



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Proyecto Beta "BizarroStore" – Parte Individual
Moda y Consumo en el Tiempo de la Inmediatez

Autor: **María Fernanda Guerrero**

DNI: 32.413.628

Directores del Trabajo de Graduación:

Damián Sztarkman y Fernando Moiguer

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 21/11/2017

ÍNDICE

Introducción	2
¿Qué es la moda?	4
Modelo y Serie	4
Era de la personalización	6
¿Qué es tendencia?	8
Macrotendencias	8
Paradoja del <i>Fast-fashion</i>	10
¿Estamos ante un cambio de paradigmas?	11
El fenómeno de la inmediatez	12
El <i>co-branding</i> “segundas vidas de las marcas de moda”	13
Consideraciones Finales	15
Glosario	17
Bibliografía	18
Anexos	21
Notas	22

INTRODUCCIÓN

Estar al tanto de las tendencias y comprender el complejo mundo de la moda, implica para “BizarroStore” una ventaja competitiva que le permitirá maximizar sus fortalezas y crear soluciones que le faciliten superar sus debilidades.

La moda es un sistema de intercambios muy complejo, conformado por objetos, imágenes, productos (tanto físicos como virtuales) y servicios que interactúan y se retroalimentan en una dinámica constante, conformando un universo de aspiraciones (expectativas) y deseos en el que se enhebran las tensiones subjetivas de los consumidores con las ofertas del mercado, vale decir, del escenario en el que se despliegan las acciones concretas. Dicho universo, que se sostiene en las promesas que enuncia y en las señales que emite, procura otorgar al sujeto seguridad, pertenencia y reconocimiento en un mundo donde todo se muestra fragmentado.

Como fenómeno ha evolucionado y lejos está de ser considerado frívolo. Hoy es un fenómeno muy importante e influyente, capaz de captar la atención de las masas y generar cambios. “Es el lugar donde se encuentra la cultura y el arte popular” (Frisa 2015:13).

En la actualidad, crea narrativas para estilos de vida cada vez más complejos donde el consumidor ya no es un mero observador, sino que se cree protagonista y no se conforma con los modelos impuestos sino que se cree capaz de ser él mismo el creador de su estilo, pasando de un consumo de *total look*¹ a un *mix and match*².

Las sociedades actuales se sostienen en la producción constante de objetos de consumo (físicos y virtuales, materiales y abstractos), misma que genera un intercambio dinámico e ininterrumpido que se cumple en un escenario concreto: el mercado. Éste, a su vez, con la aparición de una tecnología avasalladora, ha cambiado mucho con respecto a su forma tradicional y a sus modos de funcionamiento, ofreciendo nuevos cauces a la interacción entre consumidores y productos. La sociedad de masas está atravesada por demandas novedosas, si

se mira el panorama con un criterio histórico. Y, en definitiva, estamos ante comunidades que se han tornado muy complejas y demandantes, y ante un mercado totalmente (históricamente) inédito que aún busca controlar sus propios desórdenes.

Si la sociedad es de masas, el mercado debe compartir también tal condición, puesto que ambas instancias son mutuamente interdependientes y juntas conforman la plataforma que sostiene la acción social, principalmente, la económica. Más no es posible ignorar que, aún masificados, los universos comunitarios actuales se presentan estratificados en lo que respecta, sobre todo, a capacidad adquisitiva, tendencias estéticas, hábitos de vida y costumbres urbanas. Y si bien existe un solo hábito (o apremio, según se mire) que engloba todo: el de comprar (o consumir), la diversidad de expectativas que entraña lo instaure como un reclamo muy complicado de satisfacer.

Existen muchos análisis de la moda como sistema y del mercado de la moda como fenómenos sociales ineludibles, ahondando en los significados sociológicos, psicológicos y filosóficos que se dejan leer en ambos.

¿En qué consiste, realmente, la moda? ¿Cuál es el espesor de su presencia apremiante en la escena social comunitaria? Son algunas de las preguntas que dan origen a este trabajo, que complementa al análisis/diagnóstico realizado para “BizarroStore”

La utilidad concreta de este trabajo, aspira a ser una guía efectiva en la resolución del problema planteado por BizarroStore. Cabe señalar que proveer una visión reflexiva aporta una ayuda al momento de tomar decisiones en la conducción empresarial que, en última instancia, construyen el destino de un emprendimiento. Una comprensión ordenada de los conceptos de moda y tendencia, fenómenos sociales que afectan la demanda del consumidor, de las condiciones del mercado, de sus cauces de acción y de su oferta como plataforma para la expansión, conduciría a lograr una construcción marcaría sólida, competitiva que potencie su crecimiento como empresa.

¿QUÉ ES LA MODA?

