de un individualismo y hedonismo determinante. Con el fin del goce a toda costa, los individuos consideran tener derecho a la búsqueda de bienestar, al aura sagrada y mítica que proporciona el lujo y que lo hace tan atractivo. Es decir, predomina una exploración sensorial a partir del lujo que es propio del hedonismo. El hedonismo se conjuga con el individualismo al utilizar esas experiencias a favor de la determinación de una personalidad única y original. La vivencia de sensaciones

reconfortantes tiene como fin alimentar el bienestar propio destacando las particularidades de cada uno.

Por lo tanto, el lujo con su atracción sagrada que provee de sensaciones únicas a todo aquel que lo consume se abre a favor de una sociedad que lo utilizará de diversas maneras y que no tendrá como parámetro grupos sociales sino personas individuales con diversas aspiraciones y expectativas. El lujo se articulará, entonces, en base a los gustos de cada persona entendiendo que son cada vez más aquellos individuos que se dan el derecho a vivenciarlo.

#### **2.4. Prendas portadoras de discurso social**

Como se mencionó en el capítulo uno, respecto a los diseñadores de autor, se los considera creadores de prendas portadoras de sentido y discurso social a modo de dejar un mensaje frente a sus colecciones. Coincidiendo con Kandisky, en base a la idea que responde a que el artista debe tener algo que decir porque su deber no es dominar la forma sino adecuarla a un contenido. (1996, p. 103). Estas palabras hacen referencia a todos aquellos factores intelectuales y sentimentales, que dan forma a las producciones artísticas con el fin de crear objetos funcionales al desarrollo y a la sensibilización del alma humana.

Estos parámetros, son de gran importancia para el entendimiento del diseño como discurso social, ya que está construido e influenciado por el contexto histórico en el que el artista y el observador se encuentran inmersos. Kandinsky piensa que estos elementos personales y temporales sean de naturaleza subjetiva y expone que cualquier época tiene la necesidad de expresarse artísticamente. De esta manera se va generando el estilo que determina aquella época, es decir una determinada forma exterior y subjetiva.

Adhiriendo a las ideas de Kandisky, la mirada de Ronald Barthes (1966), se basa en que los objetos son comunicadores y poseen significados dentro del mundo en el que existen; es decir, los objetos transmiten sistemas de signos, dicho en otras palabras, reflejan

diferencias y oposiciones. La sociedad y los sujetos que la conforman determinarán asociaciones de ciertos objetos con distintos significados, de esa manera a partir de los objetos que posea cada individuo se podrá decodificar no solo información en cuanto a utilidad del producto sino que también aspectos del sujeto portador del objeto.

El objeto indicará sistemas de diferencias, lo cual significa que mostrará estilos de vida, situación económica, creencias, carácter, status, jerarquía, entre muchas otras cosas; será el reflejo de la identidad de la persona o el reflejo de la identidad que desea tener tal sujeto. Todos los objetos poseen una finalidad de uso, aunque la función sea puramente estética; igualmente, la finalidad no es lo único que conlleva el objeto sino que también tienen un sentido, y aquel sentido está más allá del uso del producto.

El sentido es siempre una creación de la cultura, sin embargo, la sociedad no es consciente de dicho suceso cultural, es decir, compensa las asociaciones significativas que son dadas a los objetos y de esa manera el producto queda identificado a partir de su función. Barthes resume lo dicho anteriormente a partir de la siguiente frase: "la función hace nacer el signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo de una función". (1966, p.6). Es decir, el individuo cree acceder a un objeto por su utilidad cuando en realidad lo desea por la connotación que conlleva el producto, por el sentido del mismo.

Finalmente, el objeto existe siempre que exista una sociedad y una cultura que permita asociarlo con significados que excedan el uso del producto. Si bien el objeto se ocultará detrás de la función que cumple, siempre habrá signos que se desprenden del mismo aunque se haga de manera inconsciente.

### **Capítulo 3. Análisis de marca. Ayres**

En el siguiente capítulo se analizará de manera global el modelo de la empresa Ayres, siendo ésta una de las cinco más grandes del mercado local, con dieciocho años de trayectoria y quien logró posicionarse como una marca que representa a todos los tipos de mujeres argentinas.

Para el siguiente proyecto de investigación resulta interesante el análisis de dicha empresa con el fin de entender la estructura de una marca que produce de manera seriada en contraposición a las características del diseño de autor, para luego poder conjugarlas de tal manera que ambos procesos convivan en un mismo espacio; siendo la empresa quien auspicia al diseño emergente.

La metodología que presenta, está dada por medio de entrevistas que se realizaron a los diferentes representantes de cada departamento de la empresa y al dueño, como camino correcto hacia una construcción firme de contenido.

#### **3.1. Historia**

Bajo un contexto complicado a nivel nacional dado por la crisis económica de finales de los noventa, nace en marzo de 1997 la reconocida marca de indumentaria argentina Ayres, creada por Gabriel Isersky.

Su creador anteriormente a vincularse con el rubro textil y de indumentaria trabajaba en la dulcería de su tío a los dieciocho años, hasta que un día decidió irse a Estados Unidos, (lugar donde nació) a probar suerte sin ningún título universitario. Fue ahí que conoció a quien fue su novia de aquel momento, y por medio del padre de ella comenzó a sumergirse en el rubro vendiendo remeras.

Conocí a una chica allá, y fue eso lo que me incentivó a quedarme más tiempo. Su papá fabricaba ropa para señoras y me ofreció hacer remeritas con estampados artesanales. Me gustó y me di cuenta de que tengo criterio, gusto, y sensibilidad para la ropa. Las vendíamos en la playa con un bolso, y así de a poco fuimos sumando clientes. Viajábamos de acá para allá en tren y colectivo, y la plata que ganábamos la gastábamos en comida. (Comunicación personal, 14 de Abril 2016).

Ya regresado a Buenos Aires aquellos primeros pasos que dio en el extranjero lo impulsaron a Isersky a realizar algo propio y a gran escala. Su primer emprendimiento fue con su primo, con quien realizaba producto terminado para otras marcas ya instaladas en el mercado como: Ona Saez, María Vázquez, Gloria Vanderbilt, Drugstore, entre otros. “Empecé con mi primo con un capital de mil pesos haciendo sastrería para marcas ya establecidas, pero el sueño de comenzar una marca propia llegó más tarde, cuando quería realizar prendas que no podía.” (Comunicación personal, 14 de Abril 2016)

Así nace Ayres en 1997, y un año posterior se instala en el mercado lanzando su primer local a la calle en la esquina de Cabildo y Sucre en pleno barrio de Belgrano. Su nombre surgió de un sinfín de propuestas por parte del departamento de diseño, hace referencia a la ciudad de Buenos Aires y a un elemento esencial para vivir. “Queríamos que sea algo corto, legible y que en un punto represente a todas las mujeres libres, jóvenes y femeninas. Todo eso encierra el nombre”. (Comunicación personal, 14 de Abril 2016)

El contexto de finales de los noventa a nivel local no era el más favorecedor para quienes empezaban a emprender un negocio ni tampoco para quienes ya estaban establecidos en el mercado. En 1998 se desata en Argentina la crisis económica financiera que trajo aparejada la disminución del PIB (producto interno bruto), desempleo, inflación y salarios muy bajos.

En lo que respecta a la industria textil, la apertura de las importaciones dieron lugar a la llegada de productos mucho más baratos provenientes de Asia que no han hecho más que deslizarse hacia el fondo del abismo y la crisis financiera mundial les dio el último empujón. Brea José Luis en una nota a la Nación aclaraba:

El sector textil tiene cada vez menos tela para cortar: de las 3247 empresas que lo componían en 1992, quedan 2667, y pasó de dar empleo a 73.300 obreros en 1991 a 42.300 este año. De 1984 a 1994, años en los que se realizó el Censo Nacional Económico, la industria se desplomó del cuarto al octavo lugar como sector manufacturero y su participación en el PBI nacional cayó del 6,8 al 5,8%, mientras que la indumentaria descendió del 4,7 al 4,3 por ciento. Además, la

importación representa el 45% del consumo aparente de textiles y algunos cálculos privados vaticinan que podría llegar al 55% a fines de este año. (La Nación, 1998)

En aquel entonces la industria se deshilachó porque para los empresarios locales la puesta en marcha de la convertibilidad abrió el mercado en forma indiscriminada sin darle tiempo al sector para reconvertirse. Según Alejandro Sampayo, presidente de aquel momento de la Federación de Industrias Textiles Argentinas (FITA) aclara que el empeoramiento del sector comenzó a manifestarse en los países del Asia, que son grandes productores de textiles. Como la demanda interna de esas naciones cayó y todos los mercados del mundo estaban cuotificados, los excedentes asiáticos no tenían dónde ingresar, generando una sobreoferta que hacía que los costos sean muy bajos. (La Nación).

Para Gabriel Isersky esto no fue un impedimento para crecer, sino que todo lo contrario; según aclaraba Marcelo Sorzana, primer gerente de Marketing de la firma: “La marca que pisa el acelerador en plena crisis, se queda con el mercado”; definiendo así la estrategia que tomó Ayres en una situación difícil. Y coincidiendo con Isersky para él la crisis no fue un impedimento, sino que una oportunidad, ya que muchas marcas no supieron manejarse y era la oportunidad para abatir fuerte en el mercado. La estrategia fundamental para el dueño de la firma, en aquel momento, era vender ropa de primera calidad a precios razonables; y su forma de posicionarse no era a través de la publicidad sino que abriendo más locales. “La gente no tenía créditos para comprarse una casa o un departamento en cuotas. Entonces, en lo único que gastaban era en entretenimiento y en ropa”. (Comunicación personal, 14 de Abril 2016)

En 2003 y con cinco años de trayectoria en el mercado de la moda, Ayres tenía diez locales exclusivos en la Ciudad de Buenos Aires y también comenzaba a exportar a Chile y México. Para Isersky la estrategia principal para mantenerse en el mercado, es invertir



en puntos de venta muy estéticos, con buen personal y excelente imagen, generando así capital para poder invertir en la comunicación. Sostiene que si se logra un buen producto y buenos locales, el tiempo te da la razón y evolucionás. No cree en una marca que despegue gracias a la publicidad; sólo en lo que ve y toca. (Comunicación personal, 14 de Abril 2016)

En ese mismo año la empresa como consecuencia de crecimiento, invierte un millón de pesos y abre una nueva planta en Villa Crespo de 3.600 metros cuadrados donde se concentran hasta la actualidad los departamentos de diseño, marketing, logística, administración, desarrollo y producción.

En el año 2008 la marca abre su primer local en el barrio de Palermo que funcionaba como un laboratorio experimental de tendencias. Así lo cuenta Isersky: "Fue un local insignia, donde la línea de edición limitada presentaba diseños exclusivos y numerados. Fue algo diferente en aquel momento y que nos divertimos mucho". Este aspecto es de tal relevancia para el PG ya que fue una de las pocas marcas de aquel momento que apostó a una colección cápsula y al auspicio de nuevo diseñadores. A su vez agrega:

Con la apertura de las importaciones y la posible llegada de marcas de afuera, sería una buena idea retomar aquel proyecto; si bien no es de lo más rentable, es la vidriera para otros países y lo que impacta en imagen y prestigio. (Comunicación personal, 14 de Abril 2016)

Actualmente Ayres gracias a su estructura de más de doscientos empleados, le permitió crecer aún más llegando a tener veintiséis locales exclusivos con presencia en los principales shoppings de la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Neuquén y Bahía Blanca.

### **3.2. Estructura Productiva**

Ayres cuenta con una fábrica que concentra los principales departamentos que se requieren para el buen funcionamiento de la marca y para que cada producto colgado en el local se encuentre a la perfección. Todo se centraliza en Villa Crespo en una planta de

tres pisos de 3.600 metros cuadrados donde el setenta por ciento de lo que se ve en los locales se realiza ahí mismo.

