

Fecha de recepción: diciembre 2021

Fecha de aprobación: febrero 2022

Fecha publicación: marzo 2022

# **Artificalion: la interacción entre moda y arte contemporáneo en el proceso de construcción de identidad marcaria. Estudio de caso: Kostüme.**

Facundo Nadur <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** En un mercado tan atomizado como el de la indumentaria; las marcas de diseño de autor, deben llevar adelante estrategias de diferenciación que justifiquen el valor monetario de sus productos. Para lograrlo, algunos jugadores definen su posicionamiento tomando recursos del arte contemporáneo. Kostüme es un claro ejemplo de este tipo: utiliza recursos propios del campo artístico para la construcción de su identidad marcaria, lo cual contribuye a que se posicione como una marca de legítimo diseño de autor en el mercado de indumentaria local. ¿Qué recursos propios del arte son tomados por ciertas marcas de diseño de autor, como Kostüme, para construir una identidad que las diferencie del resto de las marcas del mercado y justifique su valor?

El trabajo tiene como objetivo principal describir y analizar cómo Kostüme utiliza recursos del campo del arte contemporáneo; en vistas a esbozar apuntes, proveer fundamentos y bases empíricas que, sin ser prueba de enunciados generales, pueden colaborar en una posible conceptualización sobre cómo intervendría la interacción entre la moda vestimentaria y el arte contemporáneo en el proceso de construcción de identidad marcaria; y en el proceso de diferenciación y posicionamiento de las marcas de diseño de autor en el mercado argentino.

**Palabras clave:** Mercado - diseño - moda - arte - marketing - sociedad - cultura - autor - marcas - identidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 50-51]

---

<sup>(1)</sup> Licenciatura en Sociología. Cum Laude. Universidad de Buenos Aires. Master en Políticas Públicas. FLACSO. Master en Marketing y Comunicación. Universidad de San Andrés. Especialización en Digital Marketing. Profesor Universidad de Palermo.

## **Introducción**

En un mercado tan atomizado como el de la indumentaria; las marcas de diseño de autor, deben llevar adelante estrategias de diferenciación que justifiquen el valor monetario

de sus productos. Para lograrlo, algunos jugadores definen su posicionamiento tomando recursos del arte contemporáneo. Es el caso de la marca de moda argentina Kostüme que utiliza recursos propios del campo artístico para la construcción de su identidad de marca, esto contribuye a que se posicione como una marca de *legítimo* diseño de autor en el mercado de indumentaria local. ¿Qué recursos propios del mercado del arte son utilizados por ciertas marcas argentinas para la construcción de su identidad marcaria, su posicionamiento y su legitimidad autoral en el contexto del mercado de la indumentaria local?

El presente artículo tiene como objetivo general comprender la interacción entre moda vestimentaria y arte contemporáneo durante el proceso de construcción de marca y el planteo de estrategias de diferenciación y posicionamiento de las marcas de moda autoral nacional. El objetivo específico es analizar el enfoque que propone una de las marcas de moda de autor referentes de la escena porteña, Kostüme. Este caso provee fundamentos y bases empíricas que, sin constituir prueba para enunciados generales, pueden colaborar en el esbozo de vínculos y estrategias de marketing aplicables a las marcas de autor argentinas. En cuanto al planteo metodológico de este trabajo, se realizaron entrevistas en profundidad a los creadores de Kostüme. Asimismo, se utilizaron fuentes secundarias tales como entrevistas publicadas a los dueños de la marca; y piezas de comunicación subidas a la *webpage e Instagram* de Kostüme, sus principales canales de comunicación.

Para cumplir con los objetivos arriba mencionados, se utilizó para el análisis el concepto de *artification* de Kapferer en tanto estrategia de marketing que pone en relación a la moda y al arte en vistas a construir valor y generar diferenciación en el mercado; concepto originalmente centrado al análisis de la industria de indumentaria de lujo internacional. Si bien Kostüme no es una marca de indumentaria de lujo internacional, en la presentación y análisis del caso se demostrará que efectivamente desarrolla una estrategia de *artification* como recurso de branding. Kostüme es solo un ejemplo del segmento de diseño de autor en el mercado de indumentaria argentino. Dicho segmento de mercado, también se encuentra presente en las capitales de otros países latinoamericanos tales como Chile, México, Perú y Uruguay (Outfears, 2015); con lo cual, se espera que las conclusiones de este trabajo también colaboren a reflexionar sobre la intervención de interacción entre moda y arte en el proceso de construcción de identidad marcaria de jugadores de diseño de autor, en tales mercados de América Latina.

La elección del caso de estudio, está fundamentada por el hecho de contar con acceso a información privilegiada de la empresa, en una marca que es referente del diseño de autor argentino. Fundada en Buenos Aires en 2001, Kostüme apareció en el mercado local junto al equipo de diseñadores que iniciaron la era *de autor* del diseño en Argentina, e hicieron base en Palermo Viejo. Camila Milessi y Emiliano Blanco crearon una etiqueta conceptual, futurista, arquitectónica y urbana, así es el aspecto general que entrega la marca en sus prendas. Kostüme está esencialmente inspirado en el arte: tradición pictórica, cubismo, abstracción, formas de arte decorativo como Bauhaus y Art Deco, y directores de cine como Fritz Lang, Friedrich Murnau, Jean-Luc Godard, Stanley Kubrick, Wong Kar Wai y Ridley Scott. Es clave destacar que en el contexto de crisis aguda de la moda argentina, Kostüme ha logrado mantener su posición dentro de la moda de autor nacional.

A continuación, se presentará el marco referencial y el abordaje conceptual con el que se analizará el caso, una vez que haya sido éste presentado junto con los insights de las entrevistas en profundidad.

## Marco referencial para el abordaje conceptual

### El concepto de *moda*

Lo primero que se debe comprender es que la moda es un fenómeno social, una producción simbólica y cultural; “la moda hace que la gente compre cosas que no necesitan, [...] es una forma de técnica capitalista que puede ser disfrutada con clara conciencia” (Gopnik, 1994, p. 16). Férreamente atada a los comportamientos colectivos, se puede definir a la moda como “aquellas normas sociales que demandan intensa conformidad mientras existen, pero perduran durante un corto tiempo” (Davis, 1965, p. 73).

Como principio, la novedad rige el mundo de la moda. Este hecho ya fue percibido en los primeros análisis sobre la misma desarrollados por Max Weber que identificaba a la moda “cuando el hecho de la novedad de la conducta en cuestión es el punto orientador de la acción” (Weber, 1921, p. 1051). En este sentido, se separa la moda de la costumbre. La moda no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva (Lipovetsky, 1987). La moda es un aspecto omnipresente de la vida social, pues, como afirmaba José Ortega y Gasset, no es “un hecho frívolo, sino un fenómeno de gran trascendencia histórica, obediente a causas profundas” (Ortega y Gasset, 1928, p. 230).

De acuerdo a Gilles Lipovetsky, “es una formación esencialmente sociohistórica, circunscrita a un tipo de sociedad [...] es una institución excepcional, altamente problemática, una realidad socio histórica característica de Occidente y de la propia modernidad” (Lipovetsky, 1987, p. 10). Es en las sociedades modernas occidentales en donde precisamente surgió y se dio “la extraordinaria generalización de la moda [...] el advenimiento de una sociedad reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y lo efímero, por la lógica misma de la moda” (Lipovetsky, 1987, p. 11). El surgimiento, consolidación y generalización de la moda como fenómeno social se acompañó fundamentalmente de un doble proceso: por una parte, gracias a la ascensión económica de la burguesía; y por otra, gracias al desarrollo del Estado moderno. El origen de la moda, se remonta a un primer momento que duró cinco siglos: desde mediados del siglo XIV a mediados del XIX. Se trata de la fase inaugural de la moda, pero para grupos muy restringidos que monopolizaban el poder de iniciativa y creación. Fue el momento de la etapa artesanal y aristocrática de la moda (Lipovetsky, 1987).

Hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda, el escenario de las innovaciones formales más aceleradas, las más caprichosas, las más espectaculares. Pero es importante dejar en claro

que la moda como fenómeno social no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada a terreno del vestir. Paralelamente, con distinto grado y rapidez, otros sectores más allá de la vestimenta, tales como el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales; todos ellos han sido ganados por el proceso de la moda, con sus caprichos y sus rápidas oscilaciones. En ese sentido resulta cierto que desde que se ha instaurado en Occidente, la moda no tiene contenido propio (Lipovetsky, 1987).