Este concepto se puede definir como un fenómeno social dinámico. Godart la define como “Un elemento esencial para la construcción identitaria de los individuos y de los grupos sociales y subculturas” (Godart, 2012: 28). Se basa, según Baudillard, en el mito del cambio y el vértigo, pero no es más que una simulación. Es siempre retro, ya que su actualidad se basa en su continuo reciclaje de modelos, que, para constituirse en moda, deben poder ser reproducidos (industrialmente), vale decir, para que exista el fenómeno que llamamos moda.

Más aún, Barthes afirma que sin contenido la moda se convierte en espectáculo que los hombres se dan a sí mismos del poder de hacer significativo lo insignificante.

A criterio de Braudillard, nosotros como consumidores, tenemos la opción de elegir en el abanico de ofertas aquello que deseamos, ello nos otorga sensación de libertad y de diferenciación, “personalizando” dicho objeto desde aspectos no esenciales. Cuanto mayor sea la exigencia de personalización habrá más carga superficial que fomentar en el consumo.

Es decir, la moda es un principio universal, que hoy en día no solo representa la forma en que vestimos sino cómo nos relacionamos con nuestro entorno social, donde la necesidad de cambio sistemático y novedad ha sido institucionalizada.

MODELO Y SERIE

La reproducción: modelo vs serie

Braudillard señala que cada época construye estereotipos (imágenes/ideas mentalmente aceptadas) que dan forma al modelo/matriz para la producción en serie; se trata de aquel arquetipo digno de ser imitado que se toma como modelo a seguir, otorgando al objeto la capacidad de generar sentido. Tiene cualidades sensibles y de calidad que decrecen cuando éste pasa a ser parte de la serie (un

vestido de lino, seda, lana se multiplica, en la confección, en mezclas de fibras o poliéster más baratas). Con el paso del tiempo se gasta, está hecho para que no dure y aunque siga cumpliendo con su función se transforma estéticamente en viejo y pasado de moda.

Actualmente vivimos en la era de la democratización del consumo; todos creen ser depositarios del derecho a adquirir bienes y todas las clases se ven cruzadas por el fenómeno de la acumulación y la obsolescencia. Es así que en la sociedad de consumo el objeto tiene una muerte anunciada para dar lugar a aquello nuevo y actual que agrande la góndola de ofertas y le brinde al consumidor la capacidad de construir relaciones de fantasía con los mismos para llenar sus vacíos.

Frente a la era de la reproducción, Walter Benjamin explica que el concepto de autenticidad se ve en crisis, ya que con ésta ha perdido su credibilidad y comenta “La técnica de reproducción -tal podría ser la fórmula general- separa la cosa reproducida del dominio de la tradición. Al multiplicar su reproducción, pone en el lugar de su existencia única su existencia en serie, y al permitir a la reproducción ofrecerse en cualquier situación al espectador u oyente, actualiza la cosa reproducida” (Benjamin , 2013:61).

También Byung Chul Han se refiere a esto en su análisis de la deconstrucción en China, explicando que para esta cultura no existe un objeto original invariable, cerrado en sí mismo, sino que es solo una huella que forma parte de la creación como proceso infinito sin una identidad definitiva, en contraste con el concepto occidental de la reproducción como la ausencia de ser.

La industrialización hace prosperar fenómenos sociales como el Kistch, que tiene sus períodos de auge y decadencia en relación a los momentos sociales y su relación con la abundancia. ¿Qué es el *Kistch*? Más que un estilo es uno de los tipos de relación del hombre con las cosas, donde el objeto es el símbolo de estatus basado en la apariencia y el engaño. Surgió en el siglo XIX con la cultura burguesa, transformada en la actualidad en la sociedad de las masas, donde lo cotidiano es movimiento constante y no hay vínculos duraderos “Se basa en una

cultura consumidora que produce para consumir y crea para producir, en un ciclo cuya idea fundamental es la aceleración” (Moles, 1971)

Entonces cabe decir que nos encontramos en un momento donde el consumidor se enfrenta a un sistema basado en el cambio frenético, donde se rompe toda relación emotiva duradera y sostenida con el objeto.

La relación emotiva con el objeto existe siempre, solo que no se rompe sino que se torna psicótica, en la medida en que el objeto no es duradero sino fugaz, sujeto a un recambio sin fin; además, carece de toda exclusividad (se repite ad infinitum) y por ello, adolece realmente del poder de otorgar identidad alguna a quien lo posee. Esta condición desmiente la promesa que acompaña al objeto desde los enunciados publicitarios; la misma, de manera más o menos encubierta, apela a la “felicidad”, incluso a la “identidad” como una forma de “felicidad” (aunque use términos más modestos, como “bienestar”, “conveniencia”, “satisfacción”, “disfrute”, “placer”, etc.) ¿Cómo sería posible “diferenciarse” del “otro” desde un objeto tan esencialmente precario? ¿Y para qué?

