



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE  
MARKETING**

---

PROYECTO  
TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

---

Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva  
marca de ropa sin género en Argentina, para el año 2021.

---

AUTORA: MARÍA JULIETA PERALTA

DIRECTORAS: LAURA SCARDAMAGLIA – CECILIA MALOSETTI



## Índice

Índice .....	2
Resumen Ejecutivo .....	5
Justificación .....	6
Planteamiento del tema/problema .....	8
Objetivos.....	9
1.1. Objetivo general: .....	9
1.2. Objetivos específicos: .....	9
Metodología de investigación.....	9
Análisis de la situación .....	10
1.3. Análisis PEST(A):.....	10
Político Legal.....	10
Político Económico .....	11
Demográfico .....	12
Sociocultural.....	13
Tecnológico .....	14
Ambiental .....	15
1.4. Análisis de Mercado.....	15
Categoría de producto y servicio en que opera.....	15
Dimensión de Mercado.....	17
Análisis de Market Share (volumen - facturación).....	18
Informes del Sector.....	18
Tendencias de Mercado. Benchmarking .....	19
1.5. Análisis del Consumidor .....	20
Portaretrato del Consumidor.....	20
Insight de consumidor. Motivaciones.....	21
Brand Equity (posicionamiento actual) .....	21
1.6. Análisis de la Competencia .....	22
Descripción de la competencia .....	22
Posicionamiento relativo .....	23
Análisis de Producto .....	23
Análisis de Price Index (evolución e índice de precios).....	24
Análisis de Distribución (distribución física, pondera, share).....	25



Análisis de Comunicación y medios .....	26
Ventajas Competitivas.....	26
1.7. Análisis de la Organización.....	27
Análisis de Producto.....	27
Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual.....	27
Análisis de Canales de Distribución.....	27
Diagnóstico.....	28
1.8. <i>Diagnóstico</i> : Análisis correlacional del relevamiento situacional. ....	28
1.9. FODA.....	34
1.10. Principales conclusiones: .....	34
¿Qué mejorar?.....	34
¿Qué empezar a hacer? .....	34
<b>Marco referencial para el abordaje conceptual.....</b>	<b>34</b>
1.11. Definición de los objetos de estudio .....	38
1.12. Estado del arte .....	39
Objetivos de Negocio ¿Dónde queremos estar? .....	41
1.13. Bases estratégicas.....	41
Visión .....	41
Misión.....	41
Valores.....	41
Políticas .....	41
1.14. Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables.....	41
Alinear Objetivos de Negocio .....	41
Objetivos Específicos SMART .....	42
Definir KPI para el éxito .....	43
Estrategia ¿Cómo queremos alcanzar nuestros objetivos? .....	43
1.15. Posicionamiento de Marca .....	44
Segmentación y Target (Core Target, Growth Target, Stretch target) .....	44
Portaretrato del consumidor.....	45
Estructura de Insight de consumidor .....	46
Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado.....	46
Convicción de Marca.....	46
Territorio de Marca.....	46
Personalidad y tono .....	47



Escalera de Beneficios.....	47
Marketing MIX.....	47
1.16. Producto .....	47
1.17. Precio.....	55
1.18. Distribución.....	56
1.19. Promoción .....	57
Estrategia de Comunicación.....	58
1.20. Objetivos de comunicación .....	58
1.21. Ejes comunicacionales .....	59
1.22. Plan de Comunicación.....	60
1.23. Cronograma detallado .....	61
<b>Presupuesto ¿Cómo monitorear los resultados? .....</b>	<b>62</b>
1.24. Presupuesto de Marketing .....	62
Herramientas de Seguimiento y control .....	63
Profit & Loss .....	64
Anexos.....	66
Referencias bibliográficas y bibliografía (preliminar) .....	72



[DICIEMBRE 2020]

---

## Resumen Ejecutivo

El documento a continuación recorre el desarrollo de un Plan de Marketing para el lanzamiento de una marca de ropa sin género en Argentina para el año 2021.

El mismo comienza con la contextualización de la situación social actual y continúa con el análisis de la evolución de los intereses y consumos de las nuevas generaciones con respecto al consumo de indumentaria.

Uno de los principales ejes de análisis serán las principales marcas de ropa sin género que hay en Argentina, el desarrollo y generación de información sobre el mercado sin género.

Nos centraremos en las formas de consumo de las nuevas identidades sociales de la generación centennial (personas nacidas entre los años 1994 y 2010), y de qué manera la forma de vestir está condicionada por los cambios en la cultura en términos de identidad sexual y de género.

Proponemos una marca de ropa que brinde una experiencia de compra sin etiquetas, que fomente la libertad de elegir lo que al consumidor le guste, por gusto y no por etiquetas de género. La experiencia de consumo, la calidad y el estándar de diseño son ejes fundamentales del negocio.

Lograremos un estimado de ingresos de más **\$12.000.000.-**, obteniendo un resultado de más de **\$4.000.000.-** en el primer año de lanzamiento.

El mayor logro de este proyecto es ser parte del cambio social y aportar valor a una industria de consumo masivo como lo es la industria de la moda, buscando lograr marcar una huella.



## Justificación

Este trabajo inicia con un análisis general, el mercado de la moda en Argentina, para luego poder entender en forma particular, cuál es la situación de las marcas de ropa sin género que se encuentran actualmente en actividad, haciendo foco principalmente en la manera de comunicar y exponer visual y estéticamente sus productos con una perspectiva de género exitosa.

Actualmente la industria textil argentina transita, al igual que la mayoría de las industrias de cualquier rubro, la complejidad del contexto económico del país, los mismos viejos desafíos: niveles de importación, desplome del consumo e inflación en alza.

En Argentina el mercado de la Moda es un negocio de consumo, aproximadamente de 29 billones anuales<sup>1</sup> para la indumentaria y calzado, en el cual hay un mayor crecimiento en la venta y comercialización mediante la plataforma online, por sobre la plataforma física.

En el ámbito del consumo, no nos centramos en las identidades individuales de las personas sino en las identidades grupales que conviven en una sociedad. Las personas seleccionan un conjunto de productos y servicios, que los definen, y a la vez crean una identidad social que los identifica, hoy en día la forma de vestir está condicionada por la cultura y la misma está cambiando en términos de identidad sexual y género.

El marketing reconoce que las personas se separan en grupos en base a los atributos que los identifican, y de esta forma es como los analiza; más adelante se definirá cuál es el segmento de consumidores de marcas sin género y se definirá quienes podrían ser potenciales clientes. Actualmente, la división de las prendas de vestir, continúan siendo según el sexo de cada persona y no se relaciona con la identidad que cada individuo percibe. En Argentina hay al menos 6 marcas de ropa que trabajan 100% en prendas genderless<sup>2</sup> y que tienen un reconocimiento dentro del mundo de la moda local, mientras que otras marcas de mayor renombre como por ejemplo Complot, sumó una colección cápsula denominada “Unisex”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Datos extraídos de <https://fashionunited.com.ar/statistics>

<sup>2</sup> Genderless: del inglés significa sin género y se adoptó exclusivamente para el uso fashionista.

<sup>3</sup> “Unisex”, concepto poco utilizado, ya que asume ser para los dos “sexos”, tomando sexo y género como sinónimos.



Esta nueva tendencia del genderless comenzó a crecer junto con las nuevas generaciones que tanto están dando que hablar por sus ideas disruptivas: los millennials y centennials. Según un reporte de la agencia J. Walter Thompson Intelligence realizado en 2015 en los Estados Unidos y el Reino Unido, el 81% de los jóvenes encuestados de entre 12 y 19 años consideran que el género no define lo que una persona pueda usar o no.

En mercados emergentes o crecientes, la demanda aumentará, a medida que nuevos clientes se incorporen al mercado, en Argentina la agenda de género y diversidad se prioriza, siendo uno de los países más avanzados en la región, lo que comienza a ser una base robusta para lanzar este tipo de productos.

La empresa Mercado Libre, dedicada a la compra y venta online de productos, incorporó una nueva categoría en sus productos de moda, lanzando una campaña de comunicación “Un mundo sin etiquetas”, admitiendo una apertura de consciencia sobre la equidad de género, a la hora de brindarle a sus usuarios un nuevo segmento “sin etiqueta” para la búsqueda de prendas.

La propuesta fue estrenada en el marco del 20º aniversario de la compañía e invita a sumarse a todas las marcas de indumentaria y accesorios con opciones que representen un quiebre a la dualidad hombre-mujer.

Con esta iniciativa suma una nueva categoría a las ya disponibles “mujer” y “hombre”, y cuenta solamente con 16 productos entre “Ropa y Accesorios” de este nuevo segmento.

Laureano Mon, consultor de tendencias, (ampliado en marco teórico) sostiene que “las marcas ya no tienen la posibilidad de proponer identidades estandarizadas, y deben responder a ese constante movimiento en el que están inmersos sus clientes en relación a lo que son y cómo se ven. Tienen que colaborar en esa búsqueda permanente”.

En base a estas líneas de reflexión es que me pregunto si las marcas están colaborando en este cambio y es la razón por la cual definí esta temática de trabajo e investigación.



## Planteamiento del tema/problema

En Argentina, hay pocas marcas que trabajen sus colecciones de ropa sin género, en comparación con las propuestas tradicionales de “masculino”, “femenino”, pese a esto, hay una tendencia de nuevos diseñadores y de marcas reconocidas que integran líneas “sin género” a sus colecciones, potenciando el posicionamiento de esta tendencia.

¿En qué estado se encuentra la sociedad de consumo en Argentina con respecto al cambio social sobre la perspectiva de género?, ¿qué nivel de permeabilidad hay con respecto al uso de prendas sin género?

Si observamos el macroentorno del mundo de la moda, vemos que marcas de gran renombre, como Jean Paul Gaultier, (quien fuera el inventor de la falda para hombre en el año 1985, cuestionando los clichés de la vestimenta propios de cada sexo) Louis Vuitton, Yves Saint Laurent crearon prendas que fueron consideradas de uso único, sin género, y actualmente aprovechan cada desfile para subir esta tendencia a las pasarelas, inclusive Calvin Klein con su icónica fragancia “CK One” evolucionó a “CK EVERYOne”, cambiando de "unisex" a "sin género". Estas firmas son algunas de las que marcan agenda en el mundo de la moda y que sirven de inspiración a todo el resto. Por lo que considero que ya está instalado el concepto en el país, pero aún, tiene un gran camino por delante.

¿Quiénes son nuestros potenciales clientes?, este cambio no es sólo desde el diseño sino también desde el consumo, se trata de una revolución cultural, ¿hay un cambio de conciencia a la hora de consumir indumentaria?

¿Cuál es el nivel estético que ofrecen las marcas actuales? ¿Puedo ofrecer algo mejor? En líneas generales las marcas genderless ofrecen prendas más bien sobrias, estilos poco marcados, no utilizan gran variedad de colores, más bien tonos neutros.

¿Quién es mi público objetivo? ¿Sólo puedo ofrecerle ropa? ¿o es un público que consume otros productos y servicios que pueda ofrecerle mi marca? ¿En qué momento del día y para qué ocasión me consumirían?



## Objetivos

### **Objetivo general:**

- Diseñar el plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de ropa sin género en el año 2021.

### **Objetivos específicos:**

- Generar información y datos propios para entender en detalle el mercado.
- Analizar los posibles mercados objetivos a los cuales se podría expandir.

## Metodología de investigación

El mercado argentino de la industria de la moda sin género no cuenta con demasiados datos públicos, por lo cual metodológicamente me parece apropiado realizar una investigación de campo, mediante 3 ejes fundamentales, referentes, oferta y demanda:

- Entrevistar al menos 10 profesionales referentes dentro de la industria de la moda, (diseñadores, dueños de marca, comunicadores).
- Análisis de la oferta:
  - o Observar la propuesta de las marcas en sus canales online:
    - Estilo y Diseño.
    - Comunicación y comunidad con sus seguidores.
    - Modelo aspiracional que utilizan para mostrar los looks.
- Análisis de la demanda:
  - o Cualitativa: entrevistas a 20 personas sobre el consumo de indumentaria sin género.
  - o Cuantitativa: validar los emergentes de la etapa cualitativa, mediante encuestas a 100 personas sobre el consumo de indumentaria sin género.

Avances sobre la investigación y las distintas disciplinas a contactar para las encuestas y recolección de información:



- L'OFFICIEL (revista de moda, citada en este trabajo).
- Viva la moda blog (comunicadora).
- Despacho de moda (cuenta de moda).
- Camila Milessi de Kostüme – (Marca de ropa sin género, citada en este trabajo).
- Analía Faccia (socióloga UBA, citada en esta tesis).
- CIAI – Cámara de la Industria Argentina de Indumentaria, (citada en este trabajo).
- WGSN (Consultoría de Moda).

#### Análisis de la situación

#### **Análisis PEST(A):**

##### ***Político Legal***

En Argentina se destacan 3 leyes, que forman parte de la intención de construir una sociedad consciente de la importancia de la diversidad, la inclusión y la igualdad.

La Ley de Matrimonio Igualitario se sancionó en Argentina el día 15 de julio del 2010, convirtiéndonos en el primer país de América Latina en reconocer el derecho a matrimonio entre personas del mismo sexo a nivel nacional. El artículo 2 de la Ley 26.618 de Matrimonio Civil (2010) (conocida como la Ley de Matrimonio Igualitario) establece que “el matrimonio tendrá los mismos requisitos y efectos, con independencia de que los contrayentes sean del mismo o de diferente sexo”.

La ley 26.618 no sólo reconoce los derechos de las parejas de cualquier sexo a contraer matrimonio, con las consecuencias legales y sociales que esto tiene para sus hijos e hijas, sino que también impulsó a toda la sociedad a tener una mirada más amplia y diversa sobre las personas que la conforman.

La de Identidad de Género 26.743, se sancionó el 9 de Mayo del año 2012. Esta ley permite modificar el nombre, la imagen y el sexo registrado en los documentos, además de ordenar que todos los tratamientos médicos de adecuación a la expresión de género sean incluidos



en el Programa Médico Obligatorio, lo que garantiza una cobertura de las prácticas en todo el sistema de salud, tanto público como privado.

Es la única ley de identidad de género del mundo que, conforme las tendencias en la materia, no patologiza la condición trans.

La Ley de Talles 27.521, fue aprobada en la Cámara de Diputados en Noviembre de 2019, y promulgada y publicada en el Boletín Oficial el 20 de Diciembre de 2019, este proyecto actualmente espera por la medición y definición de la “tabla de talles” para que pueda implementarse en todo el territorio argentino, se trata de la creación de un registro único y estandarizado (SUNITI), accesible para el consumidor, que represente la diversidad corporal de los argentinos. La importancia y objetivo de esta ley es desnaturalizar los ideales de belleza hegemónica, en contra de la discriminación en los comercios y apunta a atacar enfermedades como la bulimia y la anorexia.

Su adecuación se contempla tanto para la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria destinada a la población a partir de los 12 años de edad.

### ***Político Económico***

El difícil contexto económico que viene atravesando la cadena de valor textil indumentaria se registra principalmente desde el año 2018, con fuertes caídas en la producción textil y por consecuencia, caída en los puestos de trabajo asalariados. La CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) informó que las ventas de indumentaria de 2019 en comercios minoristas cayeron 6,1% en julio respecto al mismo mes del año anterior.