De las definiciones anteriores es posible extraer ciertos conceptos básicos. En primer lugar, se marca una clara diferenciación entre la vestimenta y la moda. Esta última supone una mutabilidad frente a un cierto inmovilismo del vestir. La función del vestido es primariamente utilitaria, frente a la moda que prioriza la estética.

### **Definición de vestimenta *versus* moda**

El sociólogo Bryant Turner, en su trabajo indica

El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social, señala que hay un hecho evidente y prominente sobre los seres humanos: tienen cuerpo y son cuerpo, el cuerpo constituye el entorno del *yo*, es inseparable del *yo*. Además, esos cuerpos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos (Turner, 1989, p. 2).

El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común a todas las culturas humanas: todas las personas visten el cuerpo, ya sea con prendas, con tatuajes, con adornos, es decir ninguna cultura deja de cubrir su cuerpo, sino que le añade algún elemento diferenciador que lo resalta o lo decora. El significado cultural del vestir comprende todas las situaciones, incluso en las que hay que ir desnudo (Turner, 1989).

Por su parte, la socióloga Entwistle propone que todas las formas de adorno tradicionales y modernas surgen de la tendencia humana a comunicarse por medio de símbolos. La indumentaria es comunicativa, pues aunque la ropa y los adornos puedan utilizarse por razones instrumentales o para protegerse, el vestido funciona en alguna forma como un lenguaje. La vestimenta podrá ser incapaz de transmitir un mensaje de forma tan exacta, pero es significativa ya que puede sugerir, evocar y oponerse a un sentido establecido. Forma parte de la cultura expresiva de una sociedad y constituye un aspecto comunicativo que participa de los procesos de construcción de identidad tanto individuales como colectivos (Entwistle, 2002).

Eco, por su parte, sostiene que el vestido tiene un lenguaje propio, un lenguaje que se muestra de manera consciente o inconsciente, pero que tiene múltiples interpretaciones. Cubrir el cuerpo es más que una acción, es una comunicación no verbal y como tal, da significados y expone sentimientos. Sin importar el sexo, edad o clase social, el vestirse habla e identifica a cada individuo. Lo acerca a sus pares (Eco, 1976).

En las sociedades antiguas, no se ignoraba la búsqueda estética en materia de vestido. En Grecia, por ejemplo, a partir de la misma pieza de tela rectangular, base del traje antiguo

drapeado y similar para ambos sexos, podían realizarse un gran número de ajustes y enrollamientos. Eran posibles múltiples arreglos que revelaban gustos y talentos estéticos particulares.

Mientras prevaleció el traje tradicional, la apariencia de las personas estuvo, de hecho y de derecho, subordinada a la regla común ancestral; los agentes sociales no podían transgredir abiertamente los usos e inventar sin cesar nuevas líneas, nuevos estilos. Incluso cuando la variedad de los arreglos era considerable, como en el caso de Grecia, estaban de todos modos ordenados, predeterminados por el conjunto cerrado de las posibles combinaciones. El individuo podía variar y combinar las figuras, pero dentro de un repertorio intangible fijado por la tradición: se daban composiciones y permutaciones pero no innovación formal.

En ese sentido, retomando a Lipovetsky, es importante remarcar esta diferencia entre moda y vestido:

Sociedades hiper conservadoras como lo son las primitivas, prohíben la aparición de la moda porque ésta es inseparable de una relativa descalificación del pasado: no hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y, por tanto, sin cierto menosprecio por el orden antiguo [...] La emergencia de la moda coincidió con el trastocamiento de ese dispositivo (del orden antiguo), con el advenimiento del principio de autonomía individual estética (Lipovetsky, 1987, p. 40).

Como se mencionó más arriba, la moda no se produce en todas las épocas ni en todas las civilizaciones. En contra de una pretendida universalidad transhistórica de la moda, ésta se plantea con un inicio histórico localizable, se la afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental. Durante decenas de milenios la vida colectiva se desarrolló sin culto a las fantasías y novedades, sin la inestabilidad y la temporalidad efímera de la moda, lo que no quiere decir sin cambio ni curiosidad o gusto por las realidades de lo externo. Hasta finales de la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus metamorfosis y transformaciones (Lipovetsky, 1987).

[...] para que el reino de las frivolidades pueda hacerse presente será preciso que sean reconocidos no solamente el poder de los hombres para modificar la organización de su mundo, sino también, más adelante, la autonomía parcial de los agentes sociales en materia de estética de las apariencias. Mientras en las edades de la costumbre reinan el prestigio de la antigüedad y la imitación de los antepasados, en las eras de la moda domina el culto de las novedades [...] La radicalidad histórica de la moda instituye un sistema social de espíritu moderno, emancipado de la influencia del pasado [...] Con la moda aparece una de las primeras manifestaciones de una relación social que encarna un nuevo tiempo y una pasión propia de Occidente, la de lo *moderno*” (Lipovetsky, 1987, p. 35).

## El origen de la industria de la moda vestimentaria

A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, aparece un sistema de producción y difusión desconocido hasta ese momento. Desde mediados del siglo XIX hasta los años sesenta (momento en que dicho sistema empezará a agrietarse y a reconvertirse parcialmente) la moda se basa en una organización doble: la moda se articula en torno a dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, en los artículos y el prestigio; sin ninguna duda incomparables pero que conforman una unidad, un sistema homogéneo y regular en la historia de la producción de frivolidades. Por una parte, la Alta Costura, inicialmente llamada *Couture*, y por otra la confección industrial; ésas son las dos piedras angulares de la moda centenaria (Lipovetsky, 1987).

El esquema global es el siguiente: la Alta Costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del año; mientras que la confección industrial la sigue, inspirándose más o menos en ella, con más o menos retraso, sea como sea, a precios incomparables.

Desde mediados del siglo XIX, desde la Alta Costura se dio por primera vez una institucionalización u orquestación de la moda: en lo esencial la moda se vuelve bianual, las medias temporadas no hacen más que anunciar los signos precursores de la moda siguiente. En lugar de una lógica fortuita de la innovación se instaura una normalización del cambio de moda, una renovación imperativa efectuada a fecha fija por un grupo especializado.

La Alta Costura disciplinó la moda desde el momento en que inició un proceso de innovación y fantasía creativa sin precedentes. París dictaba la moda vestimentaria: con la hegemonía de la Alta Costura aparece una moda hiper centralizada, elaborada por entero en París y al mismo tiempo internacional.

Hasta entonces, el sistema bipolar estaba basado en la creación de lujo desde la Alta Costura; y una producción de masas en serie y barata que imita, poco o mucho, los modelos prestigiosos o *firmados* de la Alta Costura. Creación de modelos originales y reproducción industrial: la moda que se fue configurando se presenta bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, concordando con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones claramente distintas.

## El viraje de la industria de la moda vestimentaria hacia el *Prêt-à-Porter*

La industria de la moda estaba ya bien asentada para la década de los años '50 del pasado siglo. Esos años supusieron en las economías avanzadas la consolidación del Estado de Bienestar y un periodo de amplia expansión económica que afectó a todas las clases sociales. La clase obrera y la clase media baja mejoraron ampliamente su capacidad adquisitiva y tuvieron acceso a bienes y servicios que antes eran exclusivos de las clases medias y altas. Las transformaciones organizativas, sociales y culturales, en marcha desde los años cincuenta y sesenta, sacudieron a tal punto el esquema anterior que se puede considerar la aparición de un nuevo estadio en la historia de la moda moderna: corresponde a la irrupción y al desarrollo de lo que se denomina *Prêt-à-Porter*.

Fue en 1949 cuando J.C. Weül lanzó en Francia dicha expresión, que viene de la fórmula norteamericana *ready to wear*, es decir, producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser *moda*; e inspirados por las últimas tendencias del momento. El *Prêt-à-Porter* pretende fusionar la industria y la moda (Lipovetsky, 1987).

Pero el *Prêt-à-Porter* será escasamente creativo en materia estética hasta finales de los años cincuenta y prolongará la lógica anterior: la imitación moderada de las formas innovadas por la Alta Costura. Fue a partir de comienzos de los años sesenta cuando el *Prêt-à-Porter* accedió de algún modo a su propia verdad, concibiendo vestidos con espíritu más audaz, más joven y novedoso. “La industria del *Prêt-à-Porter* ha logrado constituir la moda como sistema radicalmente democrático en tanto que éste se halla en sí mismo sustentado por el ascenso democrático de las aspiraciones colectivas a la moda” (Lipovetsky, 1987, p. 125).