ERA DE LA PERSONALIZACIÓN

En el libro *El sistema de los objetos* Baudrillard profundiza el concepto y plantea que “El status del objeto moderno está dominado por la oposición modelo/serie” y agrega que “La dinámica psicológica del modelo y la serie no opera, pues a nivel de la función primaria del objeto, sino a nivel de la función segunda, que es la del objeto personalizado. Es decir fundado, a la vez en la exigencia individual y en un sistema de diferencias que es, propiamente del sistema cultural” (Baudrillard 1981:155).

Lo que el consumidor actual demanda es un consumo personalizado para saciar su necesidad de pertenencia, por la exigencia de convertirse en sujeto construyendo su existencia por medio de “soy por aquello que poseo”, lo que

paradójicamente lo somete al sistema y le genera una sensación de frustración constante.

La moda se hace eco de estos nuevos hábitos de consumo y queda de manifiesto, por medio de la tendencia a la customización³ del producto, que las marcas ya no imponen un producto “terminado”, sino que ofrecen al cliente los medios para que este lo intervenga, lo “complete” y haga propio, es decir le da la posibilidad de otorgarle atributos de la propia personalidad creando la fantasía de que ese producto es único e irrepetible aunque esté realizado con métodos industriales y las opciones brindadas pensadas previamente por un equipo de creativos.

El producto personalizado dejó de ser un concepto para ciertos sectores de alto poder adquisitivo, dispuestos a pagar a partir de USD\$ 8000 y acostumbrados a esperar por un modelo “Birkin” de la emblemática marca *Hermes* tal vez meses o años (realizado bajo estrictos método de fabricación, por artesanos en sus *ateliers* de las afueras de París bajo el “*savoir faire français*”) sino que está al alcance de la mano, por ejemplo, en tiendas departamentales como *Collete* en París. Allí desarrollaron este concepto para la personalización de zapatos y accesorios poniendo a disposición del consumidor profesionales que materializan los deseos estilísticos de un “cliente creador” que quiere tener algo único que refleje su identidad.

Actualmente nacen marcas que transforman el concepto de unicidad en personalidad. Por ejemplo la línea de accesorios “Ania Hindmarch”, con bajo el concepto de “hazlo tú mismo”, creó un modelo de negocios formado por productos que se pueden adquirir como los propone la marca o personalizables o creados a gusto de cada cliente, que puede ir desde el grabado de iniciales hasta la creación de un bolso.

También marcas como “*Levy’s*” tratan de evolucionar. Sinónimo de jeans tratan de volver al mercado minorista cada vez más fragmentado y proponen “Hacé que tu “*Levi’s*” sea lo original que sos, con una pequeña ayuda de un maestro a medida” (http://www.levi.com/US/en_US/customization) y aprovechándose de la

cultura juvenil y el auge de las redes sociales, en octubre de este año festejaron los 50 años de su campera “Trucker” reclutando 50 *influencers* para que personalicen y customisen estos modelos monopolizando las redes (las rutas electrónicas) y volviendo a ser tema de conversación.

El consumidor ya no es un sujeto pasivo sino que forma parte del proceso creativo y podemos decir que nos enfrentamos a un cambio de concepto pasando de moda a estilo. El estilo personal puede ser transversal a todas las modas de un momento determinado, está ligado a la pertenencia y la individualidad dentro de la oferta homogénea buscando siempre la diferenciación.

¿QUÉ ES TENDENCIA?

Las tendencias fueron concebidas en el marco de la modernidad gracias a la Revolución Industrial y el nacimiento de la Burguesía caracterizada por la búsqueda constante de novedad.

El teórico Guillaume Erner en su libro Sociología de las tendencias, explica que interpretar las tendencias implica ahondar en las formas de la imitación, la proliferación de gustos y como éstos pueden desempeñarse como distintivos sociales. (Erner, 2012)

La tendencia no es más que la “crónica de una muerte anunciada” del producto, que deja al descubierto la temporalidad del fenómeno. En la actualidad ya no rigen solamente en el consumo sino en cómo nos relacionamos con éste y nuestro entorno así como también nuestros gustos, hábitos e inquietudes que convergen en preferencias colectivas.

MACROTENDENCIAS

En las sociedades postmodernas, en palabras de Zygmunt Bauman, priman los vínculos líquidos, tanto con las cosas como con las personas, y están formadas

por (diferentes) distintos grupos que se diferencian por su modo de consumo. Acerca de este tema la experta y fundadora de “Visiones Tendencias”, Soledad Offenhenden, opina “Vivimos una época muy interesada en sí misma. Nunca antes hubo tanto deleite por la propia contemporaneidad. Un presente autobiográfico por excelencia. El ejemplo es la *selfie*”. (www.pagina12.com.ar/43151-viendo-el-futuro).