A diferencia de otras marcas donde la mayoría de la producción se concibe mediante otros proveedores de producto terminado, Ayres realiza la mayoría a nivel interno, dejando para producir de manera externa los artículos de cuero, accesorios, jeans y sweaters.

El corazón y espíritu de una marca de ropa está en el departamento de diseño, donde arranca todo el proceso un año antes de lanzar la colección al mercado. Actualmente son cuatro personas las que trabajan en el mismo, una de ellas Constanza Yvorra, jefa de producto, junto con tres asistentes de diseño, son los encargados de encarar cada colección por temporada y los responsables de crear un producto comercial que siga las tendencias latentes de cada año. Gabriel Isersky actúa como gerente de ese sector, participa de forma cotidiana y es el pilar fundamental frente a jóvenes diseñadores. “Logré hacer una empresa grande para poder delegar todas las tareas y abocarme al departamento de diseño que es lo que más me divierte” (Comunicación personal, 14 de abril 2016)

El grupo de diseño es el encargado del desarrollo de colección y cada persona que lo conforma tiene una tarea específica, además del seguimiento de una línea. Constanza Yvorra comenta: “Por cada colección debo presentarle al departamento comercial una pre matriz de lo que se quiere hacer”. Y agrega: “Ellos son los que me puedan dar una mirada desde lo que se va a vender más, que cosas no tanto, y guiarme hacia las prendas que tuvieron éxito las temporadas pasadas, para hacer una reversión de las mismas”. (Comunicación personal, 18 de Abril 2016)

Desde aquí nace el proceso de colección que abarca tres líneas: ABC (Ayres basic clothes), línea día y línea noche. Y sumado a esto el desarrollo de accesorios (carteras, zapatos, cinturones y billeteras), prendas de cuero, bijou, jeans y sweaters que forman

parte de lo que se realiza como producto terminado con proveedores externos. Además otra de las tareas que desempeña este sector es el desarrollo de avíos personalizados para que cada prenda tenga su detalle distintivo además de la presencia de la firma.

Otro de los aspectos fundamentales que caracterizan a Ayres y es un fuerte a la hora de diferenciarse de la competencia son las estampas; Yvorra plantea que éste es uno de los procesos que más tiempo lleva, ya que se trabaja con ilustradoras externas *free lance* y el nivel de detalle es exquisito para que queden bien plasmadas en la tela. Las estampas, en la mayoría de las colecciones, son el puntapié y el eje inspirador de toda la colección; se caracterizan por ser complejas y poseer una paleta amplia de color. (Comunicación personal, 18 de Abril 2016).

Todos estos aspectos mencionados se traducen en fichas técnicas con el dibujo de la prenda hecha en geometral para luego materializar la prenda.

El departamento de desarrollo es el encargado de materializar lo que se ve plasmado en las fichas. Carolina Alvece jefa del departamento de Desarrollo cuenta que dentro del mismo funciona: una oficina técnica que maneja la parte administrativa, es decir cargar las prendas a un sistema operativo, cuantificar la cantidad de muestras a realizar y la cantidad de telas disponibles para poder confeccionarlas. También en este mismo lugar participan modelistas, encargadas de realizar los moldes y progresión de talles de cada prenda. Y por último están los muestristas quienes cosen los prototipos. (Comunicación personal, 18 de Abril 2016)

Otro de los departamentos fundamentales y que tiene mucho contacto con el de diseño, es el de compras; el mismo reúne un jefe como encargado y dos personas más, divididas en compra de telas y compra de avíos. Chandler Rey, actual jefe, cuenta que las tareas son de suma responsabilidad, ya que si ellos no emiten una orden de compra para una tela o un avío, nada de eso ingresa a fábrica y el proveedor no se hará responsable. También explica que Ayres compra por temporada más de trescientos tipos diferentes de

telas, algunas nacionales y la mayoría importadas de Brasil, China e Italia; dentro de esa cantidad se cuenta lo que está destinado también a las forrerías.

La elección de las mismas las realiza el departamento de diseño junto con el dueño y son ellos quienes las destinan a cada prenda. (Comunicación personal, 18 de Abril 2016)

En la planta baja de la fábrica actúa el departamento de producción, donde se involucran más de veinte empleados. Eduardo Turissini, actual gerente, explica cómo se dividen las tareas: por un lado el sector de depósito, donde se almacenan todas las telas que van ingresando y también las que se encontraban en stock de temporadas anteriores; este sector trabaja íntimamente relacionado con la parte de corte en la cual se enciman las telas para luego ser cortadas y mandarlas a coser. El sector de corte está comandado por seis personas y un robot que realiza todo de manera automática.

Siguiendo con el área de producción, otra de las responsabilidades del departamento es el depósito de avíos, control de calidad de cada prenda y por último un sector administrativo que lleva el control de los ingresos de telas, ingreso de avíos y salida de lo que se destina al taller interno ubicado en Paternal, para su posterior confección. (Comunicación personal, 19 de Abril 2016)

Todos los departamentos anteriormente nombrados son los que trabajan en relación de dependencia cotidianamente, se retroalimentan. En cambio existen otros, que a pesar de depender de otros sectores de la empresa, también elaboran un trabajo más independiente.

Sofía Alvarez Uriburu gerente de marketing y esposa de Gabriel Iersky, cuenta que durante el semestre que dura una temporada, el departamento de marketing tiene un fiel contacto con el departamento de comercial, ya que se elabora conjuntamente toda la comunicación interna y la comunicación para los franquiciados, logrando así un sistema integral y alineado. Con respecto a la comunicación interna, marketing ofrece semanalmente al resto de los empleados un diario donde se informa los eventos próximos

a realizar, la apertura de un nuevo local en alguna provincia del interior del país, novedades dentro de la empresa y también se compone de datos de color generalmente ligados a lo artístico donde se considera un aspecto que puede ser de interés general.

Su departamento, a su vez, se encarga de la comunicación de la marca, lo cual implica: el desarrollo de la campaña, lookbook, publicidad en todos los medios de comunicación, vía pública, manejo de redes sociales, tienda online y eventos de prensa.

La campaña se realiza dos veces al año, una pertinente a la colección primavera-verano y otra a otoño-invierno, donde el departamento de marketing tiene una reunión previa con el departamento de diseño y la agencia de diseño gráfico. El departamento de diseño le proporciona toda la información a marketing en lo que respecta a inspiración, paleta de color y texturar para que conjuntamente con los diseñadores gráficos se comience a armar el concepto de la comunicación gráfica y campaña.

Además, destaca que si bien Ayres es una marca ya instalada en el mercado y en la mente de muchas mujeres, es importante que siempre haya una buena estrategia de comunicación porque es donde se ven los resultados en las ventas. Para ello, cabe destacar que junto con sus asistentes buscan la manera de reinventarse y estar alerta a los nuevos deseos de las clientas. Una de las estrategias más frecuentadas para lograrlo es la reunión con bancos para la posible promoción en aquellos locales que no logran buenas ventas, es decir la marca le proporciona la información de los lugares que debe reforzar en ventas y el mismo le promueve beneficios con sus tarjetas para optimizar las ventas y además para promocionar el banco. (Comunicación personal, 19 de Abril 2016)

Otra de las tareas que depende de marketing es el armado de las vidrieras, que las realiza cada quince días una persona especializada y supervisada llamada visual. Es importante que todos los locales de Ayres exclusivos comuniquen lo mismo, por eso cuentan con una persona que realiza esta tarea cada dos semanas, y la misma recorre cada uno de los locales armando los looks. A su vez dentro de esta misma tarea, el visual

es el encargado de comunicar al departamento de marketing cuando un local le hace falta mobiliario, o si hay algo en mal estado que se deba arreglar para la mejor imagen de la marca.

La fábrica cuenta además con un entrepiso donde se alberga el *Showroom*, (una especie de local donde se encuentran colgadas todas las prendas de la colección), aquí funciona el departamento de ventas por mayor, que es visitado por los franquiciados y también por aquellos que poseen un multi marcas en el interior del país. Laura Najmias, trabaja hace diez años dentro del mismo atendiendo a cada uno de los clientes tres meses antes de que se lance la colección a los locales.

Su tarea principal es que una vez finalizada la colección, propone las cantidades que va a necesitar de cada prenda para después venderlas. “Siempre tengo en cuenta qué tipologías se van a vender más y cuales menos y en base a eso pongo las cantidades. No es lo mismo vender para Capital Federal que para Neuquén, son clientas diferentes y que visten diferente”. (Comunicación personal, 19 de Abril 2016).

Por último se encuentra el departamento de Administración, su gerente Julian Arbelaz, quien también opera como la mano derecha de Isersky, es quien está al mando del control financiero y administrativo de la empresa. Dentro de su sector funciona contaduría, comercio exterior, IT (sistemas) y Recursos Humanos. Cuenta que su sector conforma un poco la parte racional y de números, además del control del sistema operativo que debe ser usado por cada empleado y el cual comprende todo el circuito de las prendas. (Comunicación personal, 19 de Abril 2016).

El punteo que se realizó anteriormente, exponiendo las actividades que desempeña cada sector, dan una idea de la estructura productiva que necesita una empresa de tal envergadura para poder realizar una producción seriada. Todos los departamentos son importantes para el buen desarrollo del producto que luego se ve colgado en la tienda.

### **3.3. Mujer Ayres**

Según un análisis de la clientela Ayres, realizado por el departamento de Marketing, la marca femenina de indumentaria está dirigida a una mujer entre los veinte años a los treintaicinco, (promedio veinticinco años), tiene una mirada fija en las tendencias latentes y lo que está de moda. Siguen la moda nacional como también la internacional, pero principalmente hace foco en el estilo que llevan las personalidades o íconos del momento como modelo a seguir.

En cuanto a su conducta frente a la compra, le gusta optar por las tipologías claves de la colección, es decir las que representan una visión más renovada en comparación a las anteriores; y también con frecuencia eligen prendas estampadas que es un fuerte que destaca a la marca.

La decisión del estilismo no es propia sino que están pendientes de lo que se usa y cuál es la mejor manera de combinar colores, texturas y tipologías para lograr un look acorde a la tendencia del momento. Como menciona el *brief* realizado por el departamento de Marketing en el año 2014; la marca está en el camino indicado para llegar a un público con una imagen más joven e informal que renovaría la imagen y ampliaría el target de clientas.

El rango de diecinueve a veinte años, recién comienzan a explorar el mundo laboral; ocupan puestos de recepcionistas, secretarias o hacen pasantías para ganar experiencia laboral. Las mujeres entre veintitres y veintiséis, ya están más asentadas considerando que ya terminaron sus carreras. Buscan trabajo en áreas vinculadas a sus estudios priorizando el desarrollo de sus intereses personales, que no siempre está ligado a lo económico ni al mandato social. Según comenta en la entrevista, la jefa de producto Constanza Yvorra quien trabaja hace seis años en la empresa; ella notaba que años atrás, las mujeres mayores a los treinta años eran las que más frecuentaban en los locales de Ayres y fue hace tres temporadas, que después de varios análisis y encuestas, se decidió por apostar a un público mucho más joven.

Por eso se decidió por cambiar algunas estrategias a la hora de diseñar para poder llegar a ese objetivo y que la marca tenga una imagen fresca y divertida. Cuenta que todas las temporadas se trabaja arduamente para alcanzar una imagen renovada, y para esto usan como punto de partida aquella mujercita ícono del momento como eje para entender qué le gusta a las mujeres menores a los treinta años. (Comunicación personal, 18 de Abril 2016)

Dentro de la elección de tipologías para lo que fue el Verano -2016 y el Invierno 2016, Yvorra explica que se hizo foco en los crops tops (tops cortos a la altura de cintura), faldas ajustadas, se incursionó en el desarrollo de prendas de cuero y se desarrolló con mayor importancia la línea noche. En lo que respecta a paleta de color la marca comenzó a inclinarse por colores saturados que se mezclan con los neutros y tonos acentos destinados a estampas. (Comunicación personal, 18 de Abril 2016)

Sofía Alvarez Uriburu gerente de marketing agrega que para llegar a la imagen deseada y al público meta, todas las estrategias son importantes y la comunicación entre departamentos también:

El departamento de diseño busca desde las tipologías y las texturas atraer esa mirada y nosotros como comunicadores tenemos el deber de elegir la modelo indicada para la campaña, la locación pertinente y demás elementos para llegar a una imagen fresca y juvenil. (Comunicación personal, 19 de Abril de 2016).