El principal motivo que explica la caída de las ventas y de la producción de ropa es la pérdida de poder adquisitivo de la mayoría de la población argentina. En particular, el poder de compra de los salarios cayó 12% interanual en mayo 2019 según INDEC y el de las jubilaciones, pensiones y asignaciones familiares, 8,5% en junio comparado con junio de 2018.

En octubre de 2019 se produjeron 10,9% menor cantidad de prendas que en el mismo mes del año anterior, acumulando 17 periodos consecutivos de caídas.



El cambio de gobierno, trajo cierta esperanza dentro de la industria con el discurso de asunción de Alberto Fernández, el 10 de Diciembre de 2019, ante la Asamblea Legislativa, a empresarios, economistas y dirigentes. Claudio Drescher, presidente de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), sostuvo en una nota con el Diario La Nación, que la industria manufacturera está "muy golpeada" y destacó la voluntad que manifestó Fernández de revertir la tendencia. "Si lo llevo a las medidas, creo que hay un consenso generalizado con el eje en la exportación, en generar empleo y desarrollar el mercado interno. Tres ejes directamente vinculados que podrían ser movilizados de la economía".

Lo que nadie vio venir fue el actual contexto que terminó con el confinamiento de gran parte del país, debido a la pandemia que nos azota desde Marzo de 2020, principalmente el AMBA, perjudicando aún más a este sector.

La parálisis de esta industria fue prácticamente total durante las primeras semanas de la cuarentena: la producción de ropa cayó 78,2% interanual durante abril, según información de INDEC. Sólo operaron las pocas fábricas dedicadas a la confección de indumentaria de uso sanitario (cofias, camisolines, cubre-calzado y barbijos) y tapabocas.

El primer puntapié para la re-apertura del sector fue la habilitación de la venta online de indumentaria desde fines de abril. A partir del 12 de mayo, varias ciudades grandes y municipios comenzaron a exceptuar del aislamiento a la producción y a la venta presencial de indumentaria. Una dinámica similar se dio en pequeñas ciudades del interior del país que no reportaron casos positivos. A pesar de las aperturas de locales y del e-commerce, las ventas de ropa de comercios minoristas cayeron 74,5% en mayo comparado con mismo mes del año anterior, según la CAME. En otras palabras, a un cuarto del nivel del año anterior<sup>4</sup>.

### ***Demográfico***

En Argentina más del 49% de la población pertenece a la generación Z, que son aquellas personas nacidas entre 1994 y 2010, (Gen Z), y la generación Y, más conocidos como millenials, personas nacidas entre 1981 y 1993, estas generaciones son las que traen consigo

---

<sup>4</sup> Datos extraídos del informe "Semáforo de la Indumentaria Argentina" del mes de Junio 2020 de la CIAI.



un real cambio en las sociedades, desde sus intereses por la tecnología, la comida saludable, el cambio climático, el consumo responsable y la consciencia de géneros y diversidad. Estas generaciones, debido a los valores anteriormente mencionados, son los grandes protagonistas de las transformaciones en el consumo, con una mentalidad inclasificable tanto en términos estéticos como sexuales, y eso los convierte en un desafío permanente para la industria de la indumentaria y para el resto de las industrias, lo importante de estas nuevas generaciones de consumidores, es que tienen menos barreras en género y están asentando una sociedad mucho más fluida. Esto también afectará a cómo ven los productos y cómo los consumen.

### ***Sociocultural***

El vestir, fue desde siempre, no solo una manera de cubrir nuestro cuerpo y cuidarlo de la intemperie, sino una forma de expresión cultural. Cada prenda que vestimos es reflejo de nuestra identidad, que nos diferencia (o iguala) del resto de las personas.

La moda es un reflejo de los cambios sociales, políticos y culturales que tienen lugar alrededor del mundo. El uso de la ropa se remonta a hace miles de años; sin embargo, el concepto de moda como tal empezó en el Renacimiento cuando surgió la profesión de los costureros. Algunos estilos permanecen y se han convertido en clásicos; otros, solo pasajeros, han marcado a generaciones.

Desde el uso en 1910 del corsé y marcar la silueta de manera exagerada, la diversión y la libertad de los años 20' con el estilo charleston, los pantalones que en esta oportunidad, a causa de la guerra, usaban las mujeres de los años 30, vuelve el glamour en los años 40', pero no es hasta los años 60' que surge con el despertar del movimiento feminista (conocida como la segunda ola del feminismo) la minifalda, el flower power, y la ropa basada en creatividad y originalidad. Los 90' característicos del estilo "grunge" una moda despojada y relajada, los años 2010, dan inicio al fast fashion (producción en serie y a bajo costo), mientras que en la década actual se resignifica el uso de la ropa deportiva con el surgimiento del "athleisure" (término en inglés que designa la convergencia de dos conceptos: athletic 'atlético' y leisure 'tiempo libre') surge del valor al tiempo de ocio, al movimiento y de un



consumidor protagonista más relajado, desestructurado que proviene del cambio de milenio y dueño de una nueva época histórica.

### ***Tecnológico***

Si bien estamos atravesando un contexto muy perjudicial para todas las industrias en el mundo en general, la indumentaria encontró una beta a la cual poder sacarle aún más provecho: la venta online y el desarrollo de sus tiendas e-commerce.

El confinamiento nos obliga a estar en casa, y por ende, estar mucho más tiempo conectados a nuestros dispositivos. Previo a esto, se calculaba que para el año 2024 se cuadruplicaría la cifra de dispositivos conectados a Internet alrededor del mundo, al alcanzar los 4 mil 100 millones de dispositivos. Este pronóstico se prevé con el impulso que brindarán las nuevas tecnologías como Internet de las Cosas (IoT) y 5G según estudios realizados por la empresa Ericsson y expuestos durante el Foro Telcel Empresas 2019.

Potenciar la masiva conectividad y la venta e-commerce fue la oportunidad de poder seguir en pie ante la pandemia. El comercio electrónico en Argentina registró, según datos que surgen del estudio realizado por Kantar para la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), un crecimiento en facturación del 84% en el mes de abril del 2020, en comparación con un mes promedio del primer trimestre de 2020. Además, se observa un incremento del 38% en órdenes de compra y un 71% en unidades vendidas.

Por su parte, el rubro indumentaria registró un incremento del 54% en términos económicos y una facturación que creció en promedio, un 10% vs. una quincena promedio del primer trimestre.

Para optimizar este canal, se deben trabajar ciertos aspectos para que la experiencia de compra online sea lo más precisa posible, en términos del producto. La clave en moda está en mostrar una buena fotografía de la prenda, con distintos ángulos, información de las medidas y características del modelo, a esta consigna ayudará mucho la implementación de la Ley de Talles ya que el SUNIT permitirá que al ver un determinado talle ya sepamos con exactitud de que medidas hablamos, sin importar la marca.



## *Ambiental*

La industria de la indumentaria, es la segunda industria que genera mayor contaminación en el mundo, y es una gran deuda pendiente el generar menos descarte y fomentar el uso responsable de los materiales que aporten al cuidado del medio ambiente.

### Slow Fashion vs Fast Fashion:

La industria textil implica una larga cadena de producción y consumo de suministros que van desde la extracción de la materia prima, fabricación de textiles, tintorería hasta la construcción de prendas de vestir. A esto debemos sumarle la logística de cada etapa hasta el último punto venta al por menor, el uso del consumidor y finalmente llegar a la eliminación de la prenda. En cada una de estas etapas, diversos procesos generan agresiones al medio ambiente.

Es por ello que las características de un producto Slow Fashion son que la prenda sea fabricada con materiales sostenibles de alta calidad, tener pocos estilos o estilos específicos por colección, y regularmente se encuentran en tiendas más pequeñas –como boutiques, en lugar de grandes cadenas de almacenes.

La filosofía Slow Fashion o moda lenta es lo contrario al Fast Fashion. Este último concepto engloba no sólo los términos de la industria fashionista de la producción en serie y el bajo costo de las prendas. También el comportamiento de los consumidores de este tipo de moda desechable, pasajera, accesible, que sólo dura una temporada y luego pasa al olvido en los placares.

## **Análisis de Mercado**

### *Categoría de producto y servicio en que opera*

La indumentaria puede dividirse en diferentes grupos de categorías, según el tipo de prenda, uso, género, materialidad, por color, etc.



La ropa sin género propone acabar con esta diferenciación y evoca elegir a las prendas por las demás categorías de división.

Actualmente, hay prendas que se resignificaron para el consumo de hombres y de mujeres gracias a su morfología y adaptabilidad, aspectos fundamentales el uso sin género.

## JEANS

Si bien los pantalones siempre fueron prendas utilizadas tanto por hombres como por mujeres, la novedad es que el modelo más popular es el corte recto de tiro medio, que favorece tanto al cuerpo masculino como al femenino.

## BLAZER

Muy utilizado en los últimos años, esta prenda exclusiva de los hombres, ganó terreno en el mundo femenino, gracias a la tendencia *oversize*<sup>5</sup> (talla grande). También es utilizado como vestido además de explotar su función original.

## JOGGINGS Y BUZOS

El dueto estrella de esta temporada, y que comenzó a resignificarse gracias al estilo *athleisure*, combina al buzo con el jogging, que gracias a su morfología y estilo son usadas tanto por hombres como por mujeres.

## CAMISAS

La clásica camisa la usamos también las mujeres como prenda *oversize*, en diferentes variables y combinaciones con distintas prendas.

## REMERAS

Son las prendas que lideran el consumo en este segmento, las más versátiles, ofrecen diseños y estampas desde más osadas hasta lisas blancas o negras, con frases diversas, cuello redondo, en V, largas y cortas, al cuerpo u *oversize*.

## RIÑONERA

---

<sup>5</sup> La moda *oversize* hace referencia al talle, tamaño, anchura y se puede aplicar a otros elementos, bolsos y carteras *oversize*, jersey *oversize*, camperas *oversize*.



Este elemento fue la unión entre hombres y mujeres a la hora de guardar y trasladar nuestras pertenencias.

## ZAPATILLAS

Hace algunos años el uso de las zapatillas deportivas y urbanas, acompañan la tendencia del athleisure tanto para hombres como mujeres.

Estas son algunas de las prendas que actualmente son de uso compartido, ninguna de ellas es una “nueva” prenda, sino que se comparte su uso, y ninguna de ellas es exclusiva de alguno de los dos géneros.

La indumentaria sin género, invita a comprar menos y compartir más, sin excusas sobre sexo, edad o “necesidades”.

### *Dimensión de Mercado*

Según el último informe publicado por la CIAI, la crisis económica desatada por la expansión del COVID-19 impacta por partida doble. Por un lado, gran parte de las prendas de la temporada otoño-invierno quedarán sin vender, lo que representa una inédita caída de los ingresos para la cadena de valor. Por el otro, el transcurso de los meses sin ventas (o con ventas mínimas) provoca que las empresas se descapitalicen y carezcan del capital de trabajo necesario para arrancar la producción de la temporada primavera-verano. Así, la actual falta de ventas pone en peligro la producción para los próximos meses. Ambos impactos ponen en riesgo la supervivencia de miles de empresas y puestos de trabajo a lo largo de los distintos eslabones que componen la cadena de valor de la indumentaria argentina.

Para que las fábricas y marcas de indumentaria puedan superar esta dramática situación será necesario actuar simultáneamente sobre la oferta y sobre la demanda del sector. Por un lado, resulta indispensable la inyección de líneas de crédito para capital de trabajo que permitan a las empresas comenzar a fabricar la próxima temporada. Por el otro, y dada la caída del poder adquisitivo de los consumidores por la crisis económica, también se necesitan planes de



cuotas fijas sin interés, con algunos meses de gracia, para fomentar la demanda de productos de fabricación nacional.

### ***Análisis de Market Share (volumen - facturación)***

Información sobre el market share entre marcas o categorías aún no encontrado.

### ***Informes del Sector***

En la industria de la indumentaria argentina se analizan varios aspectos, que permiten entender el mercado en el que opera.

Principalmente los aspectos del entorno, como inflación y PBI, aumentos en la nafta súper, energía eléctrica, poder adquisitivo del salario, tipo de cambio, luego aspectos propios del sector como exportaciones, importaciones, ventas, producción de prendas, y el resto que se detallan a continuación según el último informe de la Cámara Industrial de la Indumentaria Argentina.



### ***Tendencias de Mercado. Benchmarking***

El camino ya recorrido por el Slow Fashion, acelera su marcha debido al impacto del coronavirus, que ha replanteado el modo de ver y cuidar el planeta, y el mundo de la moda, golpeado por la pandemia, se suma a esa visión con el objetivo de promover una conducta más responsable, fomentando el cuidado del planeta y haciendo uso eficiente de los recursos materiales reutilizables o de aquellos de bajo impacto ambiental.

Un artículo recientemente publicado en la página web de la CIAI, cuenta de que manera uno de los gigantes de la moda mundial, Gucci, ha escrito nuevas reglas para el contexto post Covid-19, y además va más allá lanzando su colección “Off the Grid” (Fuera de la red).



### *Las nuevas reglas de Gucci:*

Según informó en su momento el responsable exclusivo de la firma, Alessandro Michele, no se realizarán colecciones primavera – verano, otoño – invierno, crucero ni pre-fall. Además, de las 5 presentaciones anuales de la marca, solo se harán dos y de manera virtual.

Además, el artículo detalla que es una colección 100% sostenible:

La colección es neutral en cuanto al género y utiliza solo materiales orgánicos reciclados, de base biológica y origen sostenible, como por ejemplo el “Econyl”, un nylon regenerado que utiliza residuos pre y post consumo, incluyendo redes de pesca y alfombras abandonadas, transformando plásticos que dañan la vida marina y materiales viejos en un nuevo hilo de alta calidad.

## **Análisis del Consumidor**

### ***Portaretrato del Consumidor***

Pertenece a alguna de las dos generaciones, Gen Z o Gen Y (millennials o centennials), con un gran acercamiento a la tecnología, es su herramienta fundamental de comunicación y no podrían hacerlo sin ella, es indispensable.

Rechaza el binario de género a la hora de comprar y es un dependiente digital, pero un usuario de tecnología consciente.

Es muy importante la experiencia que ofrecen las marcas y está dispuesto a seguir buscando si una marca no le proporciona lo que desea o necesita.

El 62% no usaría una aplicación móvil o página web que sea difícil de navegar, y el 63% afirma haber instalado un bloqueador de anuncios en sus dispositivos móviles u ordenador.

Se identifica viendo los contenidos que le son de interés vía streaming, es decir, en plataformas como Netflix.

A estas generaciones les preocupa el medio ambiente, los temas sociales y políticos y respetan a las marcas comprometidas. Es decir, son conscientes de la responsabilidad que tienen las empresas más importantes en asuntos tan relevantes a nivel global como la ecología o la protección de los derechos sociales.



Uno de los principales objetivos de los millenials en el mundo laboral, es su propio desarrollo como profesionales. Mientras que los centennials son muy impacientes y lo que más les mueve es conseguir acumular experiencias gratificantes en el trabajo, piensan en el futuro, son emprendedores y quieren ser los dueños de sus proyectos.

Según un análisis de la empresa Booking.com, compañía de reservas de viaje, el 80% (global 60%) de la Generación Z argentina cree que viajar siempre es una buena inversión. "Viajar y conocer el mundo" (81%) es la principal forma en que esta generación decide destinar su plata. "Invertir en educación y desarrollo profesional" se ubica en segundo lugar y "ahorrar para casarse" en el último.