En su informe SS18 la consultora global WGSN (<https://www.wgsn.com/blogs/wgsn-presents-the-most-influential-trends-for-ss18/>) pronostica cuatro macro-tendencias globales, desarrollando la visión sociológica, política y económica, que afectan a los consumidores, que determinan sus patrones de consumo e influirán en los mercados en los próximos 5 a 10 años:

1. *Psico-tropical*: Experiencia + Naturaleza + Tecnología
2. *Youth-Tonic* : Individualidad + Juventud + Realidad Virtual
3. *Kinship*: Comunidad + Conectividad + Tecnología
4. *Sllow-Features*: Funcional + Tecnología + Diseño

La globalización ha llevado a que los límites entre colectivos sean cada vez más difusos e imperceptibles. Los ciudadanos del mundo se sienten ávidos de conocer nuevas culturas y vivir experiencias para construir su propia visión del mundo; se rompen fronteras y se desafían los límites. Más que nunca la tecnología atraviesa lo cotidiano y brinda herramientas para crear y afianzar las individualidades. Se encuentran virtuosamente lo artificial y lo natural, siendo cada vez más difícil separarlos. El concepto del tiempo cambia, ser jóvenes es el espíritu de este momento. A su vez, los paradigmas como la felicidad se replantean y la plenitud personal viene dada por diversos factores, se re-valorizan los momentos de ocio, y la creatividad para potenciar la individualidad.

PARADOJA DEL *FAST FASHION*

La globalización ha permitido la de-localización de los centros de producción de moda facilitando el uso indiscriminado de los recursos humanos y ambientales del planeta.

El surgimiento del fenómeno *Fast Fashion*, de la mano de gigantes como H&M y Zara, implica producir colecciones de ropa bajo las últimas tendencias de modo rápido y barato. Esto generó un aceleramiento del calendario de la industria, ya que bajo este modelo no son más dos colecciones anuales sino más de quince que impulsan un ritmo de producción en serie más que veloz y se sostienen con la alta rotación de productos por ejemplo, impactando al mercado de lujo que comenzó a producir seis colecciones anuales, que antes eran tres.

Ofrecen al consumidor la posibilidad de acceder a la novedad a precios bajos y lo que significó un antes y un después para el *retail* minorista de moda. Por ejemplo, Zara provee a sus tiendas cada 15 días de nuevos productos. Lo que hoy se diseña, en 10 días se traslada a las tiendas. Entonces ¿Qué problemas acarrea este fenómeno? Es una forma directa e intencional de aplicar la obsolescencia en la moda y generar un nuevo patrón de consumo acelerado; las empresas en pos de correr atrás de las tendencias y los retornos de inversión se olvidaron de su identidad y rol en la sociedad.

El mayor oponente de este fenómeno es el mercado de lujo, que lo acusa de la copia indiscriminada de diseños de las grandes casas de moda, pero no dejan de verse colaboraciones, cápsulas⁴ diseñadas por los directores creativos de los mismos detractores, disfrazando el negocio como el desarrollo de productos bajo el concepto de lujo accesible para las masas, siendo acciones vacías con el fin de solo lograr visibilidad y contribuir a agrandar la brecha aspiracional.

El consumidor no tiene una relación emocional satisfactoria con lo que compra, solo adquiere al mismo ritmo vertiginoso con el cual producen estos gigantes que disfrazan la venta de básicos como novedad, gracias a la capacidad de reproducción de su sistema donde lo nuevo solo implica $\frac{1}{3}$ de lo producido.

¿ESTAMOS ANTE UN CAMBIO DE PARADIGMAS?

Ante este panorama se nota algún tipo de iniciativa diferente o en respuesta a la voracidad del modelo *fast-fashion*. La pronosticadora de tendencias Edited, analizó en un informe publicado en 2017 (<https://edited.com/blog/2017/10/asos-fast-fashion/>), el cambio de la estructura de precios de los diferentes *retailers*, destacando el aumento de los productos de Zara en el rango de USD\$ 90-100, de lo cual se infiere que la marca está poniendo foco en productos más personales y de más alta calidad para alinearse con lo que reclama el *targuetmillennial*⁵ y explica que “La moda rápida solía ser acerca de la velocidad a la que los minoristas podían obtener la apariencia de la pasarela para los consumidores. Luego se convirtió en la velocidad a la que los consumidores podrían tomar esos estilos, gracias a los bajos precios. Pero ahora que los *millennials* están menos influenciados por las pasarelas, hay evidencia de que la moda rápida puede existir en arquitecturas de precios más amplias.” (Anexo I)

Los gigantes no se quieren quedar atrás. H&M viene desarrollando desde hace unos años su línea *Conscious*, que basa el desarrollo de sus productos con materiales reciclables, lo cual aún parece solamente una estrategia de comunicación para sensibilizar al cliente a niveles de *branding*⁶ para captar clientes y mejorar su imagen.