A su vez cuenta el valor que tiene la elección de la modelo como imagen, ya que debe ser alguien que le hable a las mujeres a las que se quiere apuntar además de mostrarse con rasgos y características propias de la mujer argentina. Generalmente Ayres no busca ser aspiracional, en ese sentido, sino que más terrenal para poder llegar a un público masivo. Las modelos, en muchas ocasiones morochas, reflejan una imagen más natural, los cuerpos se observan sanos lo que posibilita que todas se sientan cómodas y se encuentren identificadas.



Una vez al año la empresa cuenta con la visita de una empresa consultora, donde se plasman los resultados obtenidos de cada temporada, cómo se posiciona Ayres frente a la competencia y cuáles son las edades que más visitan y compran en la marca. A esta reunión acude tanto el departamento de diseño, como marketing y comercial; funcionando como una reunión que les permite ver si lo que se está trabajando internamente da resultado para atraer nuevas clientas.

A modo de cierre del siguiente subcapítulo es interesante destacar la frase de Gabriel Isersky:

Siempre apuesto a tener jóvenes diseñadores que se guían por lo que sienten, este de moda o no. Muchos de los que han pasado por ahí también estudiaban a la par, y para mí no hay mejor cosa que me haya dado resultado que tener las ideas de ellos concentradas en un lugar puramente de creación, donde las tendencias no cumplen el papel esencial, sino que las ideas nuevas y la capacidad de proponer. Eso fue también lo que nos impulsó a todos como equipo para darle una vuelta de tuerca y que se vea una imagen fresca y divertida. Cuando te orientas a un público joven también te divertís más en cuestión de diseño. (Comunicación personal, 14 de Abril 2016).

### **3.4. Comunicación de marca**

La comunicación de una marca es un aspecto fundamental para el desarrollo de la imagen de la misma; el departamento encargado de esta tarea es Marketing conformado por un grupo de tres personas (gerente y dos analistas) y sumado a esto acuden a la consultoría, asesoramiento y ayuda de empresas externas.

Ayres comunica a través de pautas graficas, pauta en vía pública y pauta on line (redes sociales). Según Clara Gessaghi, analista de marketing de Ayres, las pautas en medios gráficos, se planifica tres meses antes de que comience el semestre oficial, es decir de acuerdo a la fecha en la que se lanza la colección, corre desde Febrero hasta Julio, y de Agosto a Enero. (Comunicación personal, 20 de Agosto 2016). Los meses más fuertes en los medios gráficos, son Febrero, Marzo, luego Agosto-Septiembre, Octubre, y por último Diciembre. Esto responde a anticipo de colección de invierno en el mes de Febrero, y

lanzamiento en el mes de Marzo. El segundo semestre, correspondiente a la colección de primavera- verano, según menciona Gessaghi, es el más fuerte porque comienza el anticipo de colección en Agosto, lanzamiento en Septiembre, día de la madre en Octubre, y fiestas en Diciembre.

Los medios gráficos funcionan con un calendario desfasado por un mes en comparación al lanzamiento de colección en locales. Es decir, una vez que todas las marcas ya cuentan con las prendas pertinentes a cada colección, es ahí donde los mismos abordan la difusión.

Los meses anteriormente mencionados, se los considera de suma importancia debido a que corresponden a fechas específicas, donde se impulsa más la venta y atrae al cliente a comprar, por ejemplo en Octubre con el día de la madre, y en Diciembre con navidad y año nuevo como se mencionó anteriormente.

Dentro de los medios gráficos que elige Ayres a la hora de comunicar son revistas de moda destinadas al público femenino donde se pauta doble página, (Oh lalá, Elle, Harper´s Bazaar, La Nación moda y belleza y Para ti); la que más se identifica con la marca es Oh lalá debido a el target al que apunta, por otro lado Elle y Harper´s Bazaar se las selecciona debido a la calidad de editorial y notas elaboradas que realizan, no así por la mujer que las consume debido a que no es un público que desea captar Ayres. Por último la revista Para ti, es de suma importancia debido a que tiene un volumen de tirada muy alto, es el medio de mayor alcance en el interior del país donde también se encuentra la marca, y además sirve como única publicidad ya que la empresa no destina presupuesto para la comunicación en el resto de las provincias.

Con respecto a la pauta en vía pública, se realizan acuerdos con los puntos de venta en los shoppings donde se utiliza el circuito de cartelaría que ofrece el mismo. Gessaghi aclara: "En algunos casos se realizan convenios presupuestarios por ambas partes, donde el shopping nos sede sus formatos, que son por ejemplo medianeras en puntos

específicos que están aledaños al grupo empresarial que corresponde cada uno” (Comunicación personal, 20 de Agosto 2016).

Otra de las estrategias que utiliza el departamento de marketing a la hora de comunicar, siguiendo con la línea de vía pública, son las carteleras que se encuentran cerca de lugares específicos donde circula el público meta al que se apunta. Algunos de los casos para destacar son los *backlight* que se ubican en la estación de tren de Retiro ramal Tigre, ya que converge la mujer que se apunta, sobre todo por la presencia de universidades como UCA, UCES, UADE y UP. Otro de ellos, los llamados chupetes, carteles publicitarios de poca dimensión situados sobre la vereda peatonal, conforman otra de las herramientas utilizadas para la publicidad de la marca; los mismos se sitúan en calles estratégicas para captar la atención de la clientela, por ejemplo en avenidas importantes como Figueroa Alcorta y Avenida del Libertador, también próximos a universidades y sobre todo cercanos a los puntos de venta.

El siguiente medio correspondiente a redes sociales. Ayres pauta en Facebook e Instagram, donde todos los meses abona a dichas redes un presupuesto determinado de publicidad, para que el público al que no está alcanzando y que posiblemente le interese la marca pueda informarse acerca de las noticias y novedades de la misma. Esta pauta es primordial ya que se puede llegar a la clientela deseada por medio de una segmentación que te brindan dichas redes. En particular Facebook ofrece al cliente, una manera de seleccionar el público al que le llegará la información, que consiste en: dividir los usuarios de facebook, según su sexo, edad, lugar que habita y gustos personales (esto se relaciona con las páginas que sigue y frecuenta).

El departamento de marketing, como se nombró a principio de este capítulo, cuenta con la ayuda y asesoramiento de empresas externas para llevar a cabo todas las tareas pertinentes al área de comunicación. Una de ellas es la empresa Brandy, dedicada al desarrollo y planificación de prensa local, orientada a los medios más importantes,

buscando como resultado la gestión de notas editoriales, tapas de revista y una fuerte participación en producciones, por otro lado la agencia Newcycle dedicada el manejo de las redes sociales de la marca, y por último un proveedor on-line Patricio Barbieri de la agencia Surfrider.

Brandy es el nexo, entre la prensa y Ayres, es decir que las productoras de moda o periodistas de moda de los distintos medios de comunicación, los contactan a la hora de realizar una nota o editorial en especial, y les especifican qué tipo de producto necesitan para llevarlo a cabo. Por ejemplo en algunos casos solicitan prendas de determinado color, o tipologías determinadas que respondan a la consigna de la nota. Con toda esta información, la empresa de prensa se encarga de hacer un relevamiento que luego lo envía a Ayres vía mail. Esto se evalúa y una vez autorizado, el departamento de marketing se encarga de informar a los locales para que efectúen la entrega, generalmente en Alto Palermo y Alcorta shopping, ya que se encuentran dentro del circuito en el que se ubican las productoras y editoriales.

Con respecto a las notas realizadas por la revista, éstas no son pagas, debido a que anteriormente Ayres abona por publicitar su foto de campaña en doble página, y como recompensa la revista publica sus artículos mediante tres tipos de formato, por un lado nota editorial de moda (modelo más producto) que responden a una misma temática, por otro lado los catálogos (foto producto), por último los *news*, también llamados pastillitas o fotos de contenido.

Otra de las tareas correspondientes a la agencia de prensa, consiste en asesorar y asistir a la marca, a la hora de realizar los eventos. Ayres lleva a cabo cuatro eventos al año correspondientes a: lanzamiento de colección, desayuno con clientas vip, donde asisten las mejores clientas convocadas a través de *follow app*, generando una fidelización con la marca. Ayres Arte, donde se convoca una artista plástica que se considere alineada a la colección, y se le brinda el espacio del local para exponer sus obras durante un mes

dándole la posibilidad de acercarse a personas que quizás no conocían su trabajo, los invitados de dicho evento serán compartidos con la artista; por otro lado evento de prensa donde concurren editoras, productoras de moda, bloggeras y celebrities; realizado en alguno de los puntos de venta o en un lugar externo por ejemplo un hotel.

Mediante reuniones semanales previas al evento, Brandy en conjunto con el departamento de marketing realiza una especie de bosquejo de la temática y formato del evento, además de planificar el catering, las invitaciones a las clientas y la participación de personalidades famosas. Con respecto a esto último mencionado, la agencia de prensa es el encargado, también, de ser el nexo entre Ayres y las celebridades; es decir es quien las convoca y elije de acuerdo a lo pautado con la marca. Por ejemplo, si la marca solicita mujeres jóvenes, de determinada edad y estética con un alto número de seguidores en redes sociales, la agencia deberá realizar la búsqueda para poder cumplir con el pedido.

Por otro lado Brandy, se encarga de controlar los *clipping*, es decir que chequean mensualmente las revistas con y sin pauta que han publicado los productos de la marca en sus páginas y envían este informe al departamento de marketing mencionando la cantidad de veces que apareció la marca y en algunos casos, la cantidad de veces que se repitió el mismo producto en diferentes revistas. Esto sirve para evaluar si el presupuesto invertido resultó de manera positiva o no.

Por último la agencia de prensa junto con Ayres realizan acciones de comunicación, dentro de las cuales se encuentran: Circuito de Palermo Soho, donde se realiza una convocatoria junto con Dara y la Universidad de Palermo, a la cual se invita a los estudiantes de arquitectura a participar de la intervención y diseño de la vidriera. Previo al acontecimiento, los estudiantes asisten a una charla informativa acerca de la identidad de la marca y la mujer a la que apuntan.

Otra de las acciones que realiza la marca es la participación en desfiles organizados por los shoppings del interior del país, dentro de los cuales se encuentran: Córdoba, Rosario, Resistencia, Mar del Plata, Mendoza y Neuquén, para de esta forma impulsar más aún las ventas. En lo que respecta a la tarea de la agencia de prensa, consiste en brindarle todo el material gráfico, música correspondiente, maquillaje y pelo y la selección de modelos via mail con la selección de los conjuntos correspondientes a cada pasada.

Newcycle es el encargado del servicio de *community manager*, es decir el manejo de las redes sociales pertenecientes a la marca (Facebook, Instagram y Twitter). La agencia se organiza mediante un calendario que anticipa cómo serán los posteos semanales, donde en algunas redes se comunica por la mañana y en otras por la tarde; con esto mismo le muestran a la marca el contenido de lo que se va a publicar y el mensaje mediante una grilla. Luego de enviar esta información a Ayres y una vez autorizado por la marca, la agencia sube el contenido a las redes.