### ***Insight de consumidor. Motivaciones***

*“Me gusta saber cómo están hechos los productos que compro, siempre priorizo aquellos que son naturales, primero investigo por internet, sobre todo en redes sociales y después me aseguro que lo que compro cumpla con mis expectativas, si lo hace o si no, no dudo en compartirlo en mis redes.”*

*“Es imprescindible que mi experiencia de compra sea rápida y me ahorre tiempo, prefiero comprar online, pero además es muy importante que pueda vivir una experiencia sensorial, eso hace la diferencia.”*

### ***Brand Equity (posicionamiento actual)***

El brand equity deseado nos permite determinar el valor que los consumidores le darán a nuestra marca, y como sostenerlo en el largo plazo.

Los principales focos de destaque serán:

La asociación sensorial: el uso de las imágenes y los modelos aspiracionales que comunicarán esta marca, estarán cuidadosamente seleccionados, para denotar pluralidad, felicidad, comodidad y naturalidad para relacionarse y asociarlos con el producto.



La calidad percibida. Los consumidores evaluarán la calidad de la marca a partir de sus características y comparándolas con las de la competencia.

## Análisis de la Competencia

### Descripción de la competencia

Las principales marcas que componen la categoría de indumentaria sin género en Argentina son: KOSTÜME – LUCIA CHAIN – HERZ – TEBAS – SANTA MADRE, todas estas marcas son argentinas, y comenzaron a desarrollarse desde hace muy pocos años, excepto Kostüme, marca pionera que lanzó su negocio en el año 2001, al igual que SantaMadre que lanzó su marca 5 años después. Con el camino un poco más allanado y con un contexto de perspectiva de género más reconocido y demandado nacen Herz (2014), Lucía Chain (2017) y Tebas (2018).

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
KOSTÜME					SANTAMADRE								HERZ			LUCIA CHAIN	TEBAS

Gráfico de elaboración propia. Fuente: redes sociales y páginas web de las marcas.

A continuación, un cuadro comparativo de las marcas consideradas como competidoras:

Competidores	Atributos de marca	Comunidad Instg	Comunidad Fcbk	Contacto	Tiendas	Inicio	Nacionalidad
<b>KOSTÜME</b>	Ropa urbana, cómoda y de vanguardia	27.100	17.985	kostumeba	1	2001	Buenos Aires, Argentina
<b>LUCIA CHAIN</b>	Diseños a base de plantas, hechos a mano con telas crudas locales y tintes orgánicos.	8927	4048	chain_sustainable	5	2017	Buenos Aires, Argentina
<b>HERZ</b>	El neopreno es la estrella y las faldas sin género	13.200	4362	herz_bsas	0	2014	Buenos Aires, Argentina
<b>TEBAS</b>	Estilo andrógono, uso de materiales plásticos, transparencias y telas charoladas	2500	2009	hausoftebas	1	2018	Buenos Aires, Argentina
<b>SANTAMADRE</b>	Su mirada caleidoscopio como insignia, ropa para todas las personas a las que les gusta diferenciarse por su estilo.	2173	2467	santamadre_clothing	1	2006	Bahia Blanca, Argentina

Gráfico de elaboración propia. Fuente: redes sociales y páginas web de las marcas.



Alcance de comunidad por marca, según cantidad total de seguidores:

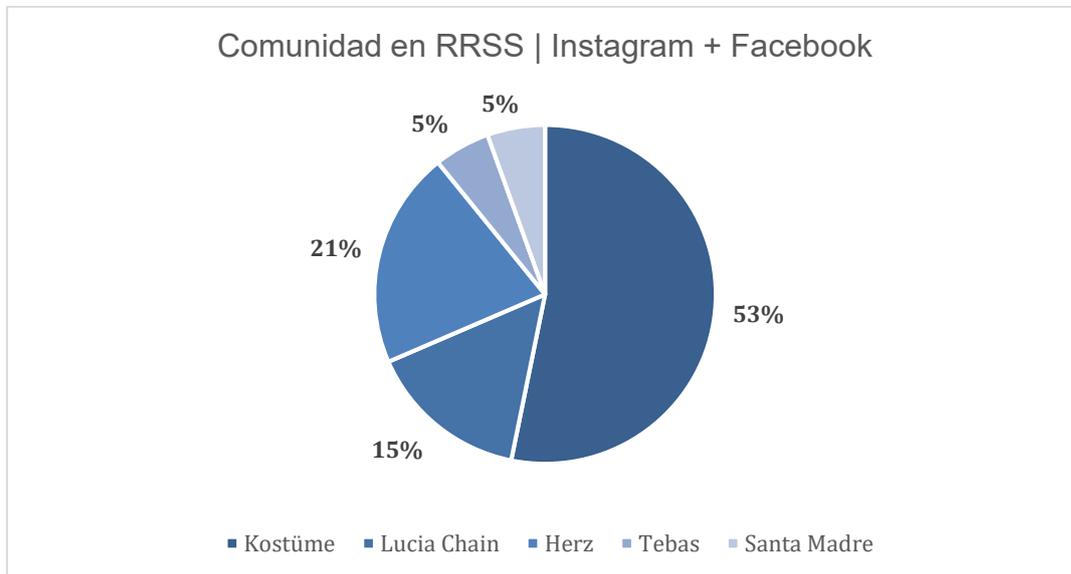


Gráfico de elaboración propia. Fuente: redes sociales de las marcas.

### ***Posicionamiento relativo***

Nuestro lanzamiento tendrá un diferencial sobre las marcas de ropa tradicionales, presentando sus prendas con perspectivas de género y una experiencia de compra sin etiquetas, priorizando el gusto por las prendas y el estilo buscado.

Mientras que también se diferenciará de sus competidores de ropa sin género, por el estilo y estándares de diseño de las prendas. En cuanto al precio nos mantendremos en línea con el promedio de las marcas, en \$3500.-

### ***Análisis de Producto***

Nuestros competidores se destacan por generar prendas que generan conciencia social e inclusión:



	<b>KOSTÜME</b>	<b>LUCIA CHAIN</b>	<b>HERZ</b>	<b>TEBAS</b>	<b>SANTAMADRE</b>
<b>Promesa de marca</b>	Diseñamos sin pensar en género	Ropa ecológica sustentable	Simpleza	Cambio de consciencia	Prendas exclusivas, en camino a la sustentabilidad
<b>Estilo</b>	Geométrico y abstracto	Colecciones atemporales	Colores pasteles	Colores divergentes, texturas y siluetas amplificadas	Destacan sus estampas
<b>Valor</b>	Prioriza la funcionalidad de la prenda por sobre la estética	Diseño de vanguardia	Prendas básicas	Diseño de autor, arte	Diseño de autor
<b>Concepto sin genero</b>	Capsulas exclusivas "K x Kostume"	Oversize para todos	Remerones unisex	Moldería modificada, sin seguir las tendencias	Mayor parte de su colección es Genderless.Oversize
<b>Público</b>	Masivo	Internacional	Masivo	De nicho, consumidores de ropa de autor y artistas	De nicho, consumidores de ropa de autor

Gráfico de elaboración propia. Fuente: redes sociales de las marcas.

Una de las características principales de nuestra marca será la propuesta de valor de las prendas a la moda, de venta comercial y con calidad de diseño a la vanguardia.

Proponemos acercar una experiencia de compra diferencial para nuestros consumidores, con perspectiva de género que cambie la manera de consumir indumentaria.

Por otro lado, nuestra marca apuntará a ofrecer prendas básicas, extravagantes, oversize de talles únicos y al cuerpo, deportivas y cómodas, pero también nocturnas, la variedad para cualquier momento del día será un concepto que predominará, alineado a la perspectiva de género desde el inicio.

Se usarán cuerpos y edades diversas para su promoción.

### ***Análisis de Price Index (evolución e índice de precios)***

A continuación, un comparativo de los precios del 2020 de las marcas competidoras:

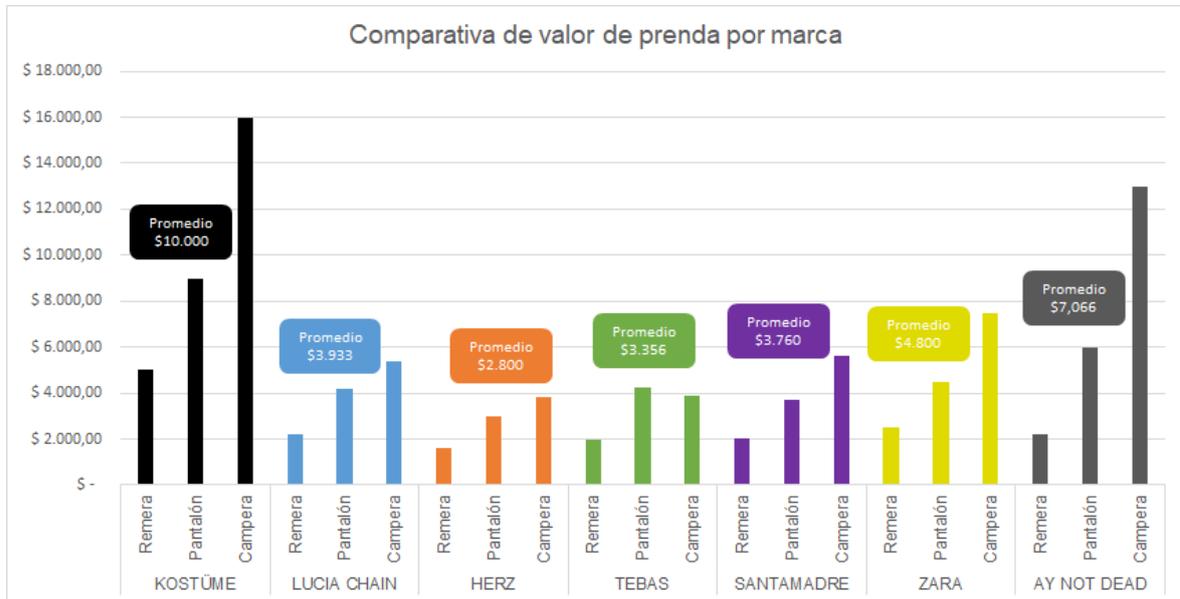


Gráfico de elaboración propia. Fuente: e-commerce de dichas marcas.

4 de las 5 marcas definidas como marcas competidoras mantienen una semejanza en los precios de las prendas básicas, mientras que las prendas de la marca Kostüme presentan un valor por encima del resto.

También en comparación con marcas de Shopping, el promedio de las marcas anteriormente mencionadas, son similares a la marca Zara, mientras que AY NOT DEAD, presenta un promedio similar, aunque sin alcanzarlo, a la marca Kostüme.

Nuestra marca tendrá una propuesta de precios similar a los de la marca AYND, con algunas prendas de mayor valor que serán las prendas insignias de cada colección.

### ***Análisis de Distribución (distribución física, pondera, share)***

Dado que es un mercado de nicho donde cada marca ofrece su propuesta a través de sus propios canales, no hay una competencia por los canales de distribución como para hacer los análisis de distribución física y ponderada.

En nuestro caso, la distribución la realizaríamos mediante una web propia y tienda física.



En cuanto al market share, no hay información disponible sobre cuanto venden las marcas que estoy definiendo como competencia directa.

### *Análisis de Comunicación y medios*

Debido al target que suelen compartir estas marcas, su principal foco de comunicación se concentra en las redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook.

Comparten recursos de comunicación directa y con predominancia de las imágenes que buscan generar impacto e interés en los productos que ofrecen. Cada cuenta replica el espíritu de la marca en la exposición de sus productos.

Actualmente, ninguna de estas marcas realiza campañas de remarketing y basa principalmente su comunicación en el canal online.

### *Ventajas Competitivas*

A continuación, podemos ver algunas de las ventajas competitivas que tienen las marcas competidoras:

<i>Competidores</i>	<i>Ventajas competitivas</i>
<b>KOSTÜME</b>	<p><i>Amplio recorrido en la venta y desarrollo de la marca sin género</i></p> <p><i>Gran reconocimiento dentro del sector</i></p> <p><i>Marca pionera en la venta de prendas sin género</i></p>
<b>LUCIA CHAIN</b>	<p><i>Innovación absoluta en la propia creación de los géneros que utiliza para cada una de sus prendas.</i></p> <p><i>Gran repercusión en el segmento debido a sus técnicas de fabricación econosustentables.</i></p> <p><i>Reconocimiento internacional</i></p>
<b>HERZ</b>	<p><i>Prendas básicas con el diferencial del uso de diferentes géneros (materiales)</i></p> <p><i>El valor de sus prendas es accesible</i></p>
<b>TEBAS</b>	<p><i>Diseño disruptivo, único en su estilo</i></p> <p><i>Gran aceptación en su segmento</i></p> <p><i>Marca que ramificó su negocio a la oferta de eventos</i></p>
<b>SANTAMADRE</b>	<p><i>Marca en crecimiento y en plena transformación a un producto más sustentable</i></p> <p><i>Prendas exclusivas que le aportan valor a su marca</i></p>

Gráfico de elaboración propia. Fuente: investigación propia en base al producto que ofrece cada marca. Nuestra marca tendrá el desafío de generar una ventaja por sobre todas estas marcas para poder lograr un lanzamiento efectivo.



## **Análisis de la Organización**

### ***Análisis de Producto***

Nos destacaremos por ofrecer un producto accesible, con estándares de diseño a la vanguardia y por sobre todo mediante una experiencia de compra con perspectiva de género, sin definir las prendas por género, invitando a conocer nuestra marca y elegir cada prenda por su diseño y estética.

Principalmente estaremos presentes en el canal online, con nuestra propia tienda, pero no dejaremos de lado la presencia en tiendas físicas para poder acentuar la experiencia de compra.

La imagen de las promociones de las colecciones será con modelos diversos y evocará a un espíritu de marca alegre auténtica, dejando de lado el uso de cuerpos hegemónicos que suelen utilizar todas las marcas, con y sin género.

### ***Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual***

Nuestra estrategia de precios será ubicarnos entre las marcas de mayor valor como AY NOT DEAD o ZARA (ver cuadro comparativo de “Price Index”, pág. 24). Además, trabajaremos en descuentos en cada cierre de temporada de 20% en cada prenda.

### ***Análisis de Canales de Distribución***

Si bien nuestro canal principal de difusión y promoción será el canal online, y en el cual también se podrá acceder a la compra de las prendas, trabajaremos en generar tráfico del canal online al canal físico, en una tienda que hará tangible una experiencia de compra con perspectiva de género, sin etiquetas por género en la división de las prendas.

#### **Canales de distribución indirectos cortos:**



- Venta E-commerce: contaremos con nuestro propio portal de venta online, en donde se podrá acceder a la misma propuesta que en la tienda física, manteniendo también el mismo precio.
- Venta en Tienda física: el concepto y la promesa de marca termina de completarse en la tangibilidad de la experiencia de compra en tienda, donde también se ofrecerán otras experiencias multisensoriales.

Apostamos a que ambos canales se retroalimenten, donde aquellos que nos conozcan por primera vez en la tienda física, luego puedan acceder con confianza en el canal online, y aquellos que nos conocen y consumen por el canal online, luego completen la experiencia en nuestra tienda física. Los esfuerzos en cuanto a la inversión estarán dados en ambos canales por igual.