El grueso de las generaciones más jóvenes se benefició ampliamente de este enriquecimiento generalizado, siendo el Mayo Francés de 1968 un punto de inflexión en la construcción de los jóvenes como actor social. En este ambiente, la juventud pronto comenzó a gestar estilos propios que aunque eran parte de su cultura matriz, presentaban claras singularidades. En el Reino Unido, por ejemplo, los *Teddy Boys*, *Mods*, *Rockers*, *Punks*, *Skinheads*, adquirieron un carácter singular y un estilo claramente reconocible hasta la actualidad. Los inmigrantes jamaicanos jóvenes en Inglaterra también generaron una subcultura particular, el movimiento *Rasta* alrededor de la música *Reggae* (Hebdige, 1987).

En Estados Unidos, siguiendo la estela de los *Beatniks*, una parte de la juventud de clase media se articuló en torno a la subcultura *Hippie*, mientras que la clase obrera generó grupos subculturales como los *Hell Angels*.

En Francia, también se gestaron grupos subculturales como los jóvenes de la periferia parisina descritos por Jean Monod. Todos ellos, claro está, buscaban diferenciarse del resto de la sociedad y para ello acudieron a un estilo particular en el vestir, en la música que escuchaban o en su estilo de vida.

Las tallas estandarizadas permitieron que la indumentaria civil, además de los uniformes, se fabricaran en serie. En cuestión de unas pocas décadas sólo la ropa de la élite rica siguió haciéndose a medida. La cadena de transmisión desde la alta costura hasta la vestimenta popular, pasando por el *prêt-à-porter*, se rompió en su último eslabón: los jóvenes lejos de emular la moda de las élites, comenzaron a crear su propia moda partiendo de los vestidos que encontraban en el mercado. Los *Teds*, *Mods* o *Rockers* en un primer momento y los *Skins* o *Punks* más tarde no tenían una estética directamente tomada de las clases altas. Crearon en su lugar un estilo propio. Un estilo a veces más cercano al discurso de la moda y otras más alejado, pero nunca absolutamente concordante (Osgerby, 2008).

## La consolidación de las marcas de moda vestimentaria

Como marca, se puede comprender

Un nombre, símbolo o logotipo distintivo orientado a identificar bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciar esos productos

o servicios de los competidores, señalando al cliente la fuente del producto y protegiéndolo de quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica (Aaker, 1991, p. 7).

Así, “las marcas son un factor fundamental en la construcción del poder de negociación de una compañía” (Wilensky, 1998, p. 27),

una gran máquina de producir significados, construye ‘mundos’ posibles y les da significados, para terminar de crearse en la mente del consumidor quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias” (Samprini, 1995, p. 47). “La marca es la suma de las experiencias y comunicaciones recibidas por el consumidor resultando en una imagen en su mente según la percepción de los beneficios funcionales y emocionales; cuestión que la hace intangible” (Okonkwo, 2007, p. 9).

La construcción de marca, también conocida como branding o brand management, es “un proceso de negocio sofisticado cuyo objetivo es mantener en el tiempo un mix único de atributos físicos y valores intangibles que distinguen una marca de otra” (Saviolo, 2000, p. 2), proceso que va más allá de una responsabilidad de marketing y que atañe a todo lo que esté relacionado con la marca. Es decir, una construcción y gestión estratégica de la identidad de marca para darle notoriedad a la misma, “basándose en el concepto de singularidad, debiendo crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe otra marca” (Ries, 2000, p. 10). Las marcas deben ser únicas e inconfundibles para los consumidores. Por ello, la construcción de la identidad marcaria es un proceso fundamental. Las empresas deben centrarse en lo que Kotler llama producto aumentado en lugar del producto medular y/o producto formal. Es decir, debe poner el foco más allá de qué es lo que está adquiriendo el comprador, más allá del producto tangible para concentrarse en la “totalidad de beneficios que la persona percibe o experimenta al obtener el producto formal” (Kotler, 1991, p. 427).

La marca se ha ido implantando, a lo largo de los años, de forma natural en la vida cotidiana y corriente de los seres humanos al punto tal de que costaría hoy en día imaginarse un mundo sin marcas, ya que,

Los productos han dejado de servir a fines prácticos para convertirse en importantes significados [...] En la sociedad actual la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación, los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos suyos a través de las marcas (Samprini, 1995, p. 29).

A fin de cuentas, muchas veces, debido a esta similitud entre productos, lo que diferencia a un producto de otro es la marca, al punto tal de que ésta se convierte en el motivo y razón de compra por parte del consumidor. “Los mercados competitivos son esencialmente mercados marcarios; la presencia de las marcas es la precondition para la existencia de una



situación competitiva y una medida de la intensidad de la rivalidad competitiva” (Oliveira, 2000, p. 21).

El *sistema de la moda*, expresión popularizada por el trabajo de Roland Barthes (2003) fue básico para que los consumidores pudieran contar con marcos de referencia orientadores en el multiforme y pródigo mundo del vestido industrializado.

De este modo, se combinó la libertad individual de elegir en el mercado y la necesidad de la industria de producir productos estandarizados con la finalidad de conseguir economías de escala. Paralelamente al proceso de estetización de la moda industrial, el *Prêt-à-Porter* logró democratizar un símbolo de alta distinción antaño muy selectivo y poco consumido: la marca (Lipovetsky, 1987, p. 129).

La verdadera revolución en el sistema simbólico de la marca se pone en marcha sobre todo con los creadores del *Prêt-à-Porter*. En los años sesenta, con el fenómeno *estilo*, se impusieron rápidamente nuevos nombres, introduciendo en el mundo de la moda marcas reconocidas junto a las de la Alta Costura. La moda del momento ya no era un privilegio de la Alta Costura; los creadores y los estilistas de la nueva ola, que continuarán y no dejarán de multiplicarse, representan ya la punta dinámica de la moda, sus prototipos son regularmente portada de las revistas especializadas y sus colecciones son objeto de reseñas y elogios al igual que las de la Alta Costura. El sistema del *Prêt-à-Porter* ha originado una nueva raza de innovadores y, al mismo tiempo, una nueva categoría de marcas celebradas en círculos más o menos amplios.

Modistos como Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani o Calvin Klein dejarán de ser una persona para convertirse en una marca.

En el libro *Fashion Management*, Guillermo Fraile explica el impacto que tuvieron los cambios sociales en el concepto de moda y por ende en el mercado. Según Fraile, la moda busca individualizar a las personas más que uniformarlas. Es así que la moda se convierte en la posibilidad de los individuos para expresar su individualidad; la moda brinda simultáneamente la posibilidad de inclusión y distinción (Fraile, 2010).

Frente a dicho contexto las marcas de moda vestimentaria comienzan a cumplir un rol fundamental en el día a día de los consumidores. La marca habla de quién es el consumidor, pero al mismo tiempo la marca tiene que ofrecer una combinación de valores y atributos que sean acordes a los de época y a lo que es venerado por el mismo. La moda es una de las plataformas más importantes a través de las cuales los consumidores expresan su individualidad. (Fraile, 2010).

La marca de moda vestimentaria se materializa a través de varios elementos: la colección, el precio, la distribución, la experiencia de compra, la comunicación y los procesos de respaldo. Pero no hay que olvidar que la percepción de beneficios tiene para el consumidor más dimensiones, lo que permite ampliar la propuesta de valor: “a los beneficios funcionales específicos del producto se agregan otros beneficios de carácter emocional y especialmente en el caso de la moda, otros que hace a la posibilidad de expresión personal” (Fraile, 2010, p. 149).

A partir de los años '80 y '90 del pasado siglo, luego de la caída de los Estados de Bienestar en Occidente y la consolidación de un sistema neoliberal, se comenzó a hablar de una era de hiperconsumo, que escapa de las culturas de clase y se centra cada vez más en el individuo (Lipovetsky y Serroy, 2010, p. 62).

La moda se vuelve, en este contexto, centro del sistema del capitalismo de consumo. Es un fenómeno omnipresente, que además se integra en el resto de facetas de la vida pública y privada. La identidad personal, antes ligada a esferas sagradas como la religión o la nacionalidad, está cada vez más configurada en torno al consumo. La moda es expresión y al tiempo un medio a través del cual se construye, se expresa y manifiesta la identidad del individuo (Lipovetsky y Serroy, 2010).