En cuanto a los eventos que realiza la marca, Newcycle participa previamente con la gestión de un posteo que responde a requisitos e indicaciones pautadas por Ayres, ya sea foto o video, comunicando a las clientas el acontecimiento. Durante el evento, son los encargados de crear contenido y subirlo a la red de manera inmediata, cabe destacar que en el último evento realizado por la marca en el shopping Alcorta, se ideó un *streaming* donde se contrató una artista musical y los concurrentes, a través de Facebook Live que es una herramienta de la aplicación que permite mostrar en vivo lo que está aconteciendo en tiempo real y así poder acercarse a las clientas que no pudieron asistir pero que por este medio pudieron sentirse parte.

Por último, Surfrider es quien se encarga de la gestión de la web, actualizándola dos veces al año en conjunto con el departamento de diseño grafico correspondiente a esta misma agencia, donde se boceta la imagen de la pagina web oficial respondiendo a la estética que se planteó en la campaña y lookbook. A su vez esta bajo su responsabilidad

la tarea de enviar el *Newsletter* a las clientas registradas en la base de datos con las actualizaciones de la marca, ya sea el ingreso de un nuevo producto, promociones con determinadas tarjetas, beneficios en fechas importantes y por lanzamiento de colección.

#### **3.4.1. Diseño gráfico**

El diseño gráfico es una de las patas fundamentales de una marca y la que repercute en la imagen de la misma. En el caso de Ayres se optó desde sus inicios por la utilización del color de manera institucional como herramienta visual y de continuidad para cada pieza, ya sea desde la bolsa, etiquetas, *giftcard*, entre otros que se mantiene a través del tiempo. El color elegido fue el amarillo que conforma un elemento distintivo, con una fuerte impronta, logrando la identificación como marca y que inclusive comunica por sí solo.

Por otro lado, el diseño gráfico ya sea desde la web hasta cada producto que posea algún elemento compositivo del mismo, cada temporada se va actualizando pero siempre respetando la identidad de la mujer Ayres, que habla de una mujer libre, fresca, independiente, inquieta, femenina y todas estas características deben estar plasmadas en el uso de la tipografía y de las formas. Es decir, se apunta a la búsqueda de formas orgánicas, líneas no tan rígidas, colores neutros que acompañen el color central que es el amarillo.

## **Capítulo 4. Dos procesos de creación diferentes**

El siguiente capítulo comprende la descripción y desarrollo de dos procesos de creación diferentes; uno vinculado con la marca masiva y comercial, y el otro con el diseño emergente. La importancia de esta diferenciación es la futura comprensión de ambas maneras de encarar una colección para que luego en el capítulo cinco se fusionen dentro de un mismo espacio, formando una alternativa novedosa para el mercado de la indumentaria argentina.

Para la elaboración de dicho capítulo fue importante acudir a la herramienta metodológica de entrevistas que fueron realizadas a una dupla de diseñadores emergentes; además de la mirada de la jefa de producto de la marca utilizada como ejemplo.

### **4.1. Planteo de colección en marca masiva: Ayres**

Ayres, como se mencionó en el capítulo anterior, posee dieciocho años de trayectoria en el mercado y eso la hace una de las cinco marcas más grandes de indumentaria argentina.

Como casi todas las marcas, el proceso de colección siempre arranca un año antes de que ésta se encuentre colgada en el local, y la duración específicamente es de aproximadamente siete meses, comenta Constanza Yvorra. La primera etapa comienza en el departamento comercial que junto con el dueño, Gabriel Isersky y la jefa de producto, se define la cantidad de prendas proyectadas, el volumen total de prendas a cortar, la cantidad de modelos a realizar por tipología y uno de los aspectos primordiales: el presupuesto, al cual el departamento de diseño deberá de adaptarse a la hora de pensar cada prenda (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016). Yvorra también destaca la importancia de definir la futura cotización del dólar, ya que muchas telas son importadas, y a la hora de calcular el pre costo de cada prenda es un aspecto fundamental.



Además agrega que en estas reuniones se hace un conteo de las prendas que funcionaron bien a la venta en temporadas anteriores, para hacer una reversión de las mismas, y a su vez hay una devolución de qué colores eligen más las clientas, o qué estampas gustaron más. (Comunicación personal 12 de Mayo de 2016).

Una vez formalizado esto, Yvorra cuenta que en este momento del proceso ella tiene el deber de presentar una pre-matriz en líneas generales de lo que va a ser la colección. Es aquí donde se muestra al departamento comercial y al dueño; lo que sería un acercamiento de la paleta de color, anteriormente elegida con todo el equipo de diseño, las tipologías que son tendencia y que deben estar, además de la inspiración y una primera visión de lo que van a ser las texturas visibles en cuanto a textil.

Todos estos datos se vuelcan en una grilla de Excel que servirá como herramienta para el departamento de diseño, al igual que el resto de los departamentos, para utilizarla como guía durante el transcurso del armado de colección.

Luego de la reunión con comercial, Constanza Yvorra le comunica a todo su equipo de creativos conformado por tres personas más, los aspectos hablados para que todos tengan un eje a la hora de trabajar. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016). Hete aquí, donde comienza el proceso de creación propiamente dicho.

Para el armado de la misma, primero se parte de una idea rectora como inspiración, la cual se va a ver plasmada en las prendas, texturas, textiles, estampas, etc. Esta idea se concibe mediante el viaje de producto al exterior, que generalmente se hace a Europa donde es allá donde se observa y se documenta las tendencias del momento; esta búsqueda, también, se realiza por medio de internet en visitas a blogs y páginas de revista de moda para no perder el foco de lo que se va a usar un año más tarde en Argentina. Yvorra cuenta que para una marca como Ayres es importante que se respete esto, ya que es una marca comercial donde la clienta busca lo que está de moda. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016)

En base a estos datos se indaga en un tema inspirador del cual se desprende la paleta de color para esa temporada, las estampas y la búsqueda de textiles. Para el armado de la paleta de color se utiliza una pantonera de PANTONE donde se encuentran todos los colores con sus respectivos números reconocidos universalmente. Dentro de la misma se definen los colores que van a estar dados para bases de telas lisas y los acentos de color que se verán reflejados en las estampas. También dentro de esta gama se puntualizan cuáles van a representar el día, cuáles la noche y los que quedarán para las prendas básicas de la línea ABC.

Constanza Yvorra destaca: “La importancia del uso de la pantonera sirve para que luego esos colores escogidos se vean tal cuales en las telas, y te asegura que otra marca no tenga el mismo, y así diferenciarte” (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016).

Así como se mencionó anteriormente, se debe tener en cuenta que hay ciertos colores que no funcionan históricamente en la marca y lo preferible es no optar por ellos, al igual que según cuenta la jefa de diseño, Ayres es una marca que se destaca por el uso de colores estridentes sea la época del año que sea, y eso debe mantenerse porque forma parte de la identidad de la misma. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016).

En lo que respecta al tema de inspiración, el departamento de diseño trata de buscar uno que sea abarcativo para todos los rubros que se trabajan, ya que debe ser algo que se adapte a la noche, al día, a los dibujos que se eligen para las estampas y también en los accesorios.

Una vez volcadas estas ideas, Yvorra cuenta que junto con su equipo se juntan fuera de la fábrica una vez a la semana, en un lugar más creativo y donde no haya interrupciones para comenzar a pensar cada prenda que va a formar parte de la colección. “Ayres cuenta con tres líneas: día, noche y ABC y junto con estas se agrega lo que forma parte de producto terminado como lo es sweaters, prendas de cuero, accesorios y denim”. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016). Si bien, como se mencionó en el capítulo

tres, cada integrante es el encargado de un rubro en específico, la jefa de diseño aclara que todo es pensado en grupo para que haya mejor coherencia.

En la grilla que ofrece comercial, otro de los aspectos que se plasman es el número de prioridad que tiene cada prenda, es decir cuáles corresponden al primer lanzamiento y cuáles al segundo lanzamiento. En el primer lanzamiento, como comenta el gerente comercial Carlos Sorzana van a estar las prendas que parecieran de continuidad de la temporada anterior: Es decir si se lanzara verano, las primeras prendas colgadas no serán los shorts, ya que todavía el clima es frío y ese tipo de artículos se encontrarán en el local un poco más tarde. Dicho esto, entonces, el departamento de diseño comenzará por diseñar las prendas que tengan prioridad uno para que luego finalizado todo el circuito sea factible que sean esas las primeras a cortar en producción.

El departamento de diseño, otra de las tareas que desempeña, tiene como objetivo pasar veinte fichas semanalmente, para que el departamento de desarrollo encargado de la moldería y las muestras, comience a darle forma a las prendas. Las fichas técnicas ofrecen una foto de referencia de lo que se quiere lograr, junto con el dibujo técnico que especifica los acabados que llevará la prenda además de datos de morfología, la tela correspondiente y el proveedor de esa tela. También se plasman los avíos que llevará, algunos se compran y otros se mandan a desarrollar con diseño propio como lo es en el caso de los botones de sacos y pantalones. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016).

A partir de que las fichas se encuentran en el departamento de desarrollo, se realiza posteriormente la materialización para ver la primera muestra. Una vez por semana se reúnen algunos departamentos, en lo que llaman prueba de calce, para ver la prenda en el cuerpo de una modelo, y ver si la misma sufrirá de posibles modificaciones o hasta un rediseño. Una vez que la prenda es aprobada, el dueño de la marca firma la ficha y está lista para ingresar a producción y ser cortada cuando la tela haya ingresado a la fábrica.

En esta prueba participa el departamento comercial para analizar el futuro de venta de la prenda, la modelista que anota las modificaciones en las mismas fichas, el gerente de producción, la jefa de diseño y el dueño de la marca. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016).

Como cierre de lo que forma el proceso de colección, el departamento de comercial ofrece hacer un *focus group* donde se invita a las encargadas de cada local a participar para dar una devolución frente a las prendas y las mismas le ponen un puntaje a cada una. De esta manera el dueño tiene una aproximación de qué resultados va a obtener en las ventas antes de que esté colgada en las distintas sucursales. Yvorra hace una aclaración al respecto: “Gabriel sabe escuchar a las vendedoras, porque son ellas quienes están el día a día con los clientes y saben lo que les gusta y que no, por eso el focus es una manera didáctica de ver los futuros resultados”. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016).

#### **4.2. Textiles y estampas**

La elección textil forma parte de uno de los pilares fundamentales cuando se comienza el proceso de creación de una colección, es por eso que la jefa de producto destaca la importancia de hacer reuniones con mucha anticipación con los proveedores para asegurarse de que la tela ingrese a la fábrica en tiempo y forma.

Los proveedores a los cuales Ayres compra textiles, en su mayoría son de otros países provenientes de Brasil, China, Italia, Francia y Perú. Para acceder a estas grandes textileras de afuera la jefa de diseño se contacta con el representante de argentina de cada una de ellas, y por medio de una reunión se hace una elección de las telas ideales para la colección pensada. Yvorra explica: “Acceder a firmas textiles de afuera es muy importante ya que el producto que ellos ofrecen es de gran calidad y difícilmente se encuentra en el mercado nacional, como por ejemplo el algodón pima proveniente de

Perú.” (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016). Igualmente también aclara que la marca compra a textileras nacionales pero asegura que en su gran mayoría no.

A su vez, la jefa de diseño agrega que cada país ofrece diferentes alternativas y se destacan por diferentes artículos; las sedas se compran en China, las viscosas cupros y tencel a Brasil, los paños de pura lana a Italia y Francia y el algodón pima a Perú.

A medida que el departamento de diseño tiene reuniones con diferentes proveedores, se va realizando una elección de las telas vistas que luego se mostraran al dueño para pedir un posterior corte de pocos metros para poder realizar la muestra, y en el caso de que quede bien la misma realizar una orden de compra al proveedor. Yvorra cuenta:

El trabajo de la elección textil es muy minucioso, porque se debe pensar en las telas para todos los artículos, tratar de que no se repitan entre sí, hacer combinaciones en una misma prenda con dos textiles diferentes, adaptarse a un presupuesto y al volumen mínimo que me pide el proveedor para poder comprarle. (Comunicación personal, 12 de Mayo de 2016).