## Diagnóstico

### ***Diagnóstico: Análisis correlacional del relevamiento situacional.***

Mis principales objetivos en esta etapa de investigación fueron delineados por 2 ejes principales: referentes y demanda, sobre el consumo de ropa sin género.

### **Entrevistas a referentes**

Comencé esta instancia explorativa con el abordaje a profesionales de la industria de la moda, para recabar información de primera mano sobre la elaboración, producción, reflexiones y puntos de vista del mundo textil y sin género.

Conversé con diseñadores de indumentaria, para entender cuáles son las dificultades que atraviesan a la hora de definir una producción sin género y comunicadores de moda, para entender su perspectiva desde lo social y comunicacional.

Mi objetivo principal en este primer abordaje a referentes de la industria fue entender desde diferentes perspectivas un poco más sobre la ropa sin género.



Tuve el honor de conversar con representantes de la Revista L'OFFICIEL Argentina, **Ana Torrejón**, Especialista en Moda y Comunicación, quien es la directora de dicha revista y **Dora Becher**, Editora General de L'OFFICIEL.

Conversamos el por qué algunos consumidores eligen prendas sin género, y coincidimos en que gran parte de las personas hoy en día, hacen a un lado la elección por motivos de género. **Ana Torrejón**, expresa que “se perciben como personas y aplican a la funcionalidad de la prenda sin estereotipos identitarios”, en esa misma línea, **Dora Becher**, comparte que “cada vez son más las personas que construyen su universo al margen del género”.

En cuanto a ¿Qué tan importante consideran que es ofrecer prendas sin género, en la industria de la indumentaria?, **Dora** nos cuenta que lo considera “Muy importante y cada vez más. Hay varios estudios de mercado que recomiendan a las empresas: trabajar con perspectiva de género y ser garantes de la cultura de la diversidad. Eso empieza a marcar un gesto positivo en la mirada de los consumidores”, **Ana** por su parte reflexiona que “Es una decisión estética/política que compete a agentes del diseño. Tiene como objetivo satisfacer demandas equitativas e inclusivas”. Aunque a la hora de conversar sobre ¿Qué es más fácil de vender? Una prenda con género o una prenda sin género, es coincidente la respuesta en que al día de hoy una prenda con género es más fácil de vender.

En cuanto al abordaje sobre ¿Cuáles son las problemáticas a las que se enfrentan los diseñadores de indumentaria sin género, en comparación con aquellos que realizan y comercializan prendas con género? surgen distintas perspectivas, algunas aluden a la poca permeabilidad de los consumidores por comprar estas prendas, la amplia curva de talles que deben confeccionarse y el riesgo de grandes remanentes.

Como nos cuentan las diseñadoras de indumentaria y gráfica, **Rocío, Victoria y Florencia**, consideran que la mayor problemática es la aceptación del mercado, “Creo que es una nueva forma de ver la moda y no todos ni todas están listos para entender el cambio” reflexiona **Rocío**, mientras **Victoria** en esa misma línea aporta otro conflicto “Mayormente la problemática es la gente que no considera comprar dichas prendas. Hay una fuerte competencia que ofrece prendas con género y son monstruos a los que cuesta mucho hacerles frente”. **Florencia** considera que “el mercado no es tan amplio”.



**Natasha** también diseñadora de indumentaria, me compartió una experiencia personal en su trabajo, “más de una vez en la empresa intente proponer imágenes distintas y todos caen ante lo mismo las mujeres altas rubias flacas de ojos claros, en definitiva, la mayor parte del público quiere ver eso”.

Por otro lado, y contrario a estas posturas, **Emiliano Blanco**, parte del dúo creador de la marca *Kostüme* de ropa sin género, comparte que “si supiste crear una identidad honesta y realmente es una creencia interna de la cultura de la marca las problemáticas son las mismas”.

**Emiliano**, ante la consulta ¿Cuáles son los beneficios de realizar y comercializar prendas sin género? destaca como un beneficio que “hoy es una tendencia muy fuerte, en el 2001 éramos los raros, los locos que pocos entendían de lo que hablábamos, 20 años después es muy fuerte el concepto de All Gender y bienvenido sea”.

**Victoria, Florencia, Natasha y Rocío** coinciden en que uno de los principales beneficios es la ampliación del público, **Marianela** también diseñadora de indumentaria, resalta como beneficios “La amplia variedad de público, la diferenciación en relación a la competencia, la satisfacción de darle al cliente algo que estaba buscando hace tiempo y no encontraba en las marcas”.

Por último, abordamos la pregunta ¿Qué tan permeables considerás que están los consumidores que aún no compran indumentaria sin género, a empezar a hacerlo?

La primera respuesta la brinda **Dora**, de L’OFFICIEL: “Los temas de género y orientación sexual se visibilizan cada vez más. Las nuevas generaciones más que ser permeables, ya lo tomarán como natural”, la última parte de esta reflexión es la que comparto en su totalidad y en la que me enfoqué para determinar a mi público objetivo.

**Marianela**, también toma como referencia a las nuevas generaciones, “Depende de la edad. Yo creo que a partir de los Millenials y un poquito antes también, ya no consideran si algo tiene género o no por más que la marca lo establezca así. Si alguien quiere usar algo que fue pensado inicialmente como prenda con un género determinado, lo hace sin problemas. Lo compra y lo usa de todas formas y hasta creo que algunos se sorprenden para bien porque llegan a verlo, por lo menos hasta que realmente se normalice, como algo hasta original”.



*Rocío*, opina que “se puede ir abriendo el campo de a poco, me parece fundamental la comunicación para que la gente entienda los beneficios”. *Victoria* optimista, comparte que “No falta tanto. No estamos lejos”.

Por otro lado, *Florencia* y *Natasha* no ven que los consumidores estén lo suficientemente permeables y que la adaptación llevará un tiempo.

*Emiliano Blanco*, cierra con su experiencia propia y reflexión “Es una evolución, como la gente entendió después de muchos años el valor de que una prenda de diseñador no es lo mismo que la de una marca de shopping que copia las colecciones de afuera, la ropa para todos los géneros va a evolucionar de esa misma manera, la clave es, que tan real es para cada marca hablar del tema, en nuestro caso es natural, pero noto muchos casos donde esta forzado y no tiene ningún tipo de sustento, por suerte el consumidor de edad más chica se da cuenta de eso”.

### **Entrevistas cualitativas - Análisis de la demanda**

Entrevisté a 20 personas, de las generaciones Millenials y Centennials, que van desde los 21 años a los 36. El rango centennials se encuentra estudiando su primera carrera en la facultad, mientras que los millenials se encuentran trabajando.

El NSE de los entrevistados es ABC1, y todos admiten gastar entre un 5% y un 15% de su presupuesto mensual en la compra de ropa. El 68% son mujeres, mientras que el 32% de los encuestados son hombres. Todos residen en el AMBA.

A la hora de consultarles sobre qué les generaba la separación de las prendas por categoría de género “Hombre” y “Mujer”, aluden en su mayoría que les permite comprar más rápido y de manera práctica, tanto en una tienda física como en la experiencia online. Aunque algunas de las entrevistadas que pertenecen a la Gen Z, observan que suelen acudir a secciones del sexo opuesto para comprar lo que buscan.

En cuanto a los aspectos fundamentales que tienen en cuenta a la hora de elegir una prenda, la **calidad** y la **comodidad a la hora de probarlo** son los principales atributos, mientras que el precio y la versatilidad son aspectos que se tienen en cuenta en un segundo plano.

Una de las preguntas trascendentales fue, que harían si encontraran una prenda que les encantó, pero resulta ser del sexo contrario al tuyo, ¿la comprarían? El 84% compraría la



prenda o al menos se la probaría, mientras que el resto opta por no comprar la prenda pese a que le haya gustado.

De algún modo u otro, creo que la elección de no comprar una prenda por ser del sexo opuesto pese a que les encantó, provoca una experiencia negativa en la satisfacción de compra.

Por lo que, en mi siguiente pregunta, indagué sobre ¿Qué sentimiento te genera comprar ropa?, confiesan que les genera **felicidad** en su gran mayoría, **satisfacción, alegría y placer**. También quise obtener información sobre ¿Qué mejorarías de las experiencias de compra de indumentaria?, y principalmente aparece en el plano online, la necesidad de poder “ver” cómo quedan las prendas realmente, y que las medidas estén bien indicadas.

La estandarización de talles, para ambos planos tanto online como físico, demuestran una inquietud y necesidad en algunos de los encuestados.

Para los locales físicos, la propuesta de autoservicio, sin la necesidad de que un empleado te atienda, al estilo “Zara” es mencionado también.

### **Encuestas cuantitativas - Análisis de la demanda**

Encuesté a 100 personas, de las generaciones Millenials, Centennials, y Generación X que van desde los 18 años a los 67. El rango centennials se encuentra estudiando su primera carrera en la facultad, mientras que los millenials se encuentran trabajando, al igual que la Generación X, aunque algunos están recientemente jubilados.

El NSE de los encuestados es ABC1. El 52% son mujeres, mientras que el 48% de los encuestados son hombres. Residen mayoritariamente en el AMBA, mientras que el 8% vive en el resto del país.

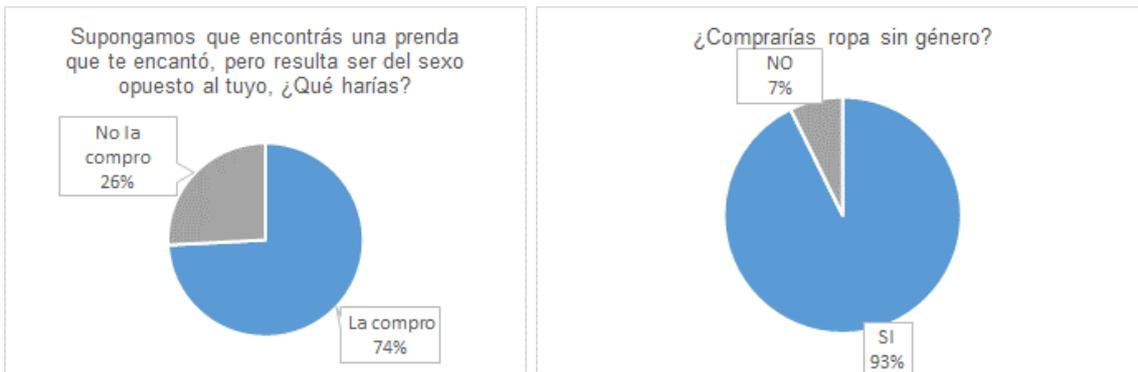
El abordaje en esta oportunidad también era sobre el consumo de indumentaria, focalizando en las preferencias a la hora de consumir y el conocimiento de marcas sin género.

Luego de tabular la información, pude observar que las 3 generaciones (Gen Z, Y y X) por igual (más del 90%) compra o está dispuesto a comprar ropa sin género, pero a la hora de elegir una prenda que los atrajo principalmente por gusto, y que luego resulta ser del sexo opuesto, alrededor de un 20% opta por no comprar la prenda, es decir que categorizar las



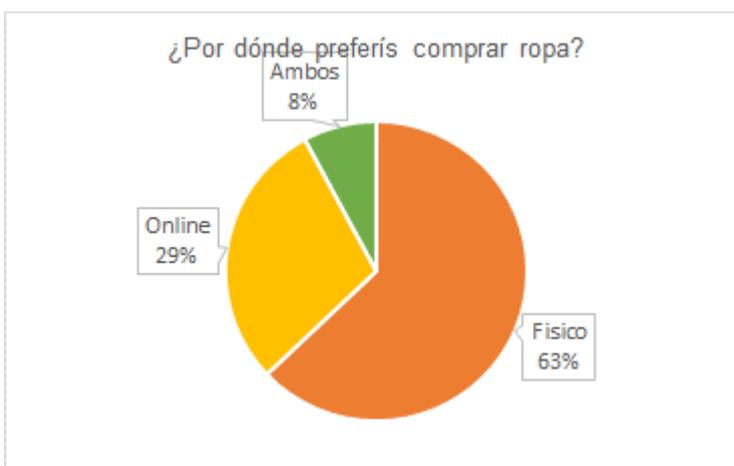
prendas por género enfrenta al consumidor a una barrera de consumo y de experiencia de compra negativa, como vimos en los resultados de las encuestas cualitativas.

Datos del universo total encuestado:



Gráficos de elaboración propia.

En cuanto al medio que prefieren a la hora de comprar, priorizan la experiencia física por sobre la online, aunque la mayoría utiliza ambos canales.



Gráficos de elaboración propia.



Definir una estrategia de experiencia física diferencial, y una comunicación omnicanal efectiva, logrará un impacto en nuestro público objetivo.

## FODA

A continuación, el análisis competitivo:

<i>Análisis Foda</i>	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Lanzar una nueva marca genera <i>novedad</i> .	Inminente <i>cambio social</i> y exigencia de los consumidores a las marcas.
Nivel estético y visual <i>diferencial</i> .	<i>Falta de oferta</i> de marcas sin género con diseño, producción masiva y comercial
Fuerte <i>estrategia de comunicación</i> tanto física como online	<i>Mercado permeable</i> al acceso de nuevas marcas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<i>Costos en la producción</i> del material ecosustentable	Gran parte de la sociedad prefiere consumir ropa según el género
	<i>Industria en crisis</i> económica constante

Gráfico de elaboración propia.

## Principales conclusiones:

### *¿Qué mejorar?*

Trabajar en la recolección de datos para generar informes que ayuden a la determinación de acciones.

### *¿Qué empezar a hacer?*

Comenzaremos con el desarrollo de la marca, su función será transmitir los conceptos de vanguardia y perspectiva de género, que logre captar la atención del público objetivo.

## Marco referencial para el abordaje conceptual



Para entender el origen del cuestionamiento de los roles de las mujeres y los hombres en las sociedades, es necesario repasar algunas teorías feministas que dan lugar al análisis de género.

¿Cuándo y cómo comenzamos a hablar (o cuestionar) el género?

Margaret Mead<sup>6</sup> fue una psicóloga y antropóloga estadounidense cuyo campo de interés se centró en la investigación de la cultura y las maneras de criar a los infantes en distintas culturas, y cómo estas tienen un efecto en el desarrollo del ser humano.

Nacida en el año 1901, cuyo momento de la historia en el que se consideraba que las diferencias entre hombres y mujeres eran debidas a sus diferencias biológicas innatas siendo el hombre productivo y la mujer expresiva.

Ya situados en 1935, Mead realizó numerosos viajes a lo largo de su vida analizando distintas culturas y las diferencias que presentaban entre ellas y con respecto a la cultura occidental, observando entre otros aspectos que la consideración del papel de cada sexo podía variar enormemente según las creencias de la población, en su ensayo “Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas” (Mead, 1935), introduce la “idea revolucionaria” de que, por ser la especie humana enormemente maleable, los papeles y las conductas sexuales varían según los contextos socioculturales.

Convirtiéndose de esta manera, en una de las pioneras en describir el concepto de género, el que fuera utilizado posteriormente en los estudios feministas, desligando los roles de género del sexo biológico.