Como han destacado sociólogos referentes que estudian el fenómeno de las transformaciones del sistema productivo, la identidad se desplaza de la esfera de la producción a la esfera del ocio. Este hecho, sin duda, afecta a que los jóvenes adopten o no formas de expresión subculturales. Los niños, adolescentes y jóvenes son de media más consumistas que en otras épocas. Como afirma Juliet B. Schor respecto a los Estados Unidos, aunque fácilmente puede extrapolarse a otros países, “los niños y adolescentes constituyen ya el epicentro de la cultura de consumo” (Schor, 2004/2006, p. 20). Debe remarcar, además, otro hecho que afectó a todas las esferas de la economía, pero en especial a la moda. Las marcas comerciales pasaron a centrar el interés frente a los productos (Klein, 1999/2007, p. 33-61; Lipovetsky y Roux, 2003/2004).

La irrupción de las marcas en el mundo de la moda también impactó en las subculturas juveniles. Si antes estas se habían definido por el estilo específico en el vestir, ahora muchas de ellas comenzaron a identificarse con determinadas marcas comerciales. La identidad social se conectó con la marca de ropa; y la inclusión y exclusión pasó a ser un fenómeno ligado al acceso a ciertas prendas con un determinado logotipo. Así, el *Hip Hop* como movimiento subcultural se encuentra invadido por gran cantidad de marcas comerciales como Nike, Adidas o Converse, que casi configuran el vestuario oficial de esa juventud subcultural (Colubi, 1999).

La industria de la moda vestimentaria, agrupada alrededor de grandes grupos empresariales y diferentes marcas comerciales, está aplicando una lógica propia de la empresa red para operar a escala planetaria y poder colocar sus productos por todo el planeta (Martínez Barreiro, 2006). Una sola de las grandes marcas comerciales en la actualidad puede producir tantos modelos como todas las casas de alta costura en el París de los años '50.

La compañía española Zara, por ejemplo, “renueva sus modelos cada dos semanas y produce unos 12.000 diseños al año” (Lipovetsky y Serroy, 2010, p. 132). Y, además, a través de su estructura tentacular, consigue vender estos productos, concebidos como bienes globales pero que deben ser vendidos localmente, los estudios de mercadotecnia describen este fenómeno con el concepto de glocalización (Robertson, 1992), por todo el planeta.

En la actualidad, la industria de la moda vestimentaria representa una enorme fuente de trabajo y de ingresos, inversión y consumo a nivel global. Para dar cuenta de su magnitud, según datos del informe *The State of Fashion* (2017) de la consultora McKinsey, la producción mundial textil se ha visto “motorizada por los acuerdos de liberalización comercial y el crecimiento de la producción de las economías asiáticas [...] En efecto, el valor del sector textil-indumentaria alcanzó en 2017 un total de 2,4 trillones millones de dólares,

posicionándose entre las siete industrias globales de mayor magnitud” (McKinsey, 2017). El mercado de la indumentaria actualmente está en expansión a escala global, facilitando el desarrollo de la industria de la moda vestimentaria.

## La industria de la moda vestimentaria y su relación con el arte.

Podemos rastrear en la historia de la moda el origen del concepto *artification* –tal como se desarrollará más adelante– que alude a la estrategia de marketing que vincula moda y arte desarrollada por las grandes marcas de lujo internacionales. No se trata de un fenómeno anecdótico el hecho que, desde comienzos del siglo XX, algunos modistos admiraron y frecuentaron a los artistas modernos. Poiret es amigo de Picabia, Vlaminck, Derain y Dufy; Chanel tiene relación con P. Reverdy, Max Jacob, Juan Gris, diseña el vestuario de la Antígona de Cocteau con decorados de Picasso y música de Honegger; las colecciones de Schiaparelli se inspiran en el surrealismo de Breton, por mencionar algunos ejemplos. La relación entre arte y moda es incuestionable. Sólo a fines ilustrativos, se mencionan a continuación hitos y ejemplos significativos de la historia de la moda vestimentaria, que ponen de manifiesto la relación entre moda y arte. Paul Poiret, modisto francés, cuyo interés por el mundo del arte fue paralelo al que sintió por la costura, se inició en estas dos aficiones desde la infancia. Trabajó para la casa de Worth antes de establecer su propia casa de Alta Costura en París en 1903; y creó modelos de prendas originales que podrían duplicarse con variaciones sutiles para sus clientes de la alta sociedad de Europa y América. Entre las décadas de 1910 y 1930, el caso de Poiret, entre otros, puso de manifiesto una tensión entre la originalidad y la reproducción, que encubre la relación Alta Costura versus la producción seriada de inicios de siglo XX. Durante esta época, la Alta Costura se consolida como el *arte para vestir* y la producción seriada como reproducción del trabajo de los creadores.

En palabras de Laura Novik, *artification* es un nombre contemporáneo para describir una relación que en el mundo de la moda vestimentaria viene desarrollándose desde su inicio mismo. El marketing como estudio técnico de venta, conceptualiza una relación que está presente en la industria de la moda desde su origen (Novik, 2019). En el análisis de Troy Couture culture: A study in Modern Art and fashion donde se analiza la relación entre la cultura de élite y la popular, la autora describe cómo Poiret intentó mantener una tensión entre el original y la copia a través de su autodenominación como *artista*. En lugar de emplear lo que él consideraba grosero, tales como las técnicas de publicidad comercial, discretamente reclamó credibilidad artística. Por ejemplo, Poiret instigó espectaculares fiestas de disfraces y diseñó ropa para el teatro, lo que aumentó la intriga por sus diseños de moda. Troy ilustra este método de cultivar ese sello descubriendo paralelismos con el exitoso marketing de Kahnweiler sobre Braque y Picasso para posicionarlos como los cubistas originales (Troy, 2005).

Para ilustrar la relación entre moda vestimentaria y arte, cabe mencionar también, el caso de Elsa Schiaparelli, una modista italiana de espíritu creador ligada a artistas como Cocteau o Salvador Dalí, quien insufló a la moda un aire surrealista y aristocrático, con

propuestas brillantes e insólitas; en oposición a la moda austera propuesta por Chanel. Schiaparelli es autora de creaciones icónicas como un sombrero con forma de zapato, un traje negro con un esqueleto bordado en oro o el vestido de langosta, en claro diálogo con el movimiento surrealista; y pionera en generar impacto en el mundo de la moda vestimentaria a través del diseño de vitrinas. Retomando el trabajo de Gilles Lipovetsky, el autor nos invita a cuestionarnos cómo ignorar la influencia considerable de las corrientes del arte moderno sobre la transformación de la moda tras la Primera Guerra Mundial: la silueta de la mujer de los años veinte, recta y lisa, está en consonancia directa con el espacio pictórico cubista hecho de planos limpios y de ángulos, de líneas verticales y horizontales, de contornos y planos geométricos; da la réplica al universo tubular de Léger, a la depuración estilística emprendida por Picasso, Braque, Matisse, después de Manet y Cézanne.

Los volúmenes y curvas de la mujer dejan sitio a una apariencia depurada, simplificada, en continuidad con el trabajo de las vanguardias artísticas. La moda ha aprendido del proyecto modernista comenzado con Manet, del que Georges Bataille decía que se caracterizaba por la «negación de la elocuencia», por el rechazo «de la palabrería grandilocuente» y de la majestad de las imágenes: abandonando la poética de la ornamentación y la exhibición del oropel, la moda Costura consiguió desublimar y desidealizar parcialmente el aspecto femenino; democratizó el estilo del vestir en el clima de nuevos valores estéticos modernistas que tendían hacia la depuración de las formas y el rechazo de lo decorativo. A la democratización de la apariencia correspondió más adelante la generalización del deseo de moda, antes limitado a las capas privilegiadas de la sociedad. La moda centenaria no solamente aproximó las formas de vestir sino que difundió entre todas las clases el gusto por las novedades e hizo de las frivolidades una aspiración de masas (Lipovetsky, 1987, p. 86).

Durante la década del '40 y '50, la relación entre cine, fotografía, arte y moda, quedará puesta de manifiesto en las corrientes cinematográficas de Hollywood, el Cinecittá y la Nouvelle Vague; en tanto escenarios del arte que reproducen la moda pret-à-porter. Durante esta época, el arte se consolida como difusor de la moda industrial. Paralelamente, la figura del modisto va a gozar de un prestigio inaudito por su discurso evocador de la necesidad de *inspiración*, el gran modisto se impone como un *artista de lujo* que colecciona obras de arte, que vive en un decorado fastuoso y refinado, que se rodea de poetas y pintores, que crea vestuarios de teatro, de ballet, de película, que subvenciona la creación artística.