También nacen otros modelos de negocio bajo este modelo por ejemplo, la marca estadounidense *Reformation*, que ha asumido la rapidez del mercado *fast fashion* pero generando un mecanismo de producción “consciente”, no produciendo más de lo que vende. Su modelo de negocio es innovador: tienen fabricación propia y a demanda (hay listas de espera), colecciones cápsula conceptuales, y sus ventas se basan en sus tienda *online* y pocas tiendas físicas, garantizando la “exclusividad” (se producen series limitadas) y precios medianamente accesibles.

Podemos decir que estamos ante una situación donde se necesita transparencia y sinceramiento, tanto del lado del consumidor como del productor. El consumidor se necesita informar y sensibilizar acerca de la sustentabilidad y exigir a las

empresas a trabajar en la mejora de la calidad de trabajo y la cadena de valor de sus productos y efectos eco-ambientales. Según la consultora KPMG⁷ el 20% de las corporaciones textiles pusieron en marcha en 2016 algún tipo de iniciativa sustentable, para ganarse a un cliente cada vez más “preocupado” e “informado” de la responsabilidad social empresarial, que quiere saber que no está comprando ropa en cuya fabricación se ha perjudicado el ozono o se ha maltratado a personas o animales.

EL FENÓMENO DE LA INMEDIATEZ

La revolución de los medios en una sociedad con avidez de novedad y poca tolerancia a la espera, dan paso al surgimiento del fenómeno *see-now, buy-now*, que refiere a un nuevo modelo donde las prendas que se ven en pasarela pueden ser adquiridas al final del show por cualquier canal de ventas. Impulsada por la marca inglesa *Burberrys*, en febrero de 2017, está logrando más adeptos, como Ralph Laurent y Tom Ford, lo cual aún es un concepto muy confuso: ¿Están vendiendo la próxima temporada o es solo una cuestión de marketing y ventas?

Podemos decir que lo que tienen en común estas marcas es que son consideradas más clásicas, tienen un público fiel y prendas que no cambian mucho de temporada a temporada, pero ¿cuánto es posible replicarlo masivamente en la industria y qué impacto tendrá en ésta?

En sintonía con este fenómeno, la marca Tommy Hilfiger también se sumó a este nuevo modelo de negocios en 2016, aumentó la apuesta realizando una alianza estratégica con la modelo e *influencer* Gigi Hadid, que crea colecciones cápsula para la marca, para llegar al público millennial. En declaraciones para el diario New York Times, su dueño explica el por qué del giro de estrategia "Estamos cumpliendo con el deseo de gratificación instantánea y combinando los mundos de la moda y la cultura pop". Es así que para el lanzamiento el mes de septiembre de dicho año invirtió en acciones masivas como el “Tommy Now”, una feria con estética circense, donde presentaron los productos que posteriormente se

pusieron a disposición *on line* inmediatamente terminado el show, y en sus 280 locales 24 horas después.

Un buen ejemplo de la mezcla virtuosa entre producto y experiencia, estuvo abierta durante el *fashionweek* de Nueva York, implicó 10.000 visitantes y un crecimiento de tráfico en su web del 900% en las primeras 48 horas del evento. (<https://www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html>)

Todavía no se puede decir si va a ser el modelo del futuro, pero sí que es un gran disparador de atención hacia las marcas y fortalece(n)?? su *branding* más que una estrategia de ventas inmediatas por sí misma. En línea con esto, Daniele D' Orazi, experta en marketing de moda, plantea que "El nuevo lujo no es comprar una marca cara sino vivir una experiencia de marca".

(<http://www.lanacion.com.ar/2076256-cuatro-claves-del-marketing-de-moda>)

EL CO-BRANDING “SEGUNDAS VIDAS DE LAS MARCAS DE MODA”

El *co-branding* se define como una colaboración estratégica de marcas, para que puedan lograr la sinergia de marketing. Una buena asociación se puede utilizar para llegar a consumidores dentro de una comunidad fidelizada a otra marca.

El mercado de la moda ha encontrado en este tipo de estrategias, la forma de llegar y conectarse con targets que de otra manera no lo podría(n) hacer. En esta sinergia con otras marcas logran temporariamente, como “ediciones limitadas” o “colaboraciones”, apropiarse de atributos que no le son propios y generar propuestas diferentes o innovadoras para las mismas, apelando siempre a la novedad, lo efímero y el juego con lo inesperado.

En esta dirección a mediados del 2017 la reconocida marca *Louis Vuitton* realizó un *co-branding* con la marca de ropa cotidiana *Supreme* vendiendo una línea limitada en tiendas *pop-up* alrededor del mundo, reformulando sus tradicionales e

icónicos bolsos para convertirse en productos deseados por un target más juvenil, generando un diálogo con la comunidad millennial.