Judith Butler, una filósofa estadounidense, publica en 1990, su libro “El género en disputa”, donde define al género como teoría cultural y no biológica siguiendo la línea inicial que propone Mead, pero con una mirada postmodernista y postestructuralista ¿Ser mujer es un «hecho natural» o una actuación cultural? (Butler, 1990). El género como construcción social y no biológica es una de las contribuciones más importantes de la teoría feminista y pone de relieve la multiplicidad de identidades, dando lugar, de forma indirecta, a la teoría

---

<sup>6</sup> La norteamericana **Margaret Mead** (1901-1978) trajo a la antropología aire fresco, con sus puntos de vista femeninos acerca de la infancia, la adolescencia, la sexualidad y los roles de género en Samoa y en otras culturas del Pacífico. Muy relevantes son las conclusiones a las que llega acerca de la socialización sexual y emocional en Occidente, a partir de su conocimiento de esas otras culturas



queer. Esta teoría refiere a un conjunto de ideas sobre el género y la sexualidad humana que sostiene que los géneros, las identidades sexuales y las orientaciones sexuales no están esencialmente inscritos en la naturaleza biológica humana, sino que son el resultado de una construcción social, que varía en cada sociedad.

Particularmente en el estudio de las prácticas vestimentarias, el enfoque de género permite comprender cómo el diseño de la imagen corporal, a través del uso de ciertas prendas y accesorios, contribuye a modelar, reforzar y reproducir los estereotipos de género impuestos por la cultura. Es decir, posibilita conocer cómo, mediante la vestimenta y los adornos, los cuerpos son generizados en función de ciertas concepciones culturales acerca de lo femenino y lo masculino, que se sustentan en las diferencias de sexo entre varones y mujeres. Además, visibiliza las desiguales relaciones entre los géneros que implican estos modos de vestir, dado que no sólo anuncian el sexo de las personas sino que también evocan la inferioridad de lo femenino respecto a lo masculino.

En Argentina en el último tiempo, los debates sobre las inequidades de género, los estereotipos y el rol social de las mujeres se expandió a varios sectores de la sociedad; y la publicidad y el marketing no ha estado ajeno a ello, algunos casos como las primeras marcas ya se adecúan a este cambio social, (al menos desde el mensaje que buscan transmitir).

Las empresas actúan orientadas a los consumidores, en marketing partiendo de los deseos insatisfechos que siente y percibe.

Las estrategias de marca y comunicación se desarrollan sobre esta base de la psicología del consumidor, el cual no se basa únicamente en las propiedades y atributos físicos y tangibles (los productos), sino, principalmente, en beneficios psicológicos y representaciones simbólicas (las imágenes de marcas).

(Kotler, 2012) En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos. La empresa necesita identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing. Para desarrollar los mejores planes de marketing, los gerentes deben entender qué hace único y



diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de marketing.

Metiéndonos de lleno en el mundo de la moda en Argentina, Laureano Mon, consultor de tendencias, sostiene que «las marcas ya no tienen la posibilidad de proponer identidades estandarizadas, sino que tienen que acompañar los cambios que vienen ocurriendo en la conceptualización social, etaria, y de género de los consumidores. Esta tendencia global representa un gran desafío para la industria de la moda, porque ya no tiene la potestad de predefinir las identidades de sus clientes, decirles qué tienen que usar. Las nuevas identidades son reversibles y las marcas deben responder a ese constante movimiento en el que están inmersos sus clientes en relación a lo que son y cómo se ven. Tienen que colaborar en esa búsqueda permanente».

Uno de los voceros de esta tendencia en el panorama nacional es Emiliano Blanco, director de la firma Kostüme. Blanco afirma en un artículo referido a la moda sin género en el sitio web CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria), que ésta forma de vestir compone la identidad de su marca desde el origen, y que su propuesta «no es igualar a los hombres con las mujeres, o que las colecciones sean neutras para que funcionen en ambos sexos, sino darles un carácter propio que los diferencie del resto. Nuestra idea es correr el límite de lo establecido y proponer una diferencia real, no sólo por la ropa en sí, sino por el espíritu que Kostüme desarrolla»

Por otro lado, Sebastián Rodríguez, miembro del INTI Observatorio de tendencia, cuenta en L'OFFICIEL (Revista digital argentina de moda) que «la atención está cada vez más puesta en trabajar las estructuras y los calces para poder vestir distintos cuerpos, haciendo foco en la diversidad de género. El espíritu de las firmas que se alinean a esta idea radica en trascender los parámetros heteronormativos; el concepto binario de ropa para hombre o mujer quedó en el pasado. Y una tendencia que toma impulso en las semanas de la moda son las presentaciones sin distinción de género.

En esta misma nota, Yeal Kim, Presidente de la Fundación Pro Tejer aporta de manera optimista que «Hoy en día más del 60% de la oferta de los shoppings se compone de ropa importada. Argentina tiene que enfrentar una agenda de no competitividad sistémica que hace que todo resulte caro en el país. En cuanto a la exportación, el mundo paga casi 50 mil dólares la tonelada de prendas terminadas con diseño nacional, en cambio la materia



prima sola, como fibra de algodón, apenas supera los mil dólares. La cadena productiva es la que multiplica su valor 50 veces. Aquí tenemos un enorme potencial por explotar”.

### **Definición de los objetos de estudio**

La igualdad de género como punta de lanza para entender los cambios sociales, por ende, de consumo, en Argentina para conocer y describir cual es el público objetivo al que debemos apuntar para el lanzamiento de una nueva marca de ropa sin género. Identificar nuestros posibles competidores y cuáles son las falencias o virtudes que tienen para fortalecernos como negocio. Detectar oportunidades.

La igualdad de género, es el principal enfoque de este trabajo, a partir del cual comencé con un relato histórico y teórico sobre el comienzo de los cuestionamientos entre los roles de las mujeres y de los hombres en las sociedades, y su evolución hasta la actualidad.

- El cambio social, las nuevas generaciones que poco a poco rompen las barreras de la desigualdad, para hacer surgir nuevas opciones con perspectivas más inclusivas y libres de restricciones identitarias, son clave en el estudio y desarrollo de este trabajo, son quienes le dan la oportunidad al surgimiento de una nueva manera de percibir y demandar indumentaria.
- Cambios en la manera de consumo, entender como son las nuevas generaciones, es entender como consumen y que esperan del mercado, para poder actuar en consecuencia y ofrecer propuestas que estén a la altura de sus necesidades, no quedarnos en el camino o no lograr hablar en el mismo lenguaje.
- El análisis del mercado, la industria de la indumentaria en líneas generales no ofrece información sobre el mercado, y como también es de esperar, no hay información sobre las marcas de ropa sin género y como se encuentran unas respecto de las otras.



## Estado del arte

Judith Butler, plantea que el “sexo” entendido como la base material o natural del género, como un concepto sociológico o cultural, es el efecto de un pensamiento que se genera dentro de un sistema social que plantea la normativa del género. Es decir, se plantea una idea del sexo como algo natural y es esta norma, la que se ha configurado dentro de la lógica del binarismo de género

"El sexo es a naturaleza lo que género es a cultura" (Butler, 1990), plantea que tanto uno como el otro son constructos socioculturales dados en el discurso y en los actos performativos del mismo.

Como señala Lamas (1995), el género se refiere a aquellas áreas –tanto estructurales como ideológicas– que comprenden relaciones entre los sexos. Lo que determina la identidad y el comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a los varones o a las mujeres, contribuyendo a modelar sus identidades y roles sociales. Si bien existen variantes según la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta la edad de las personas, en casi todas las sociedades se tiende a sostener que las mujeres, por su capacidad para engendrar y parir hijos, deben ejercer un rol materno y doméstico, contrapuesto al rol adjudicado a los varones que se establece en el ámbito público. En otras palabras, más allá de las variantes culturales, en la mayoría de las sociedades se expresa una constante: la subordinación de las mujeres respecto a los varones. Esta dicotomía dispone estereotipos rígidos que condicionan los roles sociales, limitando las potencialidades de las personas al estimular o reprimir sus comportamientos en función de su adecuación al género. Por ello, una perspectiva de género ayuda a comprender que muchas de las cuestiones que habitualmente se piensan como atributos naturales de los varones o de las mujeres, en realidad se construyen socialmente y no tienen relación con la biología; implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual.



En el territorio de la moda y sociedad, Susana Saulquin, socióloga, escritora de moda y creadora del Posgrado “Sociología del Diseño” en FADU - UBA, quien desde los años 60 recorre la industria de la moda con una mirada diferente a la acostumbrada en aquella época, describe los inicios de la moda y el género para determinar una mirada actual de la situación, “Antiguamente, en la etapa preindustrial, había un ser, las personas eran; luego fue la importancia del tener, había que tener. En el siglo XIX hubo una multiplicación de objetos que tenían que dinamizar el consumo, y el ser dejó de ocupar un lugar trascendente. A partir de ese tener, en la mitad del siglo XX también empezó la importancia del parecer, la cultura visual. Había que ser joven o parecerlo; había que tener plata o parecer que tenías. Las apariencias eran totalmente engañosas. Apariencias viene de aparentar, pero yo lo tomo en el sentido de cómo te mostrás al otro. También con las apariencias se puede mostrar autenticidad. Entonces ahora que pasamos del tener y del parecer, podemos lentamente ir afirmando nuestro ser para tener nuestra identidad. No importa que seas hombre o mujer, importa ser persona”. (Saulquin, 2018).

Analía Faccia, Socióloga (UBA). Profesora (UBA). Magister en Género, Sociedad y Políticas Públicas (FLACSO), introduce el tema de lleno, “El género es una de las categorías sociales que reglamenta y condiciona los modos de vestir, con el objetivo de reforzar y reproducir ciertos supuestos culturales sobre lo masculino y lo femenino. En consecuencia, el estudio de las prácticas vestimentarias desde una perspectiva sociológica y de género, permite develar cómo se expresan ciertas ideas, prescripciones y valoraciones que suelen ser asignadas a mujeres y a varones”. Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género.

Estos análisis sobre género, han traído la evidencia de la igualdad de hombres y mujeres como personas, buscando que la igualdad sea un valor esencial en las construcciones de los modelos culturales, y que la libertad sea aceptada en un plano de igualdad.



## Objetivos de Negocio ¿Dónde queremos estar?

### Bases estratégicas

#### *Visión*

Integrarnos dentro del mercado de la moda para cambiar la manera de consumir indumentaria, acompañando a las próximas generaciones.

#### *Misión*

Ofrecer experiencias de consumo de moda, libres de etiquetas, con estándares de diseño únicos para nuestros clientes.

#### *Valores*

***Igualdad de género*** como valor central en la toma de decisiones.

***Optimismo*** y esfuerzo en hacer realidad las ideas.

Ser ***inclusivos*** para generar una comunidad más diversa.

#### *Políticas*

Diversidad:

Uso eficiente de los recursos:

### Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

#### *Alinear Objetivos de Negocio*

- Crear una marca que transmita los valores de la empresa e inspire a nuestros clientes a formar parte de nuestra comunidad.
- Comercializar nuestros productos por internet durante los primeros 5 meses de lanzamiento para generar una comunidad en redes sociales de 6.000 seguidores.
- Generar una venta de \$900.000.- en los primeros 5 meses de lanzamiento.
- Contar con al menos 1 tienda física para completar la experiencia de marca.



### ***Objetivos Específicos SMART***

Lanzar nuestra marca durante el mes de Febrero 2021 para difundir la colección Otoño / Invierno.

#### Redes Sociales:

- Lanzar nuestras cuentas de Facebook e Instagram, durante el mes de Enero, esperando generar una comunidad de 6.000 seguidores en los primeros 5 meses.
- Pautar campañas en redes sociales con un alcance de 3.800.000 cuentas con perfiles de interés durante los primeros 5 meses de lanzamiento.
- Diseñar e implementar una campaña incógnita para generar Awareness en Instagram y Facebook.
- Ofrecer un servicio diferencial de atención al cliente mediante las consultas en Instagram y Facebook para lograr un NPS de 0.5, donde de 2 clientes 1 nos recomienda.
- Generar tráfico a nuestra tienda de ecommerce desde las redes de Instagram y Facebook.

#### Tienda online:

- Desarrollar y lanzar una página web con venta ecommerce durante el mes de Febrero de 2021.
- Optimizar el embudo de conversión, aumentando el porcentaje de leads mediante campañas SEO y SEM durante los primeros 5 meses de lanzamiento.
- Recuperar +10% de los carritos abandonados durante los primeros 5 meses de lanzamiento.

#### Tienda física:

- Ofrecer nuestros productos en una tienda física con el formato showroom (sala de exposición) durante el primer año de lanzamiento, esperando lograr estar presentes en al menos 5 showrooms (salas de exposición) de CABA.



### *Definir KPI para el éxito*

- Ventas durante los primeros 5 meses de lanzamiento en nuestra web.

#### Redes Sociales:

- Cantidad de seguidores de los primeros 5 meses de lanzamiento.
- Cuentas alcanzadas en los primeros 5 meses de lanzamiento.
- Reconocimiento marcario (awareness).
- NPS.
- Proveniencia de Tráfico en nuestra tienda de ecommerce.

#### Tienda online:

- Embudo de conversión y porcentaje de leads.
- Porcentaje de carritos abandonados en los primeros 5 meses de lanzamiento.

#### Tienda física:

- Cantidad de showrooms (sala de exposición) con nuestros productos en CABA.

Estrategia ¿Cómo queremos alcanzar nuestros objetivos?



## Posicionamiento de Marca

### *Segmentación y Target (Core Target, Growth Target, Stretch target)*



Imagen de National Geographic – Documental “La Revolución del Género”

La multiplicidad de formas de cómo llevar las mismas prendas, y la versatilidad de adaptarse a diferentes tipos de cuerpos, nos va a permitir que podamos segmentar de manera amplia.

Nuestro target ideal son las personas que pertenecen a la GEN Z (centennial), principalmente el rango de edad de entre 16 y 26 años que residen en Capital Federal, precisamente en el AMBA, la mayoría vive con su familia, si bien algunos se encuentran en sus primeros trabajos, la mayoría son estudiantes que están comenzando o finalizando su primera carrera universitaria. Nivel socioeconómico ABC1, son solteros sin hijos.

Destinan una parte de su presupuesto mensual en sí mismos, no creen en las grandes empresas y priorizan lugares y marcas que hagan algo por la sociedad, que sean responsables socialmente. Aman la comodidad, el estilo deportivo y atheisure<sup>7</sup>.

Es importante formar parte de las creaciones de los productos.

Sienten ese impulso de querer cambiar lo que está mal en este mundo, son apasionados por los temas que les parece importante, y suelen compartirlo o nutrirse de información en

<sup>7</sup> Término en inglés que designa la convergencia de dos conceptos: athletic ‘atlético’ y leisure ‘tiempo libre’.



internet, son nativos digitales, por lo que la tecnología es su canal de comunicación principal, redes sociales como Instagram, Tik Tok y YouTube son sus favoritos.

En cuanto a aquellos que pertenecen a un rango de edad de entre 27 y 34 años, residentes principalmente también en el AMBA, identificados por ser de la generación millenials, serán parte de nuestro target, ya que se encuentran abiertos al consumo de prendas sin género. En este caso, estas personas son trabajadoras en su totalidad, que disponen de sus propios sueldos, y suelen gastar alrededor del 15% (según encuesta realizada y mencionada anteriormente) en prendas de ropa. Anteponen el “calce” y eligen según la comodidad y calidad de la ropa.