Se acude a referencias artísticas para nombrar a los diseñadores: Dior es el Watteau de los modistos, Balenciaga el Picasso de la moda. La creación de moda hace uso ella misma de la referencia artística: los vestidos de Mondrian o Pop Art, las faldas Picasso de Yves Saint-Laurent. La alta sociedad y la prensa especializada han permitido al gran modisto no solamente reforzar su imagen de artista sino también adquirir un inmenso renombre internacional: en 1949 el Instituto Gallup daba a Christian Dior como una de las cinco personalidades internacionales más conocidas (Lipovetsky, 1987, p. 91).

Con el desarrollo de la industria del prêt-à-porter, durante los años '60 y '70, el arte se consolidó como validador de las marcas de moda devenidas en sistemas de franquicias, tal como el caso de Pierre Cardin o Paco Rabanne. Pierre Cardin, por ejemplo, fue de las primeras casas de moda en expandir su marca a otros mercados más allá de la moda vestimentaria, los accesorios y la perfumería: trabajó en conjunto con American Motors (AMC), en el diseño del interior de sus automóviles; adquirió los restaurantes Maxim's y abrió sucursales en Nueva York, Londres y Pekín; creó una cadena de hoteles con el mismo nombre; obtuvo la licencia de una amplia gama de productos alimenticios, entre otros ejemplos.

Como exponente local durante estos años, es importante mencionar el caso de Delia Canela y el movimiento Di Tella, en un contexto de crisis social económica, previo a la apertura de importaciones; y en un contexto de transformación de la moda internacional en sistemas de franquicias globales, tal como se expuso más arriba. En su obra, se cruzan el arte, el diseño y la moda sin distinción de jerarquías. El dibujo, la moda y una diversidad de fuentes literarias, musicales y cinematográficas alimentaron la sensibilidad de esta artista que diseñó y creó una marca de ropa, telas, tapas de revistas internacionales de moda como Vogue, Harpers y vestuarios para obras de teatro y ópera.

Como se mencionó anteriormente, a partir de las décadas del '80 y '90, luego de la caída de los Estados de Bienestar en Occidente y la consolidación de un sistema neoliberal, se comenzó a hablar de una era de hiperconsumo, que escapa de las culturas de clase y se centra cada vez más en el individuo (Lipovetsky y Serroy, 2010). Durante estas décadas, moda y arte conceptual, estarán vinculadas. Por citar un ejemplo, se puede mencionar el caso del Punk como arte contestatario y Vivienne Westwood, diseñadora de moda británica, quien es considerada como la principal responsable de la estética asociada con el *Punk* y el *New Wave*.

En el contexto de estas décadas, también se puede destacar al trabajo de Martin Margiela, quien toma el bagaje intelectual del diseño japonés, las estrategias de los italianos, el pragmatismo de los anglosajones y la sensibilidad artesanal de los franceses. Y junto a ello, la consideración de la moda como una expresión artística más, que se puede vestir o puede convertirse en instalación museográfica. La moda, en este caso, se manifiesta como arte conceptual y crítico ante el cambio de paradigma de fin de siglo.

Este fenómeno que vincula el arte y la moda, también se puso de manifiesto en Argentina, en particular, a partir de la década del '90. Sergio de Loof quien luego de un breve paso por la escuela de Bellas Artes, desde el under porteño, organizó cientos de desfiles, exposiciones, obras de teatro, en un contexto de libertad y experimentación, en donde combinaba los mundos hasta entonces antagonicos de los artistas e intelectuales, los empresarios, el universo *fashion* y la farándula. En los '90, De Loof concibió sus numerosos desfiles como reuniones colaborativas y comunitarias: participaban de ellos sus amigos o conocidos, cuerpos bien diferentes y alejados de aquellos de las supermodelos. Su intención era crear "un arte y una moda hermosa para pobres y feos", dando lugar en sus trabajos a las disidencias corporales y sexuales. En sus pasarelas, los modelos bailaban y actuaban con las ropas que Sergio componía con retazos, prendas de segunda mano, papel y revistas. Hizo uso de técnicas como el ñandutí, el bordado, el *patchwork*, el reciclaje. A través de ellas, De Loof valorizaba también una cultura artesanal que, en el marco de la convertibilidad y la denominada globalización, estaba llamada a desaparecer (Moderno, 2019).

En resumen, mediante este breve recorrido desde fines del siglo XIX y a lo largo de todo el siglo XX, se ha dado cuenta mediante ejemplos claves que la relación entre moda y arte tiene una larga historia. Si bien el concepto de *artification*, tal como se desarrollará a continuación, remite a una estrategia de marketing llevada a cabo por las marcas de indumentaria de lujo contemporáneas que se vinculan con el arte, dicha relación está presente desde el origen mismo de la moda vestimentaria.

### **Artification como estrategia de marketing establecida en el mercado de moda vestimentaria de lujo contemporáneo**

Mucho se ha escrito y analizado para comprender la relación entre los campos de la moda de lujo y el arte. Son varias las investigaciones que se han centrado en analizar si la aplicación del arte, la cooperación con los artistas, la implementación de estrategias experimentales centradas en espacios comerciales y espectáculos integrados en el concepto estratégico de una marca, conducen a una ventaja competitiva y a una creación de valor sostenida para marcas de lujo.

En términos generales, de estos estudios se concluye que cuando el arte se aplica como una herramienta estratégica, es relevante lograr un ajuste auténtico a la marca: integrar el arte de manera consistente y auténtica en todo el sistema de la cadena de valor, conduce a un mayor valor de marca. Kapferer afirma que la industria de moda de lujo puede estar asociada con el arte, porque ambos universos sociales pretenden ser percibidos como imperiales y atemporales; y comparten un amor por la creatividad, la artesanía, los materiales raros y la exclusividad (Kapferer, 2014).

La industria de moda de lujo intenta posicionar los productos como auténticos artículos de arte contemporáneo hechos a mano por un diseñador, enfatizando la artesanía, la experiencia y el esfuerzo, que puede verse como un objeto de arte, comunicando sofisticación y un valor intrínseco (Kapferer, 2014).

La implementación del arte y el diseño ha sido visible de varias maneras en el sector de moda vestimentaria de lujo. Hay diseñadores con quienes el arte juega un papel dominante en su propio proceso creativo. Estos diseñadores se ubican en un contexto artístico y a menudo se ven a sí mismos como artistas, reconocibles en toda su identidad de marca. A menudo resulta en colecciones con afirmaciones sociales y políticas positivas, mientras que simultáneamente rompe los límites entre arquitectura, diseño y arte. Diseñadores como Raf Simons, Helmut Lang, Martin Margiela, Hussein Chalayan, Alexander McQueen, Rei Kawakubo y Viktor & Rolf, son ejemplos.

Por el contrario, otras marcas de lujo como Louis Vuitton y Prada implementan el arte como una estrategia de marketing clara, para establecer un contexto y una exageración, para seguir siendo relevante, actualizar la imagen de la marca y crear una ventaja competitiva y un posicionamiento diferente (Kapferer, 2014).

A menudo, estas marcas tienen un interés puramente comercial en el arte, manifestado por colaboraciones especiales con artistas, fundaciones de arte y, más comúnmente, ex-

posiciones. Sus series limitadas y salas de exhibición exclusivas simulan la experiencia de “comprar arte” que es coproducida por marcas de lujo (Kapferer, 2014).

En su estudio sobre la evolución de la definición del concepto de *lujo*, Kapferer manifiesta, que el lujo se relaciona con productos hedónicos, raros y experiencias más allá de los requisitos necesarios de la vida (2014). Por fuera del ámbito académico, pero como mujer emblemática que ha contribuido a desarrollar la industria de la indumentaria de lujo, Coco Chanel definió el lujo como una necesidad que comienza donde termina la necesidad, y que es lo opuesto a la vulgaridad.