Otro de los aspectos que rescata acerca de temas es que el trabajar con empresas textiles de otros países tiene beneficios que la mayoría de las nacionales no, como el desarrollo de colores para bases de telas lisas en el número de pantone que uno desee. Igualmente Yvorra destaca: “Si bien muchas empresas nacionales realizan desarrollo de color y estampas exclusivas, la mayoría no, y por eso en su mayoría se acude a las empresas extranjeras”. (Comunicación personal, 12 de Mayo 2016).

En lo que respecta a estampas, la marca realiza dibujos exclusivos que es uno de las características fuertes y por lo que se destaca. Ayres hace varios años trabaja con un grupo de seis ilustradoras que trabajan de manera independiente, o lo que se llama comúnmente *free lance*, es decir fuera de la estructura de la empresa. Las mismas se realizan por dos procesos diferentes: por cilindros o de manera digital. Yvorra agrega: “Anteriormente al comienzo de la colección, se realiza reuniones con cada una de ellas

donde se las introduce al universo e inspiración de la temporada a trabajar, además de la paleta de color y texturas". (Comunicación personal, 12 de Mayo 2016).

Según datos que aporta el departamento de comercial, la colección debe tener un aproximado de veinticinco estampas, que las mismas se reparten en las tres líneas: noche, día y ABC.

#### **4.2.1 Producto terminado**

Dentro de la colección, como se mencionó en el capítulo tres, también se encuentran artículos que son realizados como producto terminado, es decir que se desarrollan con proveedores externos que están encargados desde la moltería del mismo hasta la entrega con etiqueta, limpieza y tintorería.

Constanza Yvorra cuenta que lo que se realiza como producto terminado son: artículos de denim (jeans, shorts de jean, camperas de jean etc), carteras, zapatos, accesorios, sweaters y prendas de cuero. Y agrega que si bien Ayres la mayoría de las prendas que se ven colgadas en el local se hacen de manera interna, la empresa no cuenta con talleres que realicen jeans, prendas de cuero y sweaters, por eso se acude a proveedores externos. (Comunicación personal, 12 de Mayo 2016).

El proceso de producto terminado se realiza a la par que el desarrollo de las prendas, posee un diseño que va acompañado de una ficha con todas las especificaciones, para que el proveedor tenga las herramientas y así lograr lo que se desea. Una vez que se entrega esta ficha, el proveedor se encarga de presentar al departamento de diseño diferentes muestras que pasaran, en el caso de ser prenda o zapatos, por una prueba de calce, y en el caso de ser un accesorio sufrirán diferentes correcciones que se aclararán en la misma ficha, hasta que el producto luzca excelente para la venta. Es importante destacar que la materia prima con la que se realiza este tipo de artículos, el proveedor mismo es el encargo de conseguirla para el posterior armado de la prenda o accesorio. . (Comunicación personal, 12 de Mayo 2016).

### **4.3. Proceso de colección en el diseño emergente**

A diferencia de lo mencionado en los primeros subcapítulos, referidos al proceso de colección en una marca de producción seriada y masiva; los diseñadores emergentes poseen otra manera de trabajar. Un diseñador de estas características es el generador de su propia ruta profesional, descubriéndose incluso a sí mismo a medida que se va profundizando sobre su proyecto de colección. Está comenzando a transitar por un nuevo camino y su objetivo principal es crear prendas que respondan a una necesidad no satisfecha.

Como dice Susana Saulquin: “Ya no como el proyecto de un objeto tecnológicamente perfecto, sino como un objeto que encierra en sí mismo la función anti consumista, un objeto que no promueve necesidades inducidas, sino que suscita ideas”. (2006, p. 121). Por ello es que, diferenciándose de las producciones seriadas, el emergente aparece como la vía directa hacia lo exclusivo, lo único e inimitable, que pondera la creación propiamente dicha y la eleva como objeto de lujo.

Siguiendo con la temática de entrevistas y para la mejor comprensión de este grupo de jóvenes, la dupla de diseñadores Martin Boerr y Agustin Yarde Buller dueños de la firma Boerr- Yarde Buller e integrantes de la generación de emergentes, cuentan acerca de su proceso creativo a la hora del armado de una colección.

La historia comienza con dos diseñadores que luego de terminar sus estudios, se sintieron atraídos por realizar un proyecto de indumentaria tanto para hombre como para mujer, que hable sobre la revalorización de la cultura argentina y regional. Yarde Buller dice:

Siempre me sentí atraído por el poder del diseño para comunicar con un lenguaje propio. Primero me incliné por la arquitectura, pero me encontré con que en mi imaginario mis estructuras no tenían sus cimientos sobre la tierra, sino sobre el cuerpo. (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016).

Y coincidiendo con Boerr: “Empecé cine y después de un año sentí que tenía que probar otra forma de contar historias. Me encontré con la ropa, entendí que podía ser un idioma y que yo podía aportar algunas palabras; así empecé a estudiar diseño”. (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016).

Cuando de armado de colección se trata, explican, que a diferencia de una marca masiva que inicia casi un año antes de que la colección esté colgada, ellos, al tener una producción mucho más pequeña, comienzan entre seis y cinco meses antes. Además, el lanzamiento de las colecciones, siendo que verano en las marcas grandes cuelgan la colección en Agosto, ellos lanzan un mes más tarde. (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016).

El proceso creativo, cuenta Yarde Buller, que se intenta estructurar de alguna manera para que sea más organizado y para tener un orden de prioridades a seguir, pero todavía al no tener una estructura productiva muy formada se va cambiando, y la fórmula de trabajo va mutando en todas las temporadas.

La colección comienza generalmente con la búsqueda textil y la materialidad, donde se va imaginando el peso y la morfología que van a tener las prendas. Y en lo que respecta a inspiración, se hace una investigación, que usualmente, proviene desde una lectura social y política del mundo o nuestra región, y eso mismo después se conjuga con inspiraciones más clásicas como arquitectos o fotógrafos, incluso paisajes. (Comunicación personal, 26 de Mayo de 2016).

Para llevar a cabo cada colección Boerr y Yarde Buller explican que su estructura productiva está compuesta por ellos dos y una persona más en el taller interno, donde se realizan los moldes y el corte de las muestras. Aquellas prendas que poseen una moldería compleja, la producción se corta de manera interna y la confección de la primera muestra debe probarse primero en una *toile*; prototipo en tela no real para saber si calza bien o tiene defectos sobre el cuerpo. Luego de esto lo mandan a talleres externos que realizan



la confección, y en lo que respecta a acabados final, como plancha y limpieza, la realizan en una tintorería industrial.

La filosofía textil en los diseñadores emergentes es un aspecto fundamental, Boerr- Yarde Buller hace referencia a la idea de trasladar paisajes en piezas que narran historias. Por eso, a la hora de la elección textil, optan por fibras naturales como sedas, algodones y camélidos (yama o guanaco); además explican que es en lo que más se enfocan, están interesados en materiales de extrema calidad y, al mismo tiempo, con un aspecto rústico o inacabado, algo crudo pero con espíritu. Yarde Buller lo describe: “Habla por sí solo, pero nosotros le agregamos nuestra visión, estética e historia”. (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016).

También cuentan los acabados que le dan a los textiles desde la intervención que realizan con artesanos que se desarrollará con mayor profundidad en el subcapítulo siguiente, al hablar de la revalorización de oficios.

En lo que refiere al usuario de la marca Boerr- Yarde Buller, ambos explican la diferencia entre mujeres y hombres. En cuanto al usuario femenino, está orientado a aquellas mujeres seguras, con mucha personalidad e independientes. Yarde Buller explica: “Son mujeres maduras entre cuarenta hasta sesenta años, personas exigentes, sumamente independientes, que tienen un trabajo y a veces puestos muy pesados dentro de una empresa. Es decir no vienen a comprar con la tarjeta del marido” (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016)

También en contraposición a lo anterior, cuentan que este último tiempo se han acercado a su tienda chicas en vías de graduarse del colegio, que los buscan en el afán de vestir prendas que no consiguen en un shopping. Boerr agrega: “Tienen máximo veinte años de edad, y son chicas curiosas que quieren vivir una nueva experiencia en cuanto al vestir y que sus amigas no sepan de dónde proviene la ropa.” (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016)

En cuanto al público masculino, Yarde Buller cuenta que es un hombre más joven, entre veinticinco y cuarenta y cinco años de edad, generalmente vinculados al rubro del diseño, arquitectura o cine. Al igual que las mujeres los describe como personalidades fuertes que buscan en Boerr- Yarde Buller prendas que en el común de las marcas no consiguen, tipologías más holgadas en materiales nobles y de origen natural.

En síntesis Martín Boerr y Agustín Yarde Buller encierran en su usuario, alguien que entiende que compra un universo y estilo de vida, se interesa en el proceso que requiere cada prenda y la historia que hay dentro de ella. Yarde Buller explica: “Entienden que no están comprando solamente una prenda para vestirse sino una experiencia; compran un universo, una filosofía y un estilo de vida, y cuando el cliente comprende todos esos puntos se fideliza”. (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016)

#### **4.4. Revalorización de oficios**

La personalidad del diseño emergente se ve resaltada por una nueva perspectiva de visualizar el diseño y su posterior materialización, por eso a diferencia de los productos seriados, muestra su sello distintivo en prendas o accesorios que generen un sentimiento de exclusividad, manifestando a su vez la verdadera identidad y esencia del diseñador. Este conjunto es el que se traduce en creaciones inimitables que muchas veces para lograrlas se debe acudir al oficio de un artesano. Tejeda lo explica como una labor que valora asiduamente el quehacer manual, con ayuda de las manos. Por lo que indefectiblemente, estima altamente el trabajo humano, ponderando al artesano como vínculo irremplazable entre el diseñador y su creación. El hombre con las manos, intentará sin éxito, emular la perfección de la máquina, sin embargo al mismo tiempo y antagónicamente la máquina jamás podrá emular las tan afortunadas imperfecciones manuales que permiten crear productos únicos. (2002, p. 28).

El valor del diseño artesanal proviene de la manera en que se producen los objetos, implicando cierta energía que el diseñador evidencia al volcar en cada proyecto su

esencia personal. Los materiales que se utilizan en este tipo de creaciones resuelven una manera única en la que el autor los predispone de manera tal que logra imprimirles una huella de identidad donde consigue transformarse con el tiempo en su sello característico. Los diseñadores Boerr- Yarde Buller trabajan en conjunto con artesanos para crear textiles nuevos o teñidos, y así ponerle un sello a cada prenda que los distinga. (Ver figura 1 y 2 en cuerpo C).

Yarde Buller explica que el textil es un aspecto fundamental en todas las colecciones. Para diferenciarlos del mercado masivo muchas veces las materialidades las realizan con un conjunto de artesanos. A su vez tratan de hacer hincapié en el proceso productivo, por eso acuden a cooperativas no gubernamentales de la región, donde se interviene el textil generando una textura o acabo totalmente novedoso. (Comunicación personal, 26 de Mayo 2016)

Son detalles abocados a las prendas o accesorios, que se destacan por la manera en que fueron concebidos e, inevitablemente, por las materialidades que se emplearon en su fabricación. A través de su adquisición el cliente recibe como valor agregado una parte de la esencia personal tanto del autor como del artesano que logro su fabricación y acabado.

## **Capítulo 5. Proyecto creativo profesional: EMERGE by Ayres**

Luego de lo expuesto en el desarrollo del presente Proyecto de Graduación, EMERGE surge como respuesta a una necesidad latente en la sociedad, previamente verificada y analizada. Una vez comprendidos los anteriores capítulos donde se marcan las diferencias entre el proceso productivo del diseño emergente y las marcas masivas, en el siguiente, se planteará el proyecto creativo de colección cápsula realizada para la marca de indumentaria Ayres.