### ***Portaretrato del consumidor***

Se llama Jose, es un diminutivo de su nombre completo, tiene 21 años y vive en el barrio de Núñez, CABA, con su familia.



Está en cuarto año de la facu, y le queda un año para terminar su carrera y recibirse en Ingeniería Ambiental en la UCA. Uno de sus momentos preferidos es pasar tiempo con su grupo de amigos y amigas, hacer un plan diferente siempre que exista la oportunidad, y estar siempre activos.

Considera que estos momentos son muy importantes y se prepara cada vez que hay algún plan, un buen look que fundamentalmente sienta comodidad para disfrutar al máximo.

La música viene de la mano de cada juntada, se

comparten los últimos lanzamientos de sus ídolos y comentan de igual manera la ropa que estrenan en cada lanzamiento o los últimos posteos en redes sociales, deseando ser como ellos y ellas.



Sabe a la perfección cual es el estilo que define su personalidad, y va en busca de lograr expresarlo con las prendas indicadas, le dedica el tiempo necesario para chequear en redes que ofrecen las marcas. Luego, va a los locales a terminar de definir o compra directamente online.

El principal elemento que permite la vinculación con su entorno es la tecnología, traducida en el uso full time de su celular, entiende la importancia clave de su existencia como algo natural y fundamental en su contacto con el mundo externo.

### ***Estructura de Insight de consumidor***

“Quiero sentirme identificado/a con la ropa que uso, sentirme cómodo/a”.

“Espero que la experiencia de compra acompañe el sentimiento de felicidad que me genera comprar ropa”

### ***Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado***

“Elegir lo que te hace feliz, sin etiquetas.”

### ***Convicción de Marca***

Creemos en cambiar la manera de consumir moda, en romper con las estructuras de género y en ofrecer experiencias de compra que van más allá de las prendas, de la mano de las nuevas generaciones podemos cambiar a la sociedad.

Ofrecer experiencias de consumo inolvidables, donde predomine la igualdad de género y la diversidad para hacer una sociedad mejor.

### ***Territorio de Marca***

Libertad e Igualdad



### ***Personalidad y tono***

Esta marca es joven, y libre de decir lo que piensa y siente, sobre todo lo que siente. En un marco de libertad y en un tono amigable, que irradia felicidad de elegir lo que nos hace felices.

Comprometida en hacer que las cosas pasen, y sobre todo, que las cosas cambien.

“La juventud es la fuerza que empuja los cambios y el hacer las cosas de otro modo, un modo donde se sienta todo más cómodo. Porque estar más cómodo hace más fácil ser uno mismo.”

### ***Escalera de Beneficios***

Beneficios funcionales: La calidad y simplicidad en la mayoría de las prendas, serán los ejes principales que connoten “comodidad” en las líneas de las colecciones que ofrecerá la marca.

Beneficios Emocionales: Queremos que quienes nos conozcan, puedan sentirse libres y cómodos a la hora de elegir eso que los hace felices. Ofrecemos felicidad en un ambiente cálido que te den ganas de volver.

## Marketing MIX

### **Producto**

Una de las características principales de nuestra marca será la propuesta de valor de las prendas a la moda, de venta comercial y con calidad de diseño a la vanguardia.

Proponemos acercar una experiencia de compra diferencial para nuestros consumidores, con perspectiva de género que cambie la manera de consumir indumentaria.

Por otro lado, nuestra marca apuntará a ofrecer prendas básicas, pero con una que sea destacada en cada temporada, la cual tendrá una calidad y diseño exclusivo con pocas unidades por talle.



Las composiciones (telas) que se utilizarán en todas las prendas serán de calidad alta, principalmente usos de algodones al 100%, denim (jean) premium.



Imágenes referenciales extraídas del sitio de la marca “Levi’s” y “The Phluid Project”.

Los jeans serán de distintas tonalidades de azul, el estilo de pantalón será un “mom” re versionado para el uso genderless, los conjuntos de buzo y jogging de estructura oversize, de tonos básicos batik (técnica de combinación de cera y tinte en las telas que generan dibujos). Las remeras también serán de estructura oversize, blancas y negras, algunas pueden tener frases alusivas a los valores de la marca.



Imagen referencial extraída de la marca “Madness Clothing”.

Camisas oversize, color blanco con detalles en mangas. El accesorio riñonera será de colores estridentes para darle ese toque de color a las prendas básicas.

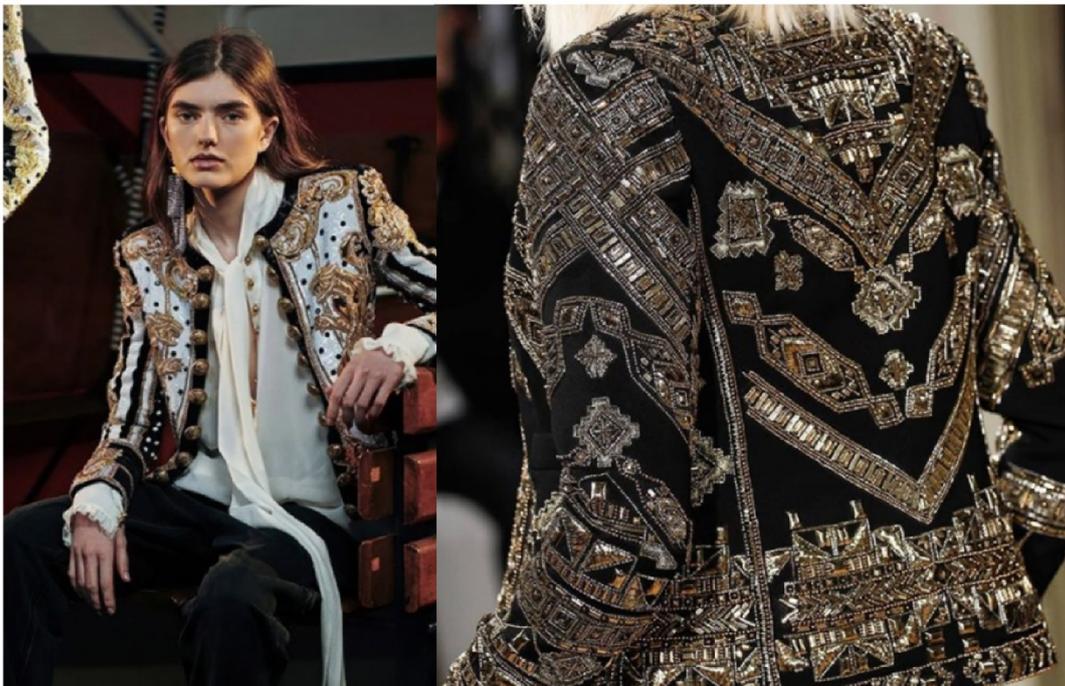
La prenda destacada, en esta ocasión será la campera, debido a la estación en la que realizaremos el lanzamiento, “Otoño/Invierno”. Serán piezas trabajadas a mano con detalles exclusivos que la harán única.



Imágenes referenciales extraídas del sitio de la marca “Gusman” y “Roma”.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Campera única y exclusiva, será la prenda destacada de la colección de lanzamiento.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Imagen referencial extraída del sitio Pinterest.



En cuanto a los talles de las colecciones, tendremos una amplia curva que irá desde el talle 36/XS al 52/XL (36,38, 40, 42, 44,48,50,52).

TALLES - Colección lanzamiento - Otoño / Invierno 2021 (Febrero 2021)											Total
Tipo de Prenda	SMALL			MEDIUM			LARGE	XL		UNICO	564
	36	38	40	42	46	48	50	52	Unico		
Ropa	Jean	12	20	32	32	32	20	12	12		172
	Campera	2	2	4	4	4	4	2	2		24
	Joggin	8	8	12	12	12	8	8	8		76
	Buzo	8	8	12	12	12	8	8	8		76
	Camisa	8	8	12	12	12	8	8	8		76
	Remera	12	12	20	20	20	12	12	12		120
Accesorios	Riñonera									20	20
Q de talles	Total por talle	50	58	92	92	92	60	50	50	10	
	Por tipo de talle	108			276			60	100		10

Gráfico de elaboración propia.

Nos destacaremos por ofrecer un producto accesible, de muy buena calidad, cómodas, de buen calce y con estándares de diseño a la vanguardia y por sobre todo mediante una experiencia de compra con perspectiva de género, sin definir las prendas por género, invitando a conocer nuestra marca y elegir cada prenda por gusto.

Principalmente estaremos presentes en el canal online, con nuestra propia tienda (Mi Tienda Nube), pero no dejaremos de lado la presencia en tiendas físicas para poder acentuar la experiencia de compra en Showrooms.

La imagen para promocionar las colecciones será con modelos diversos y evocará a un espíritu de marca alegre auténtica, dejando de lado el uso de cuerpos hegemónicos que suelen utilizar todas las marcas, con y sin género.

Las y los modelos mostrarán las prendas en situaciones de vida cotidianas, de manera divertida, natural y sin forzar poses. El amor y la amistad serán los conceptos principales a la hora de plantear las piezas de comunicación.



La diversidad será el eje que nucleará todas nuestras formas de contacto con los consumidores.



## Precio

Nuestra marca, ofrecerá una propuesta de prendas básicas, con materiales de calidad y buen calce, pero dentro de cada colección contaremos con una prenda que se destaque, con un diseño exclusivo, habrá pocas de estas piezas por talle para nuestros clientes, su valor estará muy por encima de las demás prendas básicas. Esta prenda destacada dependerá de la estación de la colección a la que corresponda, por ejemplo, en el caso de nuestra colección de lanzamiento, que pertenece a la colección OTOÑO/INVIERNO, la prenda destacada será la campera.

En promedio nuestras prendas se mantienen en línea con las marcas Kostume y AYND.

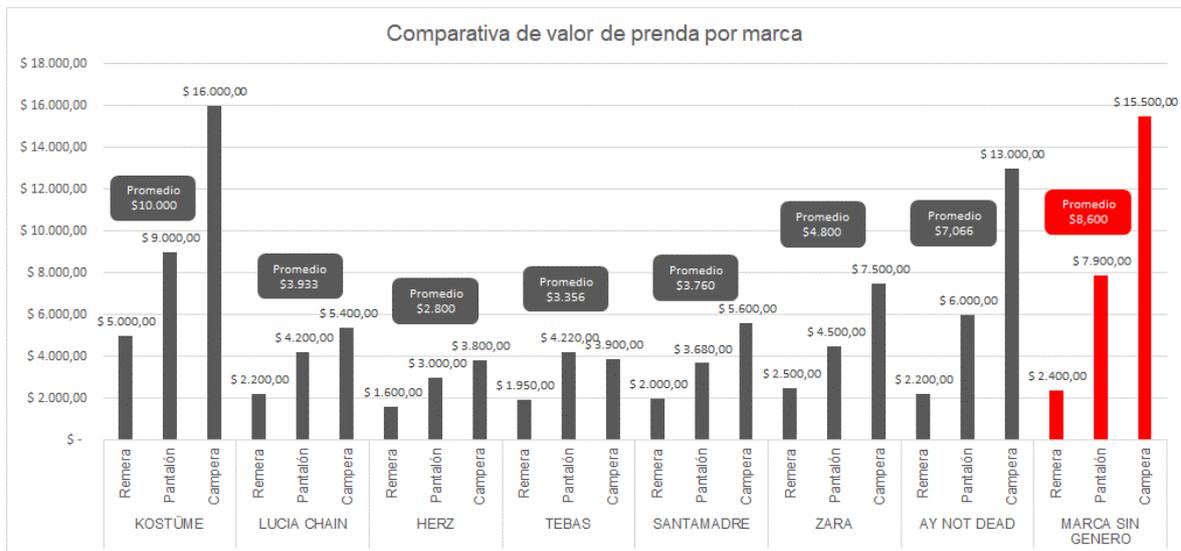


Gráfico de elaboración propia. Cuadro comparativo desarrollado en el punto Price Index con el agregado de mi marca sin género.



### Detalle de los costos por prenda:

COSTOS - Colección lanzamiento - Otoño / Invierno 2021 (Febrero 2021)											Precio a la venta x uni	% sobre costo
Prenda	Composición	\$ Tela x metro	Q mtrs tela	Avios	Confección	Taller (Bordado / Estampado)	Unidades	Costo x un	\$ Total x prenda	\$ total tela		
Jean	denim	\$ 1.200	1,6	\$ 18,60	\$ 1.000	\$ 1.000	172	\$ 3.939	\$ 677.439	\$ 1.920	\$ 7.900	201%
<b>Campera</b>	denim	\$ 1.200	0,6	\$ 2.883,60	\$ 2.000	\$ 2.000	24	\$ 7.604	\$ 182.486	\$ 720	\$ 15.500	204%
Jogging	algodón 100%	\$ 890	1,6	\$ 14,00	\$ 1.250		76	\$ 2.688	\$ 204.288	\$ 1.424	\$ 5.400	201%
Buzo	algodón 100%	\$ 890	2,2	\$ 14,00	\$ 1.250		76	\$ 3.222	\$ 244.872	\$ 1.958	\$ 6.500	202%
Camisa	algodón 100%	\$ 890	0,6	\$ 25,20	\$ 2.000	\$ 50	76	\$ 2.609	\$ 198.299	\$ 534	\$ 5.300	203%
Remera	algodón 100%	\$ 890	0,6	\$ 10,00	\$ 500		120	\$ 1.044	\$ 125.280	\$ 534	\$ 2.400	230%
Riñonera	impermeable	\$ 300	0,3	\$ 22,00	\$ 350		20	\$ 462	\$ 9.240	\$ 90	\$ 1.700	368%

Gráfico de elaboración propia. Datos de costos de insumos recolectados en mercados de venta online.

El listado de precios por prenda para el lanzamiento de la colección será:

COSTOS - Colección lanzamiento - Otoño / Invierno 2021 (Febrero 2021)	
Prenda	Precio a la venta x uni
Jean	\$ 7.900
<b>Campera</b>	\$ 15.500
Jogging	\$ 5.400
Buzo	\$ 6.500
Camisa	\$ 5.300
Remera	\$ 2.400
Riñonera	\$ 1.700
Promedio prenda	\$ 6.300

Gráfico de elaboración propia.

### Distribución

Nuestra distribución la realizaremos mediante una web propia y tienda física, en showrooms al momento del lanzamiento.

Si bien nuestro canal principal de difusión y promoción será el canal online, y en el cual también se podrá acceder a la compra de las prendas, trabajaremos en generar tráfico del



canal online al canal físico, en una tienda que hará tangible una experiencia de compra con perspectiva de género, sin etiquetas por género en la división de las prendas.

#### Sitio Ecommerce:

Para poder lanzar, utilizaremos la plataforma de Mi Tienda Nube, ya que ofrece una solución tecnológica de ecommerce autogestionable, que no requiere de grandes conocimientos técnicos, para poder hacer fácilmente la carga de los productos, gestionar descuentos, y revisar estadísticas del sitio en tiempo real.

El usuario puede seleccionar la prenda que desee y luego definir su medio de pago y modo de entrega, dentro de estas opciones están la entrega a domicilio con un costo calculado según la distancia, mediante OCA o Correo Argentino, o retiro por sucursal asignada.