Al igual que con el término lujo, la cuestión de qué es el arte se ha discutido sin acuerdo (Noel Carroll, 2000; Kapferer, 2014; Miller, 2007). El filósofo de arte George Dickie postula que “una obra de arte es un objeto del que alguien ha dicho que lo bautizó como arte” (Dickie, 1992, p. 93; citado en Carroll, 2000). Dicho autor define el arte en el sentido clasificatorio como “(1) un artefacto, (2) un conjunto de los aspectos a los que se le ha conferido el estatus de candidato a apreciación por alguna persona o personas que actúan en nombre de una determinada institución” (Dickie, 1992, p. 438 citado en Miller, 2007, p. 28). Los diccionarios contextualizan el arte a través de varios significados tales como “la aplicación de la imaginación y las habilidades creativas, frecuentemente a través de la visualización de pinturas y esculturas; literatura, música, dibujo y danza como tipos de actividad creativa; y temas de estudio relacionados con la cultura humana en lugar de temas técnicos o científicos” (visual-arts-cork.com; diccionario Cambridge; diccionario Webster, 2018).

Hoy en día, el arte se puede clasificar en arte tradicional y contemporáneo dentro de cada una de las actividades de teatro, danza, ópera, música, instalación, arquitectura, pintura, ilustración, dibujo, escultura, fotografía, video, grabado de películas y cerámica. En general, se los conoce como las artes y se pueden clasificar en categorías, que son las siguientes: bellas, aplicadas, visuales, decorativas, plásticas y artes escénicas (Encyclopaedia of art, 2018). En ciertos análisis se ha postulado la ventaja de utilizar el arte en el lujo como un respaldo estético y moral, connotaciones no comerciales y una legitimación paradójica de sus precios extraordinarios (Kapferer, 2014).

El modelo de lujo es arte (Okonkwo, 2007) o estrategia de arte (Kapferer, 2014) ha sido incorporado gradualmente por ciertas marcas de indumentaria de lujo. Siguiendo esta teoría, el resultado es que a través de la globalización del lujo, el arte también es universal (Kapferer, 2014).

Kapferer afirma el uso del arte *artification* como una estrategia de marketing que las marcas de indumentaria de lujo incorporan y desarrollan; y es utilizada, por ejemplo, por marcas de dicho segmento competitivo tales como Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, entre otras. La *artification* funciona como una estrategia consciente, integrando el arte en cada acto de la cadena de valor, para estas marcas.

El concepto de estrategia de *artification* puede ser descrito como:

[...] un proceso de transformación de lo no artístico en arte, para sortear el problema del volumen. Requiere la colaboración activa de autoridades artísticas y artistas de renombre. El objetivo es cambiar el estado de la marca, de su fundador y sus productos, y al hacerlo, reforzar la idea de una marca mejor

que la ordinaria; cuyo precio y poder simbólico son indiscutibles (Kapferer, 2014, p. 371).

El procesamiento gradual en el sistema de lujo en todos los niveles lleva tiempo, pero es importante, como patrocinar exposiciones de artistas, colaboraciones internas y creaciones comerciales con artistas, desarrollar exhibiciones de marcas, establecer precios de arte y fundamentos de arte y financiar programas artísticos (Kapferer, 2015a; Chailan y Valek, 2014). En la cúspide de la colaboración, los artistas asesoran a la marca en todo lo que se refiere a la creación de valor. Asimismo, es importante traducir la artifiction en eventos culturales y contenido artístico *online*, particularmente a través de las redes sociales (Kapferer, 2012).

Los espectáculos de los museos, los espectáculos de pasarela y las tiendas minoristas se han declarado como los motores de dinero para la moda (Steele, 2008). En las tres áreas, la influencia del arte y el concepto artístico han sido notables. Los espectáculos son una forma de entretenimiento con el poder de comunicar mensajes subyacentes comerciales, artísticos y políticos (Kamitsis, 2009) y son oportunidades para reafirmar el ADN de una marca de lujo muy a menudo utilizado como medio para enviar un mensaje ilustrado por varios artistas.

Los espectáculos de carácter de *performance* son espectáculos visuales, que ofrecen un aspecto experiencial, donde la ropa podría desempeñar un papel subordinado (Teunissen, 2009). En ese sentido, la estrategia de *artifiction* incorpora espectáculos de pasarela transformados en representaciones teatrales, difuminando los límites, utilizando bailarines, actores y músicos. El concepto de crear representaciones artísticas conceptuales como parte de los espectáculos alcanzó su punto máximo en la década del '90 con diseñadores como Martin Margiela, Walter Van Beirendonck y Dries Van Noten.

La importancia creciente de las exhibiciones de moda es obvia (Kubler y Smith, 2013), pero durante muchas décadas la moda ha sido considerada *indigna* de ser llamada *arte* en estricto rigor, a pesar de ser una forma de artes aplicadas, que se exhibirá en los museos. Curadores como Diana Vreeland, Richard Martin, Herold Koda, Andrew Bolton, Valerie Steele y Cecil Beaton ayudaron a crear una comprensión de la moda como una forma de arte (Clark et al., 2014; Steele, 2008).

Históricamente, las exposiciones de moda a menudo han sido criticadas por ser anuncios pagados, en una sala de exposición elegante, con productos de promoción que ofrecen entretenimiento sin cumplir el papel educativo histórico de las exposiciones de museos (Steele, 2008).

Desde una perspectiva crítica, se puede decir que progresivamente las marcas de indumentaria de lujo se han declarado a sí mismas como arte al exhibir su propio trabajo en museos, comunicando así que los productos de lujo de Maison pueden interpretarse como obras de arte (Chailan y Valek, 2014). Al mismo tiempo, las marcas de lujo diseñan sus tiendas para que se parezcan a galerías mostrando arte (Kubler y Smith, 2013), redefiniéndose a sí mismas como instituciones híbridas (Joy et al., 2014).

La Maison Hermès Ginza de Tokio, por ejemplo, es el mejor caso de fusión del arte con la moda, diseñada por Renzo Piano y contribuyendo con todo el octavo piso como galería de arte (Lipovetsky y Manlow, 2009).



Habiendo desarrollado la conceptualización de *artification* tal como es aquí descrita, cabe preguntarse si dicha estrategia es pura y exclusivamente plausible ser llevada a cabo por marcas internacionales de moda vestimentaria de lujo.

Como se adelantó en la introducción de este artículo, *Kostüme*, como ejemplo del segmento de diseño de autor local, desarrollaría una estrategia de *artification*. A continuación, se presentará el caso para describir y analizar en profundidad la implementación de dicha estrategia.

## Presentación del caso:

### El contexto: la moda vestimentaria en la Argentina contemporánea y el surgimiento del diseño de autor

Luego de la crisis del 2001 en Argentina, de carácter económico, político, institucional y social; hemos sido testigos de la emergencia de cientos de empresas de diseño capaces de insertarse en la cadena de valor de la industria de indumentaria y textil. Más de doscientas micro, pequeñas y medianas empresas fueron fundadas a lo largo de la década posterior a la crisis y, actualmente, son conducidas por diseñadores que decidieron desafiar al mercado tradicional de la moda para proponer piezas concebidas desde un lenguaje innovador y original, haciendo un uso intensivo de uno de los recursos más valorados en la actualidad: la creatividad (Mon, 2012).

El contexto de derrumbe de los discursos económicos, sociales y culturales dominantes, producto de la eclosión del paradigma neoliberal que desembocó en la crisis del 2001, sirvió como impulso para proponer estrategias diferentes de acción.

Diseñadores como Martín Churba, Jessica Trosman, Cora Groppo, Mariana Cortés (Juana de Arco), Vicki Otero, Vero Ivaldi, Araceli Pourcel, Valeria Pesqueira, Min Agostini, Alejo y Javier Estebecorena, Camila Milessi y Emiliano Blanco (*Kostüme*), Florencia Fiocca, Cecilia Gadea, Mario Buraglio y Victor Delgrosso (Varanasi), Verónica Fiorini y Anabel Wichmacki, Marcelo Senra, Leandro Domínguez, Rodrigo Abarquero y Débora Di Stillo (Objeto), Manuela Rasjido, José Luis Otiñiano (Oxdans), Mariana Dappiano, Pablo Ramírez y Mariano Toledo, entre otros, comenzaron obtener la atención de los consumidores desde los primeros años del fenómeno por sus prendas originales.

A ellos se suman diseñadores que, desde diferentes puntos del territorio del país, producen bajos los mismos criterios de bienes diferenciados, desmarcándose del discurso de la moda vestimentaria industrial masiva. Lo destacable del trabajo de todos estos emprendedores<sup>1</sup> es que no sólo produjeron rasgos de innovación en la indumentaria sino, también, introdujeron cambios en la manera de producir esas prendas, desafiando, por tanto, los preceptos tradicionales referidos a la disciplina proyectual del diseño, concernientes al proceso constructivo industrial, del mismo modo que introdujeron nuevas perspectivas en los valores estéticos reinantes.