Con el fin de mostrar la fusión de ambos procesos y cómo juntos pueden convivir en un mismo espacio, EMERGE se idea como una submarca que ofrece un plan novedoso en el mercado, basado en una línea de poca cantidad de artículos que mostrarán, bajo el mismo concepto de la marca madre, una alternativa distinta en cuanto a diseño, morfología, e intervención de textiles.

El planteo de esta sub marca, se verá desarrollado en el cuerpo C, donde mediante imágenes, paneles de concepto, fichas técnicas y figurines, se mostrará el proceso productivo de manera gráfica, que justificará el proyecto profesional planteado.

### **5.1. Análisis de submarca**

Dentro de la estructura productiva de la empresa de indumentaria Ayres, se le dará lugar a una submarca que, mediante una colección capsula, se ofrece por temporada una visión renovada de la misma, mediante el uso de un proceso contrapuesto al de lo masivo.

El nombre de la submarca es EMERGE, una palabra que consigo trae significados referidos a algo nuevo que brota, florece y aparece. Como a dicha colección cápsula se le atribuirá características propias del diseño emergente, desarrollado en los capítulos anteriores, es éste el nombre perfecto que encierra las cualidades que luego se verán plasmadas.

Juventud, talento y vocación son los pilares que derivan de ese término y que a su vez se relacionan con el concepto buscado, basado con algo que no pasa desapercibido e

impone novedad. Causa un estruendo cada vez que aparece y su identidad resulta única y fácilmente reconocible en el mercado.

### **5.1.1 Logotipo**

El nombre o logo de la marca sirve para que una empresa se diferencie de otras y que el público objetivo reconozca con mayor rapidez el producto y la calidad del mismo. Por ello, lo que identifica al producto dentro del grupo de los consumidores es la marca, “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Mercadotecnia, 1997, p. 335).

Desde hace unas décadas, el logo tomó tanta importancia en la indumentaria, que pasó de estar en un tamaño reducido a uno mayor. Esta incorporación del logo en un tamaño grande y a la vista era símbolo de mostrar cuánto quería o estaba dispuesta a pagar la persona que llevaba la ropa. “El logo paso de ser una afectación ostentosa para convertirse en un accesorio esencial de la moda” (Kleim, 2009, p. 56)

EMERGE desarrolló un logotipo que encierre las características que reflejará la colección cápsula; para eso se optó por una tipografía sin serif, simple, que sea de fácil legibilidad y que transmita un poco el ideal de simpleza y fresca, característico del público joven al que se quiere hablar.

Como se aprecia en la figura cinco (ver en apartado de imágenes seleccionadas), la tipografía que se utilizó se llama Futura Md Bt que provee el sistema de Microsoft, es decir no fue obtenida de páginas de tipografías ni tampoco fue diseñada, ya que la idea era que sea algo de fácil lectura, concreta y reconocible. A su vez se encuentra en mayúsculas para que genere mayor impacto, distinción y fuerza.

Es importante destacar que el nombre de dicha submarca se verá aparejado del nombre de la marca madre, Ayres, para referirse a que no se trata de una firma nueva sino que se habla de una cápsula dentro de una estructura ya consagrada en el mercado.

### **5.1.2 Identidad y usuario**

Como se dejó sentado a lo largo de este proyecto, la identidad diferenciada es un factor clave a la hora de constituir y posicionar una marca en el mercado de moda argentina actual, que se encuentra híper saturado de propuestas.

En este contexto, al tratarse de una submarca debe adaptarse a la identidad de Ayres, que responde a una mujer femenina entre los veinte años a los treintaicinco, (promedio veinticinco años), tiene una mirada fija en las tendencias latentes y lo que está de moda, es decir no suele arriesgarse en la propuesta de looks, va por lo seguro y lo que la sienta linda. Siguen la moda nacional como también la internacional, pero principalmente hace foco en el estilo que llevan las personalidades o íconos del momento como modelo a seguir.

Si bien EMERGE debe respetar algunos aspectos de la mujer a la que se dirige Ayres para que ambas colecciones convivan, su público responde a una mujer femenina, con un rango de edad menor, orientado a adolescentes que sienten la necesidad de mostrar un código vestimentario diferente y sentirse únicas.

Es una apasionada de la estética, la novedad y todo lo que refiere a arte y diseño. Es una constante investigadora de tendencias y se muestra inquieta frente a esas que están latentes y aún no se convirtieron en moda, por eso para ellas sentirse exclusivas en su vestimenta es una de las cosas que más tienen en cuenta a la hora de comprar.

Ayres es una marca que actualmente, según lo mencionado por el dueño y la jefa de diseño, la eligen mujeres por encima de los veintisiete años y la idea de las colecciones futuras era persuadir a un público más joven y adolescente. Por eso el surgimiento de EMERGE crea su imaginario creativo a partir de chicas jóvenes desde los diecisiete hasta veinticuatro años que en el afán de verse originales, se interesan por una propuesta de distinción. Muchachas que han nacido en la cultura de la imagen, y que, desde su lugar

de exposición al constante flujo de información, quieren lograr una imagen que poco remita a lo que ven todos los días. Se las caracteriza por tener una personalidad muy marcada ya que poco les interesa verse con el mismo vestido que la amiga en una fiesta. Las prendas que se desarrollarán para la colección capsula, entonces, son creadas mediante el uso de los recursos y procesos que permitan que la prenda responda a las características deseadas por el usuario y que a su vez remitan al objetivo de la colección que debe tener aspectos utilizados por el diseño emergente. Por eso el diseño de cada prenda será de manera puntillosa para que en su configuración con otras, creen una mixtura visual, que represente la imagen de esta juventud actual de individuos inquietos, con estilos de vida dinámicos y fugaces.

De esta forma, mediante el empleo de una colección con estas características la marca madre logrará captar la atención de aquel público que le era difícil llegar.

### **5.1.3. Análisis FODA**

El análisis FODA es un instrumento de estudio de mercado y de situación que permite observar y definir tanto la situación actual de una marca, como los diferentes escenarios sobre los cuales se va a determinar la planificación estratégica la misma. Consiste en observar los aspectos internos (fortalezas y debilidades), y externos (oportunidades y amenazas), de una empresa para favorecer el eficaz desarrollo de la misma y lograr anticiparse y generar un plan de acción ante cualquier escenario que pueda generarse dentro de la misma.

Las fortalezas que se manifiestan en EMERGE están determinadas principalmente por basar su creación en el análisis de una macrotendencia social a la que se quiere responder. A raíz de este quiebre, logra presentarse como la única marca de autor enmarcada bajo una marca masiva en el mercado nacional, que ofrece prendas innovadoras de excelente calidad en su confección y distinción en cuanto a su mezcla de materiales y avíos. Por otra parte, la creación de una nueva línea de carácter personal

como lo es el Casual Pret abre un nuevo abanico de posibilidades para la indumentaria cotidiana y casual. De igual manera se destaca como fortaleza el hecho de brindar a las consumidoras cierto grado de exclusividad al no producir en grandes series de prendas, comprendiendo la necesidad actual que se aleja de lo masivo y enaltece la individualidad. Es importante destacar también que si bien necesitará posicionarse en el mercado es una submarca que nace bajo el ala de una marca grande con muchos años de trayectoria en el rubro de la indumentaria.

La oportunidad que sobresale a partir de la propuesta de EMERGE se relaciona con el trabajo de manipulación textil y su innovadora aplicación en las tipologías diseñadas. Dentro de un mercado donde la carta de tejidos es escasa y las opciones resultan redundantes, la submarca desde su nacimiento busca conjugar estos conceptos concluyendo en colecciones inimitables y que destaquen un inconfundible sello.

Por otra parte, al buscar un estilo diferenciador en las tendencias que adopta para imprimir en sus colecciones y la importancia que se le otorga la calidad en su confección y detalles, EMERGE posee una posibilidad de vidriera a los países extranjeros.

Como principal debilidad se acentúa el hecho de que es un sistema nuevo para una empresa grande y que debe adaptarse a los cambios en materia de estructura productiva para poder brindar este producto de lujo todas las temporadas.

Respecto a las amenazas, la competencia que generan las propuestas de distintas marcas internacionales a las que las usuarias tienen acceso debido a viajes que pueden realizar, que muchas veces resuelven tipologías de calidad en precios más económicos y a su vez con la apertura de las importaciones muchas marcas orientadas a este público podrían competir en el mercado por precios más bajos y calidad. A su vez la aparición de nuevos diseñadores independientes con conceptos similares y la copia o imitación ya sea de los procesos textiles desarrollados, como también de la propuesta identitaria.

## **5.2. Colección Cápsula**



Una colección cápsula se caracteriza por realizar una pequeña cantidad de artículos que se encuentran enmarcados por otra colección más grande; en este caso la colección primavera verano 2016-2017 de Ayres. Se compone de no más de veinte prendas, que juntas, forman parte de un mismo lenguaje y responden a un mismo concepto utilizado como eje principal a la hora de pensar en silueta y selección de rubro.

Para la elaboración de la misma, el departamento de diseño será el encargado de involucrar al proceso creativo, un diseñador emergente; que junto con el resto del equipo le darán nacimiento a EMERGE. Es importante destacar que dicha colección se llevará a cabo con los textiles previamente seleccionados por el departamento de diseño, y que los mismos, mediante procesos de teñidos e intervención, se verán diferentes y le darán un aspecto exclusivo en comparación a los que no sufrieron ningún manejo artesanal.

EMERGE elaborará una serie de quince artículos, que responderán a la instauración de una innovadora línea bajo el nombre de Casual Pret.

A raíz de lo analizado en el capítulos anteriores, pudo observarse un cambio en la percepción del lujo donde actualmente este concepto se despegó de las derivaciones económicas u ostentosas, hacia materializar esta noción en objetos experienciales, que se sientan únicos y sean capaces de aportar al individuo de un modo sensorial. En este sentido, el objetivo será materializar las prendas con textiles de origen natural, y telas de alta calidad, para lograr una imagen casual pero que a su vez por su confección y materia prima lo hace exclusivo.

Cabe destacar que el proyecto profesional, al estar dentro de una empresa ya consagrada en el mercado, el departamento comercial pondrá un presupuesto determinado que todo el equipo deberá adaptarse a la hora de pensar el costo de cada prenda, el futuro precio que tendrá a la venta y la posterior comunicación de la misma donde se verá involucrado el presupuesto dispuesto para el departamento de marketing.

### **5.2.1. Tipologías**

La tipología se resume como el resultado que se establece entre silueta y recursos donde la imagen que define a cada prenda, corresponde a sus características morfológicas básicas. Dentro de cada línea, o mejor dicho rubro, que constituye una colección, hay tipologías que resultan fundamentales: como lo son por el ejemplo en el Prêt à Porter la camisa, chaqueta, pantalón y falda recta; y el jogging, remera y buzo en el caso del Casual Wear.

Las tipologías seleccionadas para la colección cápsula, nacen a partir de un ejercicio de transformación de prendas ya realizadas para la colección principal de Ayres; de esta manera surge una alteración y experimentación de morfología pero sin dejar presente las bases de la colección madre.

La planificación de la misma, comenzará con la elaboración de fichas técnicas; donde se especifica el nombre de la tela principal, tela complemento, proceso a realizar (bordado-teñido) y los avíos que llevará. A su vez tendrá el nombre que se le asignó a la prenda y un recuadro por debajo con el geométral de la prenda base, donde luego a partir de ésta surgirá una nueva tipología con carácter de autor. La ficha técnica tendrá todos los datos de construcción y confección, tales como tipo de costuras, terminaciones en ruedo y demás, para que facilitar el trabajo de la modelista y muestrista, además de que el resultado sea lo más fiel a lo plasmado en el dibujo.