Otro ejemplo son las zapatillas *Crocs*, presentadas por Christopher Kane para su colección verano SS17, dejando de lado su clásica estética “de hospital” por un decorado recargado con piedras de colores y plataforma, las marca encontró el beneficio de vender sus propias versiones de lujo de estos artículos altamente irónicos, no solo para satisfacer la demanda de los consumidores de las redes que adoptan las modas cada vez más rápido, sino también porque estos fenómenos tienen sentido un gran comercial. *Crocs* no confirmó si las colaboraciones aumentaron las ventas, pero le permitió llegar a otros mercados minoristas como Farfetch o Matchsfashion.com.

Retomando el ejemplo de *Levy's* mencionado anteriormente, las acciones realizadas con su modelo “Trucker” no fueron aisladas de este fenómeno de alianzas. Según Edited, pronosticadora de tendencias, hasta la primera mitad de 2017 se midió un 192% de crecimiento de este producto desde 2013 y es el producto del momento. Además de sus acciones con influenciadores, lanzaron una campera con la marca *Supreme*, también productos con la marca *Off-White* y se están tomando terreno en el *retail* tradicional por ejemplo con el lanzamiento de una colección limitada en Agosto, en exclusiva para *Macy's*, y la apertura de sus locales con el concepto “*tailoring*”⁶. También se abrieron paso en materia de innovaciones tecnológicas con google y su desarrollo de la campera realizada con Jacquard, a la venta desde septiembre de 2017.

Esto nos demuestra que aunque tengamos una marca fuerte, es necesario jugar en equipo para captar nuevos targets de clientes. Las alianzas en moda le otorgan la capacidad de innovar, salirse de los estándares y dar lugar a la creatividad, realizando productos con alto agregado de valor dirigidos a públicos muy concretos que tal vez de otro modo no se pueden alcanzar.

CONSIDERACIONES FINALES

“Bizarrostore” debe reforzar sus fortalezas y enfocar sus esfuerzos en minimizar sus debilidades. Construir una marca fuerte centrada en el consumidor que ofrezca una oferta innovadora, atenta a las tendencias con una experiencia de compra superadora y diferenciada, lo que le otorga la posibilidad de ser relevante y competir con otras empresas que operan o pretenden operar en el mercado argentino.

Para ello es importante destacar los siguientes conceptos:

Pensar como aldea global: Vivimos un tiempo de des-territorialización, donde los sujetos ya no piensan ni habitan en este sentido sino de manera global. Los consumidores se apropian de modos de vida de diversas culturas y dan forma a sus propios “universos personales”.

Cultura de lo efímero: La moda como fenómeno invade todos los dominios, construye significado, adaptándose y reciclando continuamente, donde nada dura. El consumidor es un factor determinante, ya no es un sujeto pasivo sino que es creador, elige explorar la forma en que se ve, quieren cambiar y las tendencias rápidas y los precios bajos del *fast-fashion* crean la sociedad ideal. En consecuencia el consumo está dado por productos estandarizados y normalizados que permiten, gracias a esto, su fácil uso y descarte, es decir que el futuro sigue siendo aspiración. Esto no significa que “BizarroStore” deba entrar en una carrera de innovación constante como empresa, sino pensar en ofertas de manera más reflexiva para que puedan subsistir a este fenómeno.

El objeto como símbolo: El objeto sigue siendo un portador de significado ajustado a una jerarquía social y cultural que lo desborda y genera un imaginario donde hace significar lo insignificante, pero está evolucionando. Actualmente, los símbolos de riqueza material no tienen el peso que alguna vez tuvieron. Por ello la construcción marcaría es indispensable, lo cual crea una identidad y ayuda a crear y/o fortalecer una comunidad, este constituye uno de los desafíos más importantes para “BizarroStore”.

Sustentabilidad: La moda como industria necesita migrar a modelos más sustentables, ser transparente y educar al consumidor que cada vez está más informado. Se entiende que estamos en una economía de mercado, pero es de suma importancia fomentar el consumo responsable y adquirir prácticas empresariales que generaren cambios positivos en la industria siendo críticos y severos con la cadena de valor, teniendo atención a los proveedores, materias primas, condiciones laborales, igualdad de género etc. “BizarroStore” tiene una gran posibilidad ya que al ser una Pyme puede adoptar y aplicar prácticas éticas que son muy importantes para los consumidores *millenials*

Experiencias de consumo: Las marcas tienen que aumentar sus esfuerzos en crear experiencias para sus consumidores. En estos tiempos no se trata solo de vender sino de ser relevantes y memorables para nuestros consumidores. Es una gran posibilidad de crecimiento ya que “BizarroStore” puede explotar y desarrollar aquellos *touch points* con su cliente ofreciendo servicios que lo diferencien de la competencia como: contacto telefónico, *tracking* de producto, envíos exprés, *packaging* innovador, servicio simplificado para devoluciones, etc. tanto en su canal online como físico. Lo que en consecuencia hará más fuerte la comunidad de consumidores, creando un vínculo de lealtad y confianza.