Una lógica diferente comenzó a emerger demostrando que era posible concebir otra manera de producir indumentaria en Argentina, diferente a la forma tradicional de diseño y producción impuesta desde la industria masiva. De un primer momento donde esas empresas, informales en sus comienzos, fueron observadas como irracionales desde una mirada de mercado ortodoxa. Con el paso del tiempo y años ininterrumpidos de actividad y crecimiento, esos mismos diseñadores son considerados fuentes de nuevas ideas, productos innovadores y procesos diferenciales, a partir de los cuales la industria de la moda se nutre para elaborar sus colecciones masivas.

Las diferentes camadas de creadores se convirtieron en referentes para quienes vinieron detrás, a la vez que se constituyen en discursos originales frente a la industria masiva. De este modo, la escena de la indumentaria se complejiza en su oferta, comenzando a convivir la moda y el diseño, estableciendo puntos de contacto, buscando superar, como sostiene Susana Saulquin el tradicional dilema que se planteaba entre las tendencias representadas en producciones seriadas digitadas por grupos guiados sólo por las demandas del mercado, y las producciones del diseño de autor que hasta hace pocos años sólo se podían industrializar en pequeñas series (Saulquin, 2011).

Pero lo que verdaderamente provocó el diseño de indumentaria de autor fue un cambio en la concepción del diseño en sí, frente a las estructuras del conocimiento académico que no contemplaban su naturaleza como parte de la actividad. La necesidad por encontrar nuevos horizontes creativos en un contexto de limitantes productivos comenzó a apartar a los diseñadores de los parámetros ortodoxos del diseño. El concepto “de autor”, generó no poco ruido frente a los círculos académicos que vieron con estupor como la disciplina proyectual tomaba rumbos inesperados que se apartaban de la concepción del diseño ortodoxo vinculado a la idea de la industria y producción masiva (Mon, 2012).

Si bien “de autor” es un término que, de hecho, puede resultar redundante al señalar algo que cae de maduro –que toda pieza tiene un autor detrás, alguien que la proyectó y produjo–; lo cierto es que ese término comenzó a usarse informalmente dentro de la indumentaria para demarcar a aquellos diseñadores que habían decidido apartarse del camino de la industria masiva, abandonando los lineamientos estéticos de la moda internacional, para poder emprender sus proyectos bajo parámetros fijados desde un discurso personal. Fue una manera de marcar el terreno ganando en comunicación con el usuario que entonces empezó a asimilar diseño de autor con la producción de prendas originales. Claro que acá debiéramos aclarar que esta situación de crear productos innovadores no era una situación habitual dentro de la industria de la indumentaria en Argentina, acostumbrada a copiar los lineamientos del exterior –primero europeos y luego sumando los estadounidenses– para producir la moda local. Lo original era un elemento disruptivo en un campo que conducía a la homogeneización de la oferta.

Debemos considerar al diseño de indumentaria de autor, intrínsecamente vinculado a su rol de emprendedor, como aquel que genera productos con una alta dosis de originalidad a través de un lenguaje creativo e innovador sostenido en el tiempo (Mon, 2012).

Esto último significa que, ese creativo no está determinado por las tendencias de moda de temporada a la hora de configurar sus colecciones –de ahí deviene la idea de cierta independencia que se asocia con este segmento–, sino que busca crear productos diferenciales sin perder de vista la funcionalidad real, física, simbólica y/o psicológica, con un alto valor

agregado a través de una notable experimentación en distintos puntos del proceso de diseño –deben ser prendas claramente innovadoras, o sea, que aporten nuevas posibilidades al diseño de indumentaria; y debe haber una coherencia conceptual y un trabajo sostenido en el tiempo–. Eso se traduce en nuevas posibilidades en las texturas de los tejidos y/o en la moldería y tipologías de las piezas y/o en las proyecciones simbólicas de las prendas. En ese proceso su interacción con el contexto social, cultural y económico, con implicaciones temporales históricas y coyunturales, condiciona elecciones y configura maneras de hacer (Mon, 2012).

Podríamos pensar que el carácter simbólico de las prendas de diseño de autor prevalece por sobre los otros aspectos, porque la identificación que se busca con el usuario se hace a partir de criterios de originalidad e innovación, exacerbando la matriz discursiva de los productos. En este último aspecto es donde estas empresas, más allá de las subjetividades de sus diseñadores, pueden obtener una ventaja comparativa real ya que innovar sobre aspectos tecnológicos, materiales y procesos, para crear productos con una mayor performance suele implicar un costo difícil de afrontar por sus escalas de producción e inversión de capitales que se requiere.

Para sintetizar, entonces, el diseño de indumentaria de autor se inscribe en una forma de hacer propia de cada territorio donde se produce y se legitima si esa actividad se lleva a cabo bajo la originalidad de un lenguaje creativo propio del diseñador. En otras palabras, una producción de prendas es diseño de autor si evidentemente entraña la originalidad en su propuesta despegándose de los parámetros “de moda” del momento. Se busca la trascendencia, no la inmediatez (Mon, 2012).

### **Una marca de diseño de autor local: Kostüme**

En 2001, Kostüme fascinó el mundo de la moda por primera vez. La prensa y los compradores internacionales presenciaron su debut en la Semana de la Moda de Buenos Aires. Su identidad como marca de moda vestimentaria de autor surgió con ideas claras, que luego se convirtieron en dogma: consiste en una vestimenta funcional que crea una imagen simple y autosuficiente, con un diseño complejo que, sin embargo, fluye con simplicidad en el aspecto general. La consigna es: menos es más, también se traduce en una paleta restringida donde reina el monocromo y contrasta con uno o dos colores que delimitan estratégicamente el diseño.

Kostüme crea vestimenta moderna, minimalista y sin adornos, con molduras inteligentes que hacen que la ropa encaje con precisión en cada cuerpo. Fluye, despega y libera la silueta y, al mismo tiempo, le presta una nueva forma. Esto se debe a que la ropa no tensa la piel, excepto en casos indispensables. Los patrones son gráficos o con efectos ópticos, y siempre son concebidos por los creadores de Kostüme, Camila Milessi y Emiliano Blanco. Milessi y Blanco diseñan el producto, el empaque, la imagen general de la marca y también son los gerentes comerciales. Su tienda está ubicada en el epicentro del diseño de moda argentina: Palermo Soho.

Kostüme fue votada como Mejor Colección de Ropa 2005 en la feria Puro Diseño y fue nominada dos veces por la Cámara Argentina de la Moda por el premio Silver Scissor. Su

marcación de tendencias crece a medida que pasa el tiempo y se aleja constantemente de la moda momentánea. Su estilo es atemporal debido a su diseño original y telas nobles. Es un estilo purista, único, ponible, elegante y atrevido. También ofrece ropa unisex y ropa exclusiva para cada sexo.

El diseño está esencialmente inspirado en el arte: tradición pictórica, cubismo, abstracción, formas de arte decorativo como Bauhaus y Art Deco, y directores de cine como Fritz Lang, Friedrich Murnau, Jean-Luc Godard, Stanley Kubrick, Wong Kar Wai y Ridley Scott. La investigación de Kostüme se amplió al diseño de calzado, se unió a Pony y Topper, y exploró el potencial del denim en una colección de lujo para Santana Textiles.

En América Latina, Kostüme participó en la Semana de la Moda de Buenos Aires (BA-FWEEK) desde su primera edición, y también tuvo cerdas en Asunción y Santiago de Chile. Su vestimenta fue exhibida en ferias como Rooms Tokyo y Premium Exhibition Berlin. Milessi y Blanco no hablan alemán, pero su elección para nombrar su marca fue una palabra alemana: Kostüme. Este nombre, traducido como: vestimenta, vestido, fue el concepto preciso que representó su libertad creativa a partir de la cual se diseñó cada tipología a lo largo de todo este tiempo.

Para comprender en mayor profundidad la realidad actual de la marca y la utilización de recursos del campo del arte contemporáneo en su construcción de identidad marcaria, generación de valor y posicionamiento; o en otras palabras, la implementación de una estrategia de *artifiction*, se llevó a cabo un diseño metodológico cualitativo que consistió en entrevistas en profundidad con los dueños de la marca, y recolección de fuentes secundarias, específicamente, a través de su website y redes sociales.