Una vez realizadas las fichas técnicas se procederá al planteo de figurines donde la prenda comenzará a tomar forma en el cuerpo humano y donde se verá la convivencia entre ellas para generar un look completo y diferenciado, debido a que se conjugan en un mix de rubros que logran constituir una propuesta dinámica mediante recortes estratégicos que predisponen al ojo un recorrido integral.

La colección, como se nombró al principio de este capítulo, rescatará una imagen joven, fresca y a la vez lúdica y todo esto se plasmará en prendas vaporosas con una silueta oversize y con guiños deconstructivos que remitirán a lo descontracturado. Es importante

destacar que del imaginario de estas tipologías, lo que primero que se desprende de ellas es la conexión que tienen con muchos diseñadores japoneses donde sus prendas se reconocen por esas características, lo cual será una herramienta fundamental en la toma de partido proyectual para transformar y estudiar la morfología de cada prenda y sus detalles.

Marra- Alvarez (2010) destaca que la superposición de capas, la languidez de la silueta y las amplias mangas son algunos de aquellos aspectos de la indumentaria tradicional japonesa que diseñadores como: Yohji Yamamoto e Issey Miyake, introdujeron en la moda europea y americana ya establecida, logrando una desestructuración y una alteración de los paradigmas instalados. (Ver figuras 3 y 4 en Cuerpo C)

El rubro elegido para la siguiente colección parte de la fusión de los mencionados al principio del capítulo, es decir el desenlace se traduce como Casual Pret, donde se hará una selección de tipologías pertinentes al Prêt à Porter, camisas, faldas rectas, pantalones sastreros y vestidos, y el Casual Wear, buzos, remeras y pantalones holgados en tejido de punto, etc. De esta manera la colección cápsula tendrá mayor enriquecimiento en el armado de looks y logrará siluetas no convencionales cuando las prendas se entrelacen entre ellas.

La fusión de rubros aporta a la colección una imagen mucho más descontracturada y le permite a la clienta jugar con la textura de géneros y armar conjuntos distintos que la harán sentirse única.

### **5.2.2 Textiles y elementos compositivos**

En indumentaria comercial, la materialidad siempre es textil, éstos pueden ser sintéticos, artificiales o naturales, y determinan en las prendas características tales como la duración, la movilidad que permite al cuerpo y la caída que produce con determinados cortes. Por ende los materiales son elementos que influyen directamente en el éxito o fracaso de una prenda, ya que sus repercusiones en cuanto al trazo de líneas en el cuerpo y las

sensaciones al tacto que generan, abarcan los distintos sentidos de la persona. Por lo que un textil de calidad logra relacionarse satisfactoriamente con el cuerpo y hace que el usuario disfrute la comodidad de la prenda.

La propuesta textil para materializar la colección capsula del verano de EMERGE by Ayres, será de gran importancia porque será uno de los aspectos fundamentales para diferenciarla de la colección madre que posee un carácter más comercial. Para ello se utilizarán solo textiles nobles, es decir de origen natural que poseen propiedades delicadas al contacto con la piel como crepes de seda, sedas cien por ciento natural, chiffon de seda, broderies de puro algodón, que estarán combinados con textiles más rústicos como el cupro, tencel y lino.

En este aspecto será importante la mano del diseñador emergente donde los mismos estarán intervenidos mediante técnicas artesanales de bordado, teñido y texturas generadas por medio del calor para lograr un nuevo textil. Además para enfatizar un aspecto despojado, lánguido y casual que es lo que caracterizará a la colección, se intervendrán las telas mediante deshilados en los linos donde algunas prendas irán terminadas al corte sin costura en los ruedos, teñidos hechos a mano, bordados y transformación mediante el uso del calor.

Ayres se caracteriza, como se mencionó en los capítulos anteriores, en la utilización de estampas; donde las mismas se llevan a cabo mediante un grupo de ilustradoras *free lance* que proponen estampas que se adapten al concepto y carácter de las prendas. Por eso para mantener esa impronta, la colección cápsula poseerá una única estampa realizada para EMERGE, donde la misma hablará mucho acerca del público que quiere atraer y las características de las prendas. Se compondrá de elementos no figurativos logrando una estampa abstracta conformada por colores vivos y la escala del dibujo será muy grande para enfatizar más aún la silueta oversize de las prendas.

La paleta de color es una equilibrada elección, debido a su gran importancia en la percepción visual del consumidor. Se utilizará sólo cuatro colores que se mantendrán a lo largo de la colección, los mismos se desprenden de la amplia paleta que utiliza Ayres para su colección y además habrá dos acentos de colores que se verán plasmados en la estampa anteriormente mencionada.

La elección de los mismos predomina los colores cálidos y neutros, que son aquellos que se adaptan a las características que se le atribuyen a la submarca: joven, fresco y despojado. Por eso se eligió el color amarillo que representa el carácter lúdico, dos colores neutros como el blanco sucio y el visón que se verán reflejados en las gasas y linos para generar un look despojado y puro, y por último un fucsia oscuro que representará la femineidad. Los colores acentos serán dos: lima y rosa pastel que se utilizarán sólo para detalles y estampa.

### **5.3. Imagen de submarca**

La imagen de marca es un pensamiento que se instaura en el inconsciente colectivo, y toma tal fuerza que a veces logra mayor capacidad de reacción que la realidad misma que representa.

Según Ostberg, la más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (2007). Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del consumidor.

Esta subjetividad es muy clara cuando se pide la opinión acerca de una marca en especial y las opiniones pueden ir desde lo más positivo hacia lo más negativo. En el caso de EMERGE, siendo que corresponde a una submarca dentro de otra, la imagen estará

afectada por la de la marca madre y es importante que siendo una de las consagradas en el mercado argentino y de las más grandes, la imagen positiva se mantenga.

La serie de artículos que se presentará como colección cápsula, orientado hacia un público que probablemente nunca consumió Ayres, es importante que la imagen de marca se componga y tenga en cuenta ciertos aspectos que le interesan a la nueva generación y que esas cosas son las que quizás hagan que una clienta de ese rango de edad la elija o no.

### **5.3.1. Packaging**

El packaging juega un rol muy importante en la comunicación e imagen de una marca, ya que si es lo suficientemente cómodo y vistoso, las clientas optarán por transportar a veces sus pertenencias por las calles de la ciudad generando un plus extra de publicidad. Por lo tanto para EMERGE, tratando de enfatizar el lema de lujo casual, se plantea realizar una bolsa que por su confección logrará que perdure en el tiempo pero por fuera tendrá un aspecto descartable.

La misma será de vinilo, un plástico de alta resistencia, pero que a su vez, el mismo dejará dilucidar las prendas que lleva por dentro. El packaging poseerá manijas grandes, para que el usuario pueda llevarla como si fuera una especie de cartera o bolso; además el tamaño de la misma será de dimensiones grandes ya que la propuesta de la colección son prendas oversize que precisan de un envoltorio grande.

### **5.3.2. Comunicación de submarca**

La campaña gráfica es una de las estrategias de comunicación más fuertes que tiene una empresa de moda, como mencionó en el capítulo tres la gerente de marketing Sofia Alvarez Uriburu; y la analista de marketing Clara Gessaghi, a través de ellas se busca reflejar el espíritu completo tanto de la colección, como de la identidad de marca en sí.

Son imágenes de gran carga conceptual en donde la indumentaria no figura como principal foco de atención, como sí se presenta en un lookbook, sino que se procura

contar una historia, un ideal, un escenario, un contexto, un tipo de personaje, una actitud, y así transmitir a través de la marca un estilo de vida.

La planificación de la comunicación de la submarca la llevará a cabo el equipo de marketing, junto con sus asesores de prensa y redes sociales (Brandy, Newcycle, Surfrider) para poder lograr en la comunicación un fuerte impacto y por sobre todas las cosas, atraer a esa clientela que Ayres no logra llegar.

En el armado de la campaña correspondiente a la colección de EMERGE, se buscará generar un fuerte contraste entre fondo y figura, resaltando a esta última, coincidiendo con el objetivo de la marca de destacar a su usuaria en cada situación en la que se encuentre.

La misma se compondrá por un conjunto de tres modelos de espíritu juvenil y adolescente, donde se hará hincapié en mostrar una imagen lúdica y fresca. Llevarán un estilismo sutil y casual, donde el maquillaje y el peinado no se verán forzados ni complejos.

La locación formará parte de uno de los aspectos más importantes para cada campaña de EMERGE ya que será lo que englobará el concepto buscado. Los sitios al aire libre donde primarán los espacios verdes serán los elegidos para posar y ser fotografiadas en primeros planos y planos cortos. Será fundamental la actitud lúdica y dinámica, que permita el juego con las prendas que llevan con estilo diferenciador.

Sin hacer énfasis en las tipologías, se aspirará a dejar expuesta la calidad, los detalles, la caída de los materiales, los recursos exclusivos, generando una sinergia donde se sientan únicas y alimente el deseo de los consumidores.

La dirección de arte se basará en la estética utilizada por el director Wes Anderson, para la elección de tomas y planos, destacando el carácter lúdico que le adjudica a cada escena de sus películas. La simetría, recurso utilizado por el mismo, será un factor esencial para enfatizar y crear armonía en la composición de la campaña fotográfica. (Ver figura 7 y 8 en cuerpo C).

Lo que respecta a pauta en vía pública como se mencionó en el capítulo tres Ayres realiza acuerdos con los puntos de venta en los shoppings donde se utiliza el circuito de cartelaría que ofrece el mismo, donde en algunos casos se realizan convenios presupuestarios por ambas partes, donde el shopping sede sus formatos, como ser medianeras en puntos específicos que están aledaños al grupo empresarial que corresponde cada uno. Otra de las estrategias que utiliza el departamento de marketing en Ayres a la hora de comunicar, siguiendo con la línea de vía pública, son las carteleras que se encuentran cerca de lugares específicos donde circula el público meta al que se apunta como por ejemplo los llamados backlight (carteles luminosos) en estaciones de tren y colectivo donde converge mucha cantidad de personas cotidianamente.

En el caso de EMERGE, en cambio, como otra alternativa de campaña gráfica y estrategia de marketing, será hacer carteles con una estética muy marcada para la campaña en vía pública; los mismos se ubicarán en lugares estratégicos de la ciudad y espacios donde este grupo de jóvenes recurren con frecuencia, ya sea shoppings como Alcorta, Alto Palermo y lugares aledaños a universidades donde asiste un flujo muy grande de chicas jóvenes potenciales a interesarse en un producto así. (Ver figura 6 en cuerpo C).

Este mismo formato de carteles, a la hora de realizar un evento, además de comunicar via redes sociales se harán pequeños panfletos que empapelarán lugares estratégicos, para anunciar un acontecimiento importante para la submarca.

Por otra parte, el lookbook se presentará como un catálogo de moda que tiene como finalidad educar al ojo del consumidor ofreciéndole una propuesta distinta a lo que se ve en el común de las marcas. La idea principal es que el mismo se diferencie del look book que realiza Ayres para la colección convencional, donde el formato que suele trabajar es A4 y se compone de una tapa, contratapa y por dentro sólo posee de manera seriada diferentes looks con las prendas correspondientes a la colección.



En contraposición EMERGE ofrecerá otra mirada de la marca mediante el armado de composiciones fotográficas, la elección de un papel obra con aspecto desgastado y por último le dará una funcionalidad al mismo, ya que además de ser un catálogo servirá como cuaderno personal, donde la clienta pueda usarlo como agenda o cuaderno de anotaciones. El tamaño del mismo será en tamaño A5 para lograr un objeto que se pueda transportar fácilmente.