Jugar en equipo: Como se mencionó anteriormente aunque tengamos una marca fuerte el público consumidor está ávido de nuevas propuestas. En un mercado tan competitivo pensar en alianzas estratégicas con diversas marcas es una gran oportunidad para innovar y acercarse a otros segmentos que de otro modo no nos conocerían. Más aún en un mercado de zapatos tan atomizado como el nuestro, generar colecciones capsula o ediciones limitadas dinamiza la oferta y el cliente consume “novedad”. “BizarroStore” tiene el potencial para generar este tipo de estrategias, ya que posee valiosos recursos como: un gran *know-how* del rubro, experiencia de años en el mercado, una plataforma digital y locales físicos.

GLOSARIO

1. *Total look*: En este caso se refiere a un estilismo unificado compuesto por prendas de una sola marca.
2. *Mix and match*: El concepto se refiere a un estilismo conformado por prendas de diversas marcas, elegidas en función el estilo personal.
3. Customizar es un verbo que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE) pero que, sin embargo, tiene un uso bastante frecuente en nuestra lengua. Se trata de una adaptación del término inglés *customize*, que refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.
4. Diseñador cápsula es aquel “Director Creativo Temporal” designado para devolver la gloria a una marca histórica. Con frecuencia se trata de una celebridad o de una sensacionalista marca de *streetwear* con gran probabilidad de viralizarse.
5. *Target millennial*: Es la generación del milenio, es decir la generación de los jóvenes que en el año 2000 han llegado a la vida adulta. Tienen un alto nivel educativo y económico. El 24% de la población actual tiene entre 18 y 34 años.
6. El *branding* no es ni más ni menos que el proceso de construir una marca.
7. KPMG es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio en 156 países
8. Sastrería, hacer a la medida, ajustar, cuadrar, entallar, hacer a gusto del comprador.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean. 1969. *El Sistema de los Objetos*. México: Editorial Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean. 1980. *El intercambio simbólico y la muerte*. España, Barcelona: Monte Ávila Editores.
- Benjamin, Walter. 2013. *La obra de arte, en la época de su reproducción mecánica*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu Editores.
- Byung-Chul Han, 2016 *Shanzai: El arte de la falsificación y la deconstrucción en china*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Caja Negra Editora.
- Erner, Guilliame. 2010. *Sociología de las Tendencias*, Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Frisa, María Luisa. 2015. *Le forme della moda; Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo*. Italia: Editorial IIMulino.
- Gelfert, Hans-Dieter. 2000. *Wasist Kitsch*. Alemania: Vandenhoeck&Ruprecht.
- Godart, Frédéric. 2012. *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Editorial Edhasa.
- Moles, Abraham. 1971 "Qu'est-ce que le Kitsch?" en *Communication et Langages*. Año 1971, Vol. 9, Número 1, pp.74-87
- Stefenia Saviolo; Marco, Testa. 2005. *Le imprese del sistema della moda; Il management al servizio della creatività*. Italia: Editorial Rizzoli
- Oliveira, Elena. 2009. *Cuestiones del arte contemporáneo; Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Emecé.
- Smith, Katie "ASOS's seemingly invincible assault on fast fashion" <https://edited.com/blog/2017/10/asos-fast-fashion/> 26 de octubre de 2017, consultado octubre 2017.
-

Fernandez, Chantal “Levi’s Unveils 50 Collaborations to Boost Comeback”
www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/levis-unveils-mega-scale-trucker-jacket-collaborations-to-boost-comeback, 5 de octubre de 2017, consultado octubre de 2017.

Lutz, Ashley “This clothing company whose CEO is richer than Warren Buffett is blowing the competition out of the wáter” www.businessinsider.com/zaras-retail-strategy-is-winning-2015-6?_ga=1.131615055.1561285825.1445910820 ,13 de junio de 2015, consultado octubre de 2015.

Frarías Ibarren , Gabriel “El derecho a vestir la moda” www.cronista.com/pyme/El-fast-fashion-y-el-derecho-a-vestir-a-la-moda-20160414-0026.html , 14 de abril de 2016, consultado en octubre de 2017.

La Nación “Cuatro claves del marketing de moda” www.lanacion.com.ar/2076256-cuatro-claves-del-marketing-de-moda ,18 de octubre de 2017, consultado en Octubre de 2017.

Levis Sitio oficial USA, www.levi.com/US/en_US/customization, consultado en octubre de 2017.

New York Times “See now buy now, business of fashion week” www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html) 7 de febrero de 2017

Cambariere , Lujan “ Viendo el Futuro” www.pagina12.com.ar/43151-viendo-el-futuro ,10 de junio 2017 , consultado en Octubre de 2017.

Ramirez, Mariana “La era colaborativa: diseñadores cápsula en marcas históricas” www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/colaboraciones-de-firmas-de-lujo-con-celebridades-y-marcas-de-streetwear/7106 , 14 de Marzo de 2017, consultado en Octubre de 2017.