#### Showrooms:

Ofrecer nuestros productos en un showroom nos permitirá completar la experiencia de compra y hacerla tangible, haremos foco en la forma en la que exhibimos los productos e incluso podemos invitar a otras marcas a ofrecer productos que no tengamos en la colección de lanzamiento, como calzado, abrigos y accesorios.

El layout del espacio, el personal que atienda, también son fundamentales en este punto de contacto con nuestros clientes.

### **Promoción**

Bajo la premisa de los valores de marca (igualdad de género, optimismo e inclusión) de nuestra marca sin género, desarrollaremos una campaña principalmente online, entendiendo que nuestros potenciales clientes están en redes sociales y plataformas online.

Difundir un mensaje que responda a nuestro posicionamiento de marca de “*Elegir lo que te hace feliz, sin etiquetas*”, utilizando personas y cuerpos diversos, edades diversas y que el espíritu principal visual sea que nuestras prendas no tienen sexo, ni edad, ni tamaño mandatorio.



Si bien las redes sociales como Instagram, serán los canales principales, apuntamos a realizar una fuerte campaña en YouTube y juegos en línea (advergame) que potencien el alcance a los perfiles de consumidor definido, en su mayoría generación Z.

Para medir la intensidad deseada, tendremos un reporte semanal de performance de cada canal utilizado, para poder potenciar o disminuir esta intensidad.

## Estrategia de Comunicación

### Objetivos de comunicación

La comunicación será uno de los puntos claves para conseguir la atención de nuestro target, al igual que la elección de los medios y canales en los cuales se difundirá la marca.

Nuestro lanzamiento será durante el mes de febrero 2021 para difundir la colección Otoño / Invierno, mediante una campaña de incógnita corta para luego darnos a conocer de manera completa. Nuestro año de divide en 3 instancias de comunicación: **incógnita, develación y mantenimiento.**

Enfocaremos nuestra estrategia principalmente en **medios y espacios digitales**, ya que nuestro target permanece conectado alrededor de 8hs diarias a sus dispositivos móviles.

¿Qué queremos comunicar?

Nace una nueva marca de ropa, clásica pero diferente, ofrecemos una **nueva manera de consumir indumentaria.**

¿Qué queremos que piensen?

Que somos una marca convencida en hacer el mundo un poco mejor, que la moda también es parte del cambio, y eso nos hace **hacerlo con felicidad**, calidad, compromiso y diversidad.



## **Objetivos Comunicacionales**

### **Etapa de Incógnita (20 días de duración)**

- Dar a conocer nuestra marca en el mes de Enero 2021, en canales digitales para lograr gran impacto y sorprender a nuestro público objetivo, logrando un alcance de 800.000 cuentas durante 20 días. (Awareness)

### **Etapa de Develación (60 días de duración)**

- Develar la marca durante Febrero y Marzo 2021, en social media, canales digitales y activaciones de entretenimiento online (recitales, festivales online), logrando un alcance de 3.000.000 de usuarios durante 60 días. (Awareness y Tráfico)

### **Etapa de Mantenimiento (Activo y Pasivo)**

- Generar el posicionamiento de la marca a partir de Marzo 2021 y durante el resto del año, mediante etapas de mantenimiento pasivo (Branding y Tráfico), y alternar con meses de mantenimiento activo previos al lanzamiento de cada colección (Tráfico y Ventas) para lograr una venta

## **Ejes comunicacionales**

### **Etapa de Incógnita “ESTÁ LLEGANDO”**

Durante esta instancia, buscamos generar intriga en nuestra audiencia captada para que el impacto de la develación sea más representativa. Bajo el lema de: “una nueva forma de consumir indumentaria está llegando”, generaremos el interés buscado.

### **Etapa de Develación “LLEGÓ Y TE VA HACER FELIZ”**



La etapa de lanzamiento de marca será la principal en el esquema anual de Comunicación, todos los esfuerzos estarán principalmente abordados en esta instancia, “Llegó la marca que te va hacer feliz”

### Etapa de Mantenimiento (Activo y Pasivo) “ELEGÍ LO QUE TE HACE FELIZ”

Durante el resto del año abordaremos diferentes instancias de comunicación, pero todas bajo la premisa de que “elijas lo que te hace feliz”, o “seguí eligiendo lo que te hace feliz”.

En todas las etapas de comunicación buscamos lograr que se respire nuestra convicción de marca: Libertad e Igualdad.

## Plan de Comunicación

Estrategia de Comunicación planteada en **medios y espacios digitales**, debido a la alta conectividad de nuestro target:

### PLAN DE COMUNICACIÓN

Sistema	Medio	Zona de cobertura	Objetivo	% Inversión
<b>Internet</b>				<b>100%</b>
Online	<b>Redes Sociales</b>			40%
	Instagram	AMBA	Alcance, Posicionamiento y Engagement	
	Twitter	AMBA	Alcance	
	Linkedin	AMBA	Alcance	
	Facebook	AMBA	Posicionamiento y Engagement	
	YouTube	AMBA	Alcance, Posicionamiento y visitas	
	Twitch	AMBA	Posicionamiento y Engagement	
	Tik Tok	AMBA	Posicionamiento y Engagement	
	<b>Diarios Online</b>			10%
	La Nación Oh La lá	Nacional	Branding y tráfico	
	<b>Advergame</b>	AMBA		10%
	<b>Entretenimiento</b>			20%
	Recitales Online	AMBA	Posicionamiento y Engagement	
	Fiestas Online (Plop)	AMBA	Posicionamiento y Engagement	
	Spotify	AMBA	Alcance	
	<b>Ads</b>			20%
Google Search	AMBA	Alcance e Impresiones		
Google Display	AMBA	Alcance e Impresiones		



## Cronograma detallado

Pre visualización del cronograma general:

PLAN ANUAL	PRIMAVERA / VERANO				OTOÑO / INVIERNO				PRIMAVERA / VERANO						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Etapa de Comunicación															
INCÓGNITA	Awareness														
LANZAMIENTO		Awareness y Tráfico													
MANTENIMIENTO Pasivo			Branding y Tráfico			Branding y Tráfico				Branding y Tráfico					
LANZAMIENTO Activo				Tráfico y Ventas				Tráfico y Ventas			Tráfico y Ventas				

Pre visualización del cronograma detallado:

ROADMAP	Detalles	PRIMAVERA / VERANO				OTOÑO / INVIERNO				PRIMAVERA / VERANO						
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
INCÓGNITA	Redes Sociales	Awareness														
"ESTA LLEGANDO"	Instagram	Awareness														
	Twitter	Awareness														
	LinkedIn	Awareness														
LANZAMIENTO	Redes Sociales		Awareness y Tráfico													
	Instagram		Awareness y Tráfico													
	Twitter		Awareness y Tráfico													
	LinkedIn		Awareness y Tráfico													
	Facebook		Awareness y Tráfico													
	YouTube		Awareness y Tráfico													
	Twitch		Awareness y Tráfico													
	Tik Tok		Awareness y Tráfico													
	Diarios Online		Branding													
	La Nación Oh La lá		Branding													
	Advergame		Branding													
	Entretención		Branding													
	Recitales Online		Branding													
	Fiestas Online (Pop)		Branding													
Spotify		Branding y Tráfico														
Google Search		Branding y Ventas														
Google Display		Branding y Ventas														
MANTENIMIENTO	Redes Sociales			Branding y Tráfico			Branding y Tráfico				Branding y Tráfico					
	Instagram			Branding y Tráfico			Branding y Tráfico				Branding y Tráfico					
	YouTube			Branding y Tráfico			Branding y Tráfico				Branding y Tráfico					
	Google Search			Branding y Tráfico			Branding y Tráfico				Branding y Tráfico					
	Google Display			Branding y Tráfico			Branding y Tráfico				Branding y Tráfico					
MANTENIMIENTO	Redes Sociales				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas						
	Instagram				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas						
	Twitter				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas						
	LinkedIn				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas						
	Entretención				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas						
Spotify				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas							
Google Search				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas							
Google Display				Tráfico y Ventas					Tráfico y Ventas							

Acceso al cronograma detallado completo en el siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P83EQtWaEJspub42NrQ9FpFIhJR2Qerg3wxQE7uu8IU/edit?usp=sharing>



## Presupuesto ¿Cómo monitorear los resultados?

### Presupuesto de Marketing

Líneas generales: El presupuesto de MKT estará definido por \$101.000.- en bolsas sustentables de entrega de los pedidos, \$567.000.- en Acciones Comerciales, compuestas principalmente por liquidaciones de temporada, \$100.000.- en Producción de fotos previo al lanzamiento de cada temporada, \$360.000.- en agencia para el diseño gráfico y community manager de redes, \$550.000.- en pauta digital, en los medios mencionados anteriormente.

El packaging de entrega es muy importante en esta industria; será la primera impresión tangible de nuestra marca a aquellos que compren en nuestro sitio online, por eso es que trabajaremos en realizar bolsas de tela con material sustentable y teñidas con alimentos naturales, como remolachas, cebollas, etc.

Las acciones comerciales estarán destinadas a descuentos de liquidación de cada temporada. La pauta digital se destinó en base a los objetivos de comunicación y acciones comerciales.

### Pre visualización del presupuesto de Marketing 2021

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING 2021															
		2020													
		0	50	90	150	200	180	150	200	250	200	250	300		
		\$ 0	\$ 315.000	\$ 567.000	\$ 945.000	\$ 1.260.000	\$ 1.134.000	\$ 945.000	\$ 1.260.000	\$ 1.575.000	\$ 1.260.000	\$ 1.575.000	\$ 1.890.000	\$ 1.890.000	
		PRIMAVERA / VERANO				OTOÑO / INVIERNO				PRIMAVERA / VERANO					
ITEMS	Total x ítem	Unit	Detalle	Lanzamiento temporada			Liquidación temporada			Lanzamiento temporada			Liquidación temporada		
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Packaging	\$ 101.000	\$ 50	Costo de packaging por pedido	\$ 0	\$ 2.500	\$ 4.500	\$ 7.500	\$ 10.000	\$ 9.000	\$ 7.500	\$ 10.000	\$ 12.500	\$ 10.000	\$ 12.500	\$ 15.000
Acciones Com	\$ 567.000		20% Descuento Promedio (Hasta 35%)					\$ 252.000						\$ 315.000	
Producción de fotos	\$ 100.000		Al principio de la temporada	\$ 50.000							\$ 50.000				
Agencia Dis+Community	\$ 360.000			\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	
Pauta digital	\$ 550.000			\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 50.000	
<b>Total</b>	<b>\$ 1.678.000</b>			\$ 155.000	\$ 107.500	\$ 84.500	\$ 62.500	\$ 342.000	\$ 64.000	\$ 112.500	\$ 90.000	\$ 92.500	\$ 65.000	\$ 407.500	

### Acceso al presupuesto de Marketing 2021

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/181\\_nARfP8XDDs\\_HfpaeQTTTo05V9TN26HiSFK224EzOg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/181_nARfP8XDDs_HfpaeQTTTo05V9TN26HiSFK224EzOg/edit?usp=sharing)



### *Herramientas de Seguimiento y control*

Se utilizará un tablero de control para darle seguimiento a los objetivos planteado dentro de este trabajo:

TABLERO DE CONTROL: Primeros 5 meses				
Objetivos	Responsable	Control		
<i>Objetivos del negocio</i>	<i>Objetivos del negocio</i>	Óptimo	Tolerable	Deficiente
<b>Comunidad en redes sociales</b>	<b>Comercial</b>	6.000	4.000	3.000
<b>Ventas</b>		\$ 900.000	\$ 500.000	\$ 150.000
<b>Tienda Física propia</b>		1		
<i>Objetivos SMART</i>	<i>Objetivos SMART</i>			
<b>Redes Sociales</b>	<b>Comunicación</b>			
Cuentas alcanzadas		3.800.000	2.000.000	1.300.000
Implementación "Incógnita"		enero 2021	febrero 2021	marzo 2021
<b>Tienda Online</b>	<b>Tienda Online</b>			
Lanzamiento ecommerce	<b>Comercial</b>	febrero 2021	marzo 2021	abril 2021
Optimizar conversión		15%	8%	1%
Recuperar % de carritos abandonado		10%	5%	2%
<b>Presencia física</b>	<b>Presencia física</b>			
Productos en Showroom	Comercial	5	3	0



### *Profit & Loss*

PRESUPUESTO 2021	
Venta prom	\$ 6.300
Items	
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 12.726.000</b>
Venta anual	\$ 12.726.000
<b>Gastos</b>	<b>\$ 8.121.000</b>
Materiales indumentaria	\$ 6.363.000
<i>Diseñador de Indumentaria</i>	\$ 80.000
<i>Marketing</i>	\$ 668.000
Packaging de entrega	\$ 101.000
Acciones Comerciales	\$ 567.000
<i>Diseño y Comunicación</i>	\$ 1.010.000
Producción de fotos	\$ 100.000
Agencia	\$ 360.000
Pauta digital	\$ 550.000
<b>Total</b>	<b>\$ 4.605.000</b>

Proyectamos 2020 prendas vendidas para el año 2021, con un costo promedio de \$6.300 por prenda, nos da como resultado una venta proyectada de \$12.726.000 millones para el primer año de lanzamiento. Dentro de los gastos contemplados están los costos de materiales de realización de las colecciones. Para cada colección contemplamos el costo de terciarizar el diseño de cada colección a un profesional de modas (\$20.000 por colección, otoño, invierno, primavera, verano).

En gastos de “Marketing” detallamos el ítem de entrega de bolsas sustentables para cada prenda y acciones comerciales para las rebajas de los fines de cada temporada.

En “Diseño y Comunicación”, presupestamos 2 producciones de fotos anuales, y una fuerte apuesta en agencia y pauta digital para todo el año.

El resultado de este ejercicio nos dará una ganancia del 36% de los ingresos estipulados para el año 2021.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Dicho proyecto promete, además de ser un negocio rentable, en base a lo proyectado y estimado anteriormente, ser una oportunidad de cambio de consumo dentro de la industria de la moda, acompañando la evolución a una sociedad más igualitaria.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



## Anexos

Encuestas realizadas para la instancia de Diagnóstico.