Otro de los aspectos fundamentales para el éxito en las ventas de la colección cápsula, teniendo en cuenta que está orientada a jóvenes adolescentes, será realizar de manera semanal fotos de contenido para las redes sociales, ya sea: Instagram o facebook ya que el público al que se quiere apuntar son grandes consumidoras de este tipo de redes, y a la vez de ser curiosas por ver día a día propuestas diferentes que las diviertan e inciten a comprar. La estética estará muy marcada, mediante la utilización de imágenes que se subirá a las redes en formato *polaroid* para lograr un retrato visual que hable un poco más de las características del usuario y su estilo de vida.

#### **5.4 Puntos de venta**

Ayres posee dieciocho años de trayectoria en el mercado y más de veintiséis locales exclusivos en Argentina. Los puntos de venta más grandes se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires, destacándose los locales ubicados en el shopping Alcorta y Alto Palermo; dichos locales además de poseer una estructura grande son los que más ventas atrae debido a la cantidad de gente que los visita por día. Por esto mismo resulta interesante este dato porque serán los dos sitios en donde se encontrará la colección cápsula de EMERGE.

Esta serie de quince artículos se ubicará en el centro del local a modo de isla y de manera circular para que la clienta tenga un recorrido más dinámico a la hora de observar la colección. El mismo contará con la instalación de perchas diferenciadas en acrílico transparentes ya que continúan con la impronta determinada para el packaging, que como

se nombró anteriormente, será de vinilo. La iluminación será una herramienta fundamental a la hora de destacar la colección, por eso se hará foco principalmente en el centro donde se encuentra la isla para generar mayor impacto en quien ingrese al negocio. Es importante destacar que, al ser una instalación dentro de un local con una estética muy marcada, lo diferenciador de este perchero estará dado mediante los detalles para que no genere demasiado contraste con los percheros de continuidad en el local, por eso mismo se hará énfasis sólo en lo mencionado, perchas e iluminación, para que el ambiente se mantenga equilibrado y no genere choque entre ambas colecciones.

## **Conclusiones**

En conclusión el presente Proyecto de Graduación, surge por la detección de una necesidad latente en la sociedad: diferenciarse sin dejar de pertenecer a cierto contexto social. Este concepto evidencia la evolución en el sistema de la moda hacia un nuevo modelo de negocios desarrollado a partir del consecuente cambio en el motor de compra del consumidor.

Éstos cambios, que generan a su vez un nuevo orden de prioridades y una variación en la percepción del lujo, resultan en una conciencia colectiva que se contradice con el modelo consumista, estandarizado y masivo que supo dominar la escena internacional hasta hace poco tiempo. Por otra parte y como se ha demostrado en el presente trabajo, el marco de la era digital, en contra de lo que muchos sugieren como un período de desarrollo comunitario, presenta una sociedad con parámetros individualistas donde las personas, a pesar de estar en contacto con distintos grupos de interés, lejos de buscar camuflarse buscan diferenciarse y distinguirse.

Es aquí donde entra en juego la moda y su consecuente respuesta a este nuevo deseo instalado en el inconsciente social de los más jóvenes. Según lo planteado, existe un cambio en la toma de partido de las grandes marcas y la importancia que se le otorga al universo del usuario y su estudio. Las empresas en su afán por posicionarse firmemente en el mercado, buscan hoy día generar una fuerte identidad con la que logre identificarse su público objetivo.

Teniendo en cuenta todas estas variables, la pregunta problema que dio inicio a la presente investigación, acerca de cómo el proceso creativo de un diseñador emergente puede adaptarse favorablemente dentro de una marca masiva, ofreciendo una visión renovada, mediante la revalorización de las tendencias además de aportar identidad a la misma; podría responderse con el planteamiento de una modificación en los modelos de

producción de firmas masivas, de manera que se genere una evolución benéfica que logre satisfacer el deseo de los nuevos consumidores.

En este punto surge El diseño emergente se vuelve popular, que propone la realización de una sub marca que otorga una colección cápsula para la temporada primera-verano, sumergida dentro de una marca instaurada y reconocida en el mercado de la moda, donde se contemplan micro tendencias específicas que tengan que ver con su identidad, dándole a las misma un giro diferenciado mediante una elaboración que proponga procesos artesanales, transformación y estudio de la morfología, para favorecer el carácter exclusivo y de esta manera la individualidad sin excluirse del entorno.

Se propone entonces una fusión contemplada bajo los métodos de producción utilizados en marcas masivas y los que se disponen en el diseño emergente, rescatando del primer modelo principalmente la estructura productiva mecanizada y aceiteada, la producción industrializada sobre algunos productos y el modelo de llegada y comunicación de amplio alcance; mientras que del diseño emergente, que ponderan el trabajo artesanal, intervenciones manuales y revalorización de algunos oficios, el estudio de la silueta, la importancia de la identidad y la fusión de rubros como técnica que permite otorgar a cada prenda la diferenciación mencionada.

En este contexto aparece una nueva propuesta en el mercado, con una mirada más globalizada a la vez que específica, que no se interesa por un público de nicho sino que, busca comprender los intereses del grueso de la sociedad, a fin de poder generar una propuesta contemporánea, única pero usable a la vez y vendible de manera comercial.

A partir de este análisis se utilizó la marca de indumentaria Ayres, como ejemplo de marca masiva y donde luego se prestará este lugar para que surja el proyecto EMERGE. La elección de la misma se generó debido a que en aquel 2008, la marca liderada por Gabriel Isersky realizaba colecciones cápsulas que luego las comercializaban en el mismo local. Es decir fusionaba diseño de autor con diseño masivo para alcanzar a un público

más amplio, que a demás de generarle mayores ventas, era la vidriera principal para exterior y principalmente el método por el cual se diferenciaba del resto de las marcas de shopping.

A partir del exhaustivo análisis de la marca, mediante la información proporcionada por entrevistas a los diversos departamentos de Ayres y al mismo dueño, se verificó la posibilidad de generar una propuesta diferenciadora y evolucionada dentro de la misma, de identidad fácilmente reconocible con una imagen fuerte que fusione métodos industriales con otros completamente artesanales otorgando al cliente la satisfacción de sentir que lo que lleva es único.

Una vez determinado en el capítulo cuatro donde se menciona la importancia de la revalorización de oficios utilizados por los jóvenes diseñadores emergentes en el mundo de la moda actual a modo de identidad y toma de partido, se evidenció la importancia de retomar aquellos que durante muchos años se mantuvieron en las sombras de una moda minimalista y donde se vieron reemplazados por la máquina industrial. Por esto es que EMERGE toma como eje recto de su colección capsula, la implementación de estos métodos para generar un producto único y difícilmente encontrado en el mercado de la moda masiva. Sin embargo no se debe dejar de lado la importancia de la tecnología de esta era digital, tanto en los procesos del diseño propiamente dicho, como de comercialización y producción.

Es por ello que este Proyecto de Graduación ofrece el ensamblaje entre ambos procesos creativos para generar una retroalimentación, donde la marca se vea beneficiada por la incorporación de una colección cápsula dirigida a un público que antes no podía captar además de mostrar una visión renovada de la misma y promover el diseño emergente en el país.

Por ello es que se concluye estableciendo que la búsqueda de resultados a partir de los objetivos planteados dentro del proyecto, han podido cumplirse de manera satisfactoria

con la presentación de una propuesta en el capítulo cinco a modo de respuesta genérica de todo lo expuesto a lo largo de este trabajo. Todo los conocimientos adquiridos, tanto teóricos como técnicos, motivan e incentivan a la realización de una submarca contemplativa de los deseos latentes.

El desenlace deriva en la construcción de EMERGE, donde luego de haberse realizado un absoluto análisis de posicionamiento de identidad original y su acorde filosofía, el conocimiento profundo del usuario al que se apunta; logró definirse en una colección cápsula para Primavera Verano 2016-2017 que engloba esta nueva ideología de moda fusión y está dirigida a un público juvenil, a fin de colaborar en la formación de una imagen y personalidad, en un target donde las propuestas muchas veces resultan banales y carecen un sentido identitario personal.

La culminación de este proyecto, evidencia en sus páginas el fundamento para lograr introducir una submarca dentro de Ayres, ofreciendo una mirada distinta frente al resto de las marcas nacionales, proponiendo y promocionando el proceso del diseñador emergente y cómo este puede incluirse satisfactoriamente dentro de las marcas comerciales de shopping logrando captar un público mucho más abarcativo.

Acorde siga cambiando la sociedad, nuevos objetivos de investigación deberán llevarse a cabo para prever hacia donde se dirige el consumo y reacomodarse en un lugar que beneficie al consumidor y conjuntamente a la marca. Por ende el desafío que deja este trabajo es la constante reflexión sociológica que anexa a la moda y todos sus integrantes con las necesidades humanas y su dinámica evolución.

### **Lista de Referencias Bibliográficas**

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Brea, J.L. (1998). La industria textil tiene cada vez menos tela para cortar. *Diario La Nación*. Buenos Aires. Recuperado 14/04/2016. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/112855-la-industria-textil-tiene-cada-vez-menos-tela-para->

cortar.

Chiesa, M., Cirelli, P. y Sicilliani, P. (2012). *Buenos aires es tendencia, diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.

Gil Mártel, V.A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa.

Marra-Alvarez, M. (2010) *When the West Wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion*. *Dressstudy*, 57. New York: Museum at FIT.

Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia y autenticidad*. Taurus.

Morín, E. (1999). *Los Siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París Ed. Santillana.

Lázaro, A. (11 de Marzo 2016). *Pasarela BA otoño- invierno 2016*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://lamodaenserio.com/pasarela-ba-otono-invierno-2016/>.

Lipovetsky, G. (2005). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Lujo eterno, lujo emocional*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, G. (1994) *El imperio de lo efímero* (4ta ed.) Barcelona: Anagrama.

Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopress.

Rivière, M. (1977) *La Moda ¿Comunicación o incomunicación?* Barcelona: Colección Punto y Línea.

Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta* Buenos Aires: Paidós.

Saulquin, S. (2005) *Historia de la moda Argentina: Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Argentina: Emecé.

Torrejón, A. (2012). *Comunicando diseño*. Citado en: Chiesa M., Cirelli P. y Sicilliani P. (2012). *Buenos aires es tendencia, diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi-dimensional*. Barcelona: Ed. GG Diseño.

## **Bibliografía**

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Chiesa, M., Cirelli, P. y Sicilliani, P. (2012). *Buenos aires es tendencia, diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.



- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Cuaderno 42 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 14/11/14 disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/378\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/378_libro.pdf).
- Erner, G. (2014). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gil Mártel, V.A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa.
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de Moda*. Barcelona. España: Blume
- Kandisky, V. (1996). *De lo espiritual en el arte: contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia y autenticidad*. Taurus.
- Morín, E. (1999). *Los Siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París Ed. Santillana.
- Lázaro, A. (11 de Marzo 2016). Pasarela BA otoño- invierno 2016. [Revista en línea]. Disponible en: <http://lamodaenserio.com/pasarela-ba-otono-invierno-2016/>.
- Lipovetsky, G. (2005). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Lujo eterno, lujo emocional*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (1994) *El imperio de lo efímero* (4ta ed.) Barcelona: Anagrama.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopress.
- Rivière, M. (1977) *La Moda ¿Comunicación o incomunicación?* Barcelona: Colección Punto y Línea.
- Roux, E. (2005). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. II Tiempo de lujo, tiempo de marcas*. Barcelona: Anagrama
- Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S (2005) *Historia de la moda Argentina: Del miriñaque al diseño de autor. Buenos Aires, Argentina: Emecé.*
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin S. (2011). La muerte de la moda. Buenos Aires: *Diario*. Página 12. Disponible En: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-52381-2011-03-06.html>.
- Torrejón, A. (2012). *Comunicando diseño*. Citado en: Chiesa M., Cirelli P. y Sicilliani P.

(2012). *Buenos aires es tendencia, diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi-dimensional*. Barcelona: Ed. GG Diseño.