WGSN Insider “WGSN Presents The Most Influential Trends for S/S 18” www.wgsn.com/blogs/wgsn-presents-the-most-influential-trends-for-ss18/ 11de Mayo de 2016, consultado en octubre de 2017.

ANEXO I

Fast fashion pricing

Price architecture across entire online assortment on Oct 18 2017

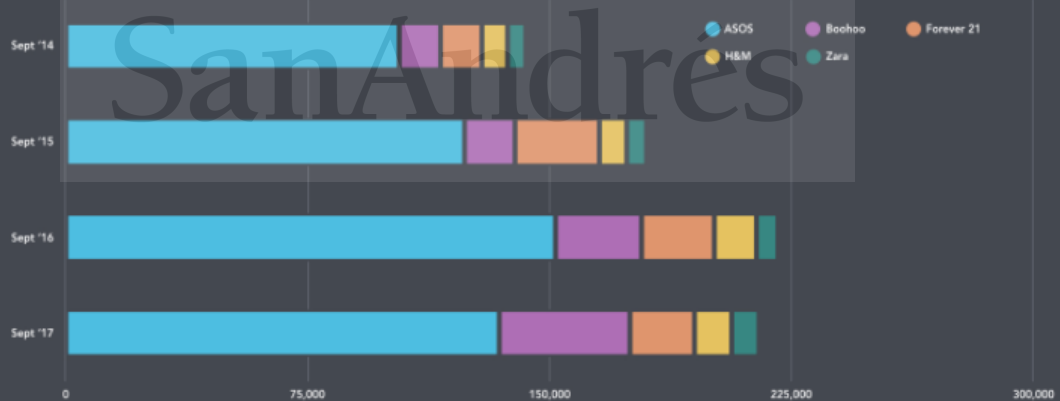
Price points USD	ASOS	Boohoo	Forever 21	H&M	Zara
\$0-10	6.6%	25.5%	32.5%	28.7%	6.9%
\$10-20	19.4%	40.0%	36.0%	33.3%	16.1%
\$20-30	21.7%	25.7%	23.1%	20.1%	19.6%
\$30-40	13.0%	4.5%	5.3%	5.8%	18.6%
\$40-50	10.5%	2.5%	2.0%	5.6%	14.9%
\$50-60	5.5%	0.7%	0.7%	2.3%	5.9%
\$60-70	5.5%	0.7%	0.2%	1.5%	5.5%
\$70-80	2.7%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%
\$80-90	3.4%	0.3%	0.1%	0.7%	1.7%
\$90-100	1.7%	0.1%	0.0%	0.7%	3.8%

edited.com

EDITED

Fast fashion market growth

Based on total number of products in stock each September 2014 - 2017

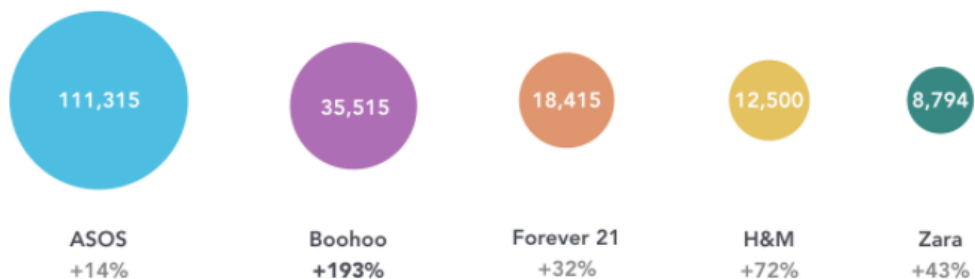


edited.com

EDITED

Scale of fast fashion

Number of products online at October 18 2017 compared to number of products on that day in 2015



edited.com

EDITED



Universidad de
San Andrés

NOTAS

1. En este caso se refiere a un estilismo unificado compuesto por prendas de una sola marca.
2. El concepto se refiere a un estilismo conformado por prendas de diversas marcas, elegidas en función el estilo personal.
3. Customizar es un verbo que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE) pero que, sin embargo, tiene un uso bastante frecuente en nuestra lengua. Se trata de una adaptación del término inglés *customize*, que refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.
4. Diseñador cápsula es aquel “Director Creativo Temporal” designado para devolver la gloria a una marca histórica. Con frecuencia se trata de una celebridad o una sensacionalista marca de *streetwear* con gran probabilidad de viralizarse.
5. Es la generación del milenio, es decir la de los jóvenes que en el año 2000 han llegado a la vida adulta. Tienen un alto nivel educativo y económico. El 24% de la población actual tiene entre 18 y 34 años.
6. El *branding* no es ni más ni menos que el proceso de construir una marca.
7. KPMG es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio en 156 países
8. Sastrería, hacer a la medida, ajustar, cuadrar, entallar, hacer a gusto del comprador.



Universidad de
San Andrés