Abordaje a referentes de la industria de la Moda:



Completa el siguiente casillero con tu nombre	Empresa a la que te pertenecés	¿Por qué considerás que los consumidores eligen prendas de indumentaria sin género?	¿Qué tan importante considerás que es ofrecer prendas sin género, en la industria de la indumentaria?
Matias	Dagma	No se, pero calculo que por no sentirse comodis definiendo publicamente su genero.	Para mi no mucho, pero calculo que puede ser atractivo para ciertas personas.
Dora Becher	Editora de la revista Lofficial Argentina	Porque cada vez son más las personas que construyen su universo al margen del género.	Muy importante y cada vez más. Hay varios estudios de mercado que recomiendan a las empresas: trabajar con perspectiva de género y ser garantes de la cultura de la diversidad. Eso empieza a marcar un gesto positivo en la mirada de los consumidores.
Ana Torrejón	L Official Argentina	Se perciben como personas y aplican a la funcionalidad de la prenda sin estereotipos identitarios.	Es una decisión estético/política que compete a agentes del diseño. Tiene como objetivo satisfacer demandas equitativas e inclusivas.
Rocío Méndez	Bubis sa	Porque democratiza el estilo.	Mucho, ya que suele haber un binarismo muy marcado y no siempre se consigue la ropa que uno quisiera usar
Vicky	Estudio de Diseño Grafico	Porque el concepto de género quedó atrás. Hoy cambiamos nuestra mente y si usamos prendas sin género es para llevar un mensaje a la sociedad, a lxs que aún no han hecho el cambio conceptual	MUY!
Flor	Autonoma	Para no caer en un estereotipo, por comodidad y simpleza	Es una propuesta interesante, que puede sumar mucho
Natasha	Nuevas historias	Se trata de la identidad de cada individuo , cada vez son más personas las que se encuentran con su propio season y se dan cuenta quienes son realmente	Inclusividad es lo que la moda necesita , lo considero importante
Marianela	Le bebot	Por comodidad o por identificación con un estilo, colores, etc (gustos condicionados dentro de un círculo social y una cultura).	Me parece que es elemental para que las personas tengan una amplia variedad de elecciones
Victoria	diseñadora gráfica freelance	Porque clasificar a una prenda por su género es una limitación impuesta por la sociedad y hoy en día se expresa a través de las prendas y está bueno poder usar lo que uno quiera y lo represente indiferentemente del género.	Súper importante
Emiliano Blanco	Kostüme	En nuestro caso fue bastante natural, desde nuestros comienzos en el 2001 y por nuestra manera de diseñar, bastante abstracta comenzamos a notar que los consumidores amigos de la marca no hacían distinción de género, les importaba mas la idea de la prenda que si pertenecía a la colección de hombre o de mujer. Así se fue dando y con los años se volvió cada vez mas natural. Dentro de Kostüme preferimos hablar de All Gender mas que de Genderless, creemos que es mas correcta esta denominación.	Creo que la industria toma tendencias de consumo sin plantearse mucho si es o no importante, para la industria lo importante es si se vende o no, marcas como la nuestra que fueron punta de lanza en la inclusión de generos y creamos las condiciones para que el haya una tendencia de ropa para todos los géneros y la industria la toma porque empieza a ser un negocio mas que porque considere importante la inclusión. Lo mismo sucede con los sustentable, hay bastante marketing vacío detrás.



Completar el siguiente casillero con tu nombre	¿Qué considerarás que es más fácil de vender? Una prenda con género o una prenda sin género. ¿Por qué?	¿Cuáles son las problemáticas a las que se enfrentan los diseñadores de indumentaria sin género, en comparación con aquellos que realizan y comercializan prendas con género?	¿Cuáles son los beneficios de realizar y comercializar prendas sin género?	¿Qué tan permeables considerarás que están los consumidores que aún no compran indumentaria sin género, a empezar a hacerlo? ¿Y por qué?
Matias	Una prenda con genero.	Diseñar sin un estereotipo tan claro.	Puede ser un negocio de nicho.	Por ahora poco, quizá a un porcentaje le interese.
Dora Becher	Hoy todavía una con género.	Creo que la principal es la novedad. Cambio de libreto: cómo son los nuevos usuarios, qué buscan, cómo y qué comunico. Desde lo formal es también un cambio de moldería más en sintonía con la diversidad de cuerpos.	Estar en sintonía con el cambio social.	Los temas de género y orientación sexual se visibilizan cada vez más. Las nuevas generaciones más que ser permeables, ya lo tomarán como natural.
Ana Torrejón	La construcción de identidades móviles es una cuestión social y cultural. No me resulta relevante opinar sobre marketing.	Es una respuesta de deben ofrecer quienes se dedican al diseño vestimentario.	¿Por qué hablar de beneficio cuando el ejercicio de las ideas es superador?	El mercado ofrece opciones múltiples, las personas pueden elegir y a partir de ello dar una respuesta significativa.
Rocío Méndez	Ambas. Creo que son dos mercados distintos	Creo que es una nueva forma de ver la moda y no todos están listos para entender el cambio	La curva de talles es más amplia, el público será más amplio también.	Creo que se puede ir abriendo el campo de a poco, me parece fundamental la comunicación para que la gente entienda los beneficios
Vicky	Es más fácil vender una prenda con género. Porque aún queda mucho por derribar.	Mayormente la problemática es la gente que no considera comprar dichas prendas. Hay una fuerte competencia que ofrece prendas con género y son monstruos a los que cuesta mucho hacerles frente.	Las sesiones fotográficas serían mejores. No se bajaría una línea de belleza como las que ya conocemos. Llevar prendas "innovadoras" está un toque de moda. Muchos influencers con mente abierta podrían llevar adelante la promoción de estas	Creo que no falta tanto. No estamos lejos.
Flor	Una con genero, porque estamos inmersos en una cultura dnd vemos eso como "normal"	Misma respuesta que la 5, el mercado quizás no es tan amplio	No caer en estereotipos	Depende mucho, en general no creo que estén muy permeables.
Natasha	Creo que una prenda con género porque lamentablemente todos siguen consumiendo la mismas imágenes estereotipadas	La imagen vende y mucho, más de una vez en la empresa intente proponer imágenes distintas y todos caen ante lo mismo las mujeres altas rubias flacas de ojos claros en definitiva, la mayor parte del público quiere ver eso	Ampliar nuestros horizontes y plantear un fuerte e inclusivo discurso como marca	La verdad no tengo esa respuesta y por lo que veo creo que vamos a tardar un tiempo en adaptarnos
Marianela	No creo que una sea más fácil que la otra para vender. Depende del marketing y la estrategia de la marca. Es bastante relativo porque por un lado, si la marca apunta su marketing y define un público determinado (con género) les venderá a aquellas personas a las que apunta, pero por otro lado, si no se riñe por el género	Una de las problemáticas que encuentro es el costo de hacer demasiados talles con el riesgo de tener pérdidas en cada temporada.	La amplia variedad de público, la diferenciación en relación a la competencia, la satisfacción de darle al cliente algo que estaba buscando hace tiempo y no encontraba en las marcas	Depende de la edad. Yo creo que a partir de los Millenials y un poquito antes también, ya no consideran si algo tiene género o no por más que la marca lo establezca así. Si alguien quiere usar algo que fue pensado inicialmente como prenda con un género determinado, lo hace sin problemas. Lo compra y lo usa de todas formas y hasta creo que algunos se sorprenden para bien porque llegan a verlo, por lo menos hasta que realmente se normalice,
Victoria	Una prenda con género ya que apunta al público habitual.	No hay tantas problematicas porque es algo que se viene haciendo hace años, las prendas sin género son nuevas en el mercado.	El beneficio es que se amplía el público al que va dirigido	Es algo muy nuevo, creo que es una idea que tiene mucho potencial pero que aún está en crecimiento y falta conocimiento. Pero es una cuestión de adaptación.
Emiliano Blanco	Dependiendo la identidad de marca, específicamente mas allá de cada prenda nosotros vendemos un concepto, que tiene muchos atributos que van desde la inclusión, romper lógicas de mercado, productos con ideas detrás, vanguardia. etc, después esas ideas en nuestro caso las expresamos en ropa que es nuestra especialización..	Ninguna, si supiste crear una identidad honesta y realmente es una creencia interna de a cultura de la marca las problemáticas son las mismas.	Si tengo que ver un beneficio hoy es que es una tendencia muy fuerte, pero en el 2001 éramos los raros, los locos que pocos entendían de que hablábamos, 20 años después es muy fuerte el concepto de All Gender y bienvenido sea,	Es una evolución, como la gente entendió después de muchos años el valor de que una prenda de diseñador no es lo mismo que la de una marca de shopping que copia las colecciones de afuera, la ropa para todos los géneros va a evolucionar de esa misma manera, la clave es que tan real es para cada marca hablar del tema, en nuestro caso es natural, pero noto muchos casos donde esta forzado y no tiene ningún tipo de sustento, por suerte el consumidor de edad mas chica se da cuenta de eso.



## Entrevista Cualitativa a 20 personas:

### Análisis sobre la demanda de indumentaria sin género

Las preguntas a continuación intentan conocer su experiencia y conocimiento sobre el universo del consumo de la ropa sin género, este estilo es definido por prendas que no responden al género femenino ni masculino. La información que brinde será utilizada con fines educativos, muchas gracias por participar.

\* Obligatorio

1. Completá el siguiente casillero con tu nombre \*

Escriba su respuesta

2. ¿Cuántos años tenés? \*

Escriba su respuesta

3. ¿Cuánto de tu presupuesto mensual lo destinás en la compra de ropa? \*

Escriba su respuesta

4. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que tenés en cuenta, a la hora de elegir una prenda de vestir? \*

Escriba su respuesta

5. ¿Qué sentimiento te genera comprar ropa? \*

Escriba su respuesta

6. A la hora de comprar ropa ¿qué te genera que las prendas estén divididas en categorías según el sexo, "Hombre" y "Mujer"? ¿Esto cambia en las experiencias físicas de las online? \*

Escriba su respuesta

7. Supongamos que encontrás una prenda que te encantó, pero resulta ser del sexo contrario al tuyo, ¿Qué harías? \*

Escriba su respuesta

8. ¿Qué mejorarías de las experiencias de compra de indumentaria? \*

Escriba su respuesta



## Encuesta Cuantitativa a 100 personas:

### Consumo de ropa sin género en Argentina

La siguiente encuesta intenta conocer su opinión sobre el consumo de ropa sin género, este estilo es definido por prendas que no responden al género femenino ni masculino.  
La información que brinde será utilizada con fines educativos, muchas gracias por participar.

\* Obligatorio

1. Completá el siguiente casillero con tu nombre \*

2. Tu edad \*

3. Aproximadamente, ¿Con qué frecuencia compras ropa? \*

Al menos una vez por mes

Al menos una vez por semana

Algunas veces al año

4. ¿Por dónde preferís comprar ropa? Múltiples respuestas \*

Shoppings

Locales físicos (fuera del Shopping)

Redes sociales

Páginas web de las marcas

5. Supongamos que encontrás una prenda que te encantó, pero resulta ser del sexo opuesto al tuyo, ¿Qué harías? \*

La compro igual

No la compro

6. ¿Conocés marcas de ropa sin género? \*

SI

NO

7. ¿Comprás ropa sin género? \*

SI

NO

8. ¿Compraría ropa sin género? \*

SI

NO

9. ¿Por qué no comprarías ropa sin género? \*

10. ¿Considerás atractiva, en cuanto a diseño, a la ropa sin género? \*

SI

NO

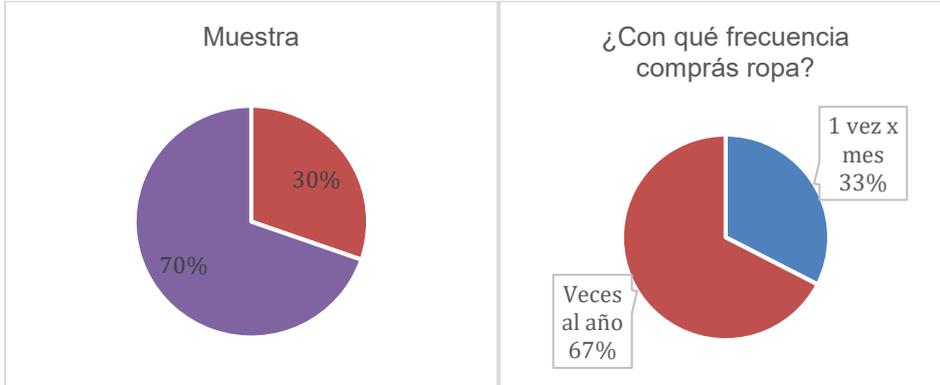
11. ¿Estás dispuesto/a a pagar más por una prenda sin género? \*

SI

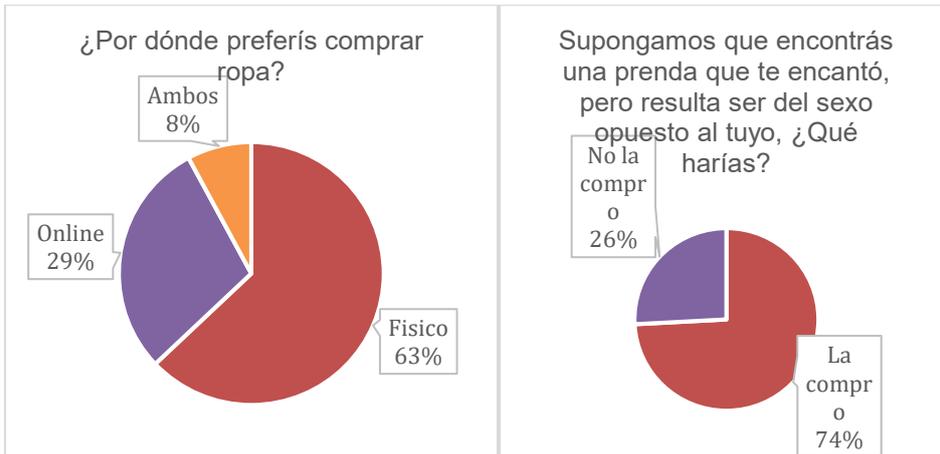
NO



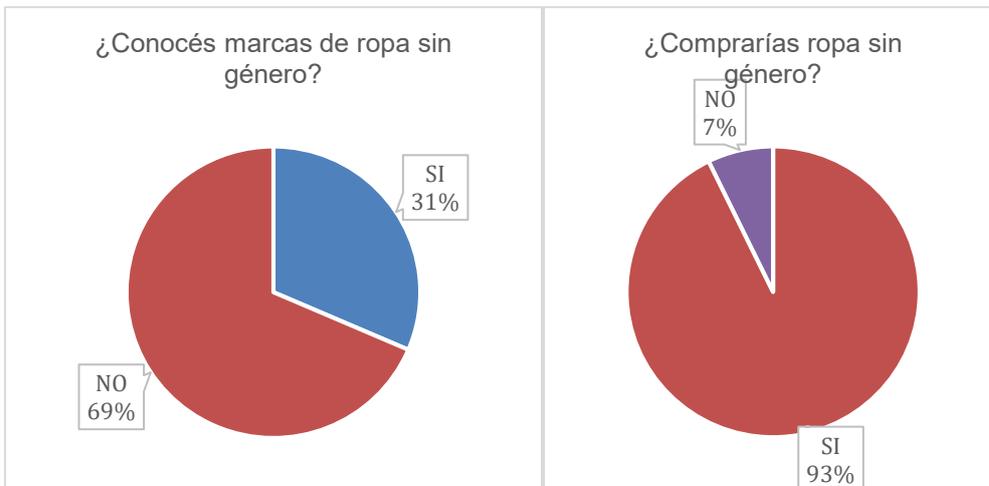
Resultados de la encuesta cuantitativa por pregunta realizada:



Gráficos de elaboración propia



Gráficos de elaboración propia



Gráficos de elaboración propia



El 20 de Diciembre de 2019, el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, sancionan con fuerza de Ley:

Artículo 1º- Objeto. El objeto de la presente ley es establecer un "Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria" (SUNITI), correspondiente a medidas corporales estandarizadas, regularizado conforme la reglamentación específica que disponga la autoridad de aplicación, con destino a la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria destinada a la población a partir de los doce (12) años de edad. Información recolectada de SAIJ - Sistema Argentino de Información Jurídica (SAIJ).

#### Referencias bibliográficas y bibliografía (preliminar)

- Butler, J. (1990). *El genero en disputa*. Paidós.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Kotler. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Mead, M. (1935). *Sexo y Temperamento en tres sociedades primitivas*.
- Saulquin, S. (2018). *Mundo Textil*.