## Diseño metodológico

### Casos:

Para el desarrollo operativo de este proyecto se identificó como casos a los dueños de la marca Kostüme, a partir de las cuales se relevaron los datos: Camila Milessi y Emiliano Blanco.

### Instrumentos de recolección de datos y análisis:

Para la recolección de datos se diseñó un guión de entrevista semi-estructurado con fines de indagar las perspectivas de los creadores de Kostüme. Dicho guión de entrevista está diseñado con la intención de:

- Relevar las perspectivas y racionalidades de los actores intervinientes en el proceso de creación de la marca Kostüme.
- Permitir que la conversación de la entrevista siga el curso del entrevistado, por sobre el curso de un guión semi-estructurado, pero cuidando de cubrir todas las áreas de análisis.

También se utilizaron fuentes secundarias, tales como la propia web de la marca, el Instagram oficial de Kostüme, y los perfiles personales de *Instagram* de Camila Milessi y Emiliano Blanco, con el fin de recolectar material que evidencie la utilización de recursos del

campo artístico en la construcción de identidad marcaria, generación de valor y posicionamiento.

### **Análisis:**

A continuación, luego de una breve introducción al contexto de mercado desafiante frente al cual la industria de la moda vestimentaria industrial y de autor se enfrentan actualmente, se expondrán los principales hallazgos a partir de la instancia cualitativa previamente mencionada.

### **Los desafíos de la industria de la indumentaria argentina en el actual contexto de retracción del consumo minorista.**

En 2019, las ventas de indumentaria en comercios minoristas de todo el país sufrieron una caída de 13,8% en comparación al año anterior, según el relevamiento realizado por la CAME (Cámara Argentina de la Mediana Empresa). Dicha caída puede ser desglosada según el canal de venta: en los locales físicos, la reducción fue aún mayor, de 16,3%, mientras que en la modalidad online, las ventas crecieron 1,3%. Por su parte, las ventas en Shoppings del Gran Buenos Aires cayeron 4,8% durante diciembre de 2018, según información del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo).

La contracción de la demanda de indumentaria afecta negativamente a la industria nacional: durante enero la caída de las cantidades fabricadas de indumentaria fue de 12,5% interanual, según datos del INDEC. Al mismo tiempo, el eslabón textil (proveedor del principal insumo de nuestro sector) tuvo una caída en su producción de 27,9%.

La caída de las ventas y la producción es consecuencia del ajuste en los ingresos de la población argentina. En enero de 2019, el poder de compra de los salarios de los trabajadores asalariados en blanco se contrajo 12,6% interanual, según datos del Instituto de Estadísticas de los Trabajadores (IET). El ajuste sobre el poder adquisitivo de los jubilados, pensionados y beneficiarios de asignaciones familiares fue aún mayor: cayó 14,9% en febrero de 2019 respecto al mismo mes de 2018. Esto explica la intensa contracción de la confianza del consumidor de 17,8% en febrero de 2019 respecto a febrero del 2018, registrado por la Universidad Di Tella.

Las exportaciones de indumentaria argentina, por otro lado, fueron U\$S 21,3 millones durante todo 2018, cifra inferior en 34,9% respecto al nivel de 2017. Esta intensa contracción de las exportaciones de prendas nacionales tiene lugar sostenidamente desde el año 2012, cuando Argentina exportó indumentaria por U\$S 110 millones (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2019).

### **Análisis del caso:**

Como se menciona arriba, en el contexto actual recesivo, la industria de la indumentaria presenta signos de contracción en los volúmenes de venta y facturación. La marca *Kostüm* no es ajena a esta realidad y sus dueños reconocen que: la situación está difícil:

[...] No ha sido un período fácil para la industria de la indumentaria en Argentina: de hecho, son varios los jugadores que han tenido que achicar sus equipos, cerrar locales e incluso, cerrar sus puertas [...] (Nadur, 2020, s/p).

Reconocen, a su vez, que no es la primera vez que se enfrentan a un contexto desafiante en cuanto a consumo. Incluso, es importante tener presente que la marca empieza a funcionar en un contexto sumamente recesivo en la Argentina del 2001. Sobre cómo han logrado mantenerse y crecer en el mercado de indumentaria de diseño de autor estos casi veinte años, desde Kostüme comentan:

[...] La creatividad es clave. Y poder hacer algo con pocos recursos. Creo que los argentinos tenemos eso en nuestro ADN. Estamos tan acostumbrados a vivir crisis tras crisis, a empezar de cero, crear desde la nada. Cuando no tenés esa estabilidad y una industria desarrollada, los niveles de inversión y soporte que tenés afuera, te la tenés que ingeniar. Y nosotros estamos por nuestra colección número 39. Es decir, acá estamos (...) Imaginate que en 2001, después de la bomba, todo estaba arrasado. Era lo mismo en inversión pagar un mes de gimnasio que invertir para ponerte un local. Estaba todo tan destrozado que ahí había que empezar de la nada misma. Todo estaba por ganarse. Y cuando la peleás desde ahí, no tenés tiempo a ponerte a pensar mucho. Tenés que actuar y rápido. Decidir y avanzar. En eso somos buenos y es algo muy propio del argentino, que no lo ves afuera [...] (Nadur, 2020, s/p).

A nivel estructura organizacional, los dos socios-fundadores lideran la estrategia creativa, comercial y de comunicación de la marca. Si bien están en permanente comunicación entre sí y los dos están inmersos en el proceso creativo (más allá de su vínculo laboral, tienen un vínculo de pareja); existe una división más informal de las tareas, mediante la cual Camila está en mayor medida más vinculada a la creación y comunicación; mientras que Emiliano, enfoca sus esfuerzos hacia la estrategia comercial, porque hay que hacerlo:

[...] Nos aburre vender. Si pudiéramos evitarlo, delegarlo en otro, sería ideal... despreocuparnos de ese tema y centrarnos solamente en lo creativo [...] (Nadur, 2020, s/p).

Asimismo, a nivel equipo de trabajo, cuentan con la colaboración de dos pasantes que los ayudan con las actividades de diseño de las prendas. Por otro lado, también cuentan con dos personas que atienden el único local que tienen a la calle, en Palermo Soho, sobre la calle Gurruchaga. Eventualmente, montan pop-up stores, modelo tiendas temporarias. Siendo ese el caso, emplean de manera temporal a quienes los ayuden con la atención en las mismas.

Para la creación de sus campañas de comunicación, cuentan con la participación de un productor<sup>2</sup> freelance, Tomás Wurschmidt, quien además se encarga, bajo dirección de los dos dueños, del layout del local, diseño gráfico general (material impreso, packaging, vidrieras, newsletter, catálogos, etc), producción de contenidos para redes sociales; dirección

de campañas, lookbooks y fashion films, gestión del *e-Commerce*; trato con la prensa y productoras; curaduría de colección; y la organización eventos y desfiles. Trabajan en un formato similar al de Tomás con otra persona que los asiste en la puesta en escena de los desfiles que arman. Esta persona se encarga de la ambientación y, fundamentalmente, de la iluminación ya que “la luz hace la diferencia y es clave”, en palabras de Camila.

En cuanto a la estructura de costos de *Kostüme*, ésta podría dividirse en dos tipos: por un lado, los costos que están atados a la evolución del precio del dólar, fundamentalmente, las telas importadas que son compradas a importadores de telas; y que son la materia prima con la que fabrican sus prendas. Por otro lado, los costos de producción locales, que son explicados por los talleristas a los cuales los dueños envían a producir sus prendas. Las muestras de las piezas de indumentaria y la moldería son producidas directamente por el equipo *Kostüme*.

Como se adelantó más arriba, tanto Camila como Emiliano reconocen que les gustaría, idealmente, desentenderse de las actividades comerciales y dedicarse exclusivamente a la ideación, prototipación y creación de piezas de colección:

[...] da envidia sana cuando ves los recursos que tienen afuera. ¿Viste el documental del Jeremy Scott? Él crea y tiene para experimentar muestras y muestras de telas espectaculares, todos los recursos materiales y así sería genial. Ni se preocupa por vender. De eso se encarga otro equipo, el resto de la empresa. Él crea, experimenta, se divierte [...] (Nadur, 2020, s/p).

Sin embargo, en una estructura chica; en una estructura de Pequeña y Mediana Industria (PyME) como la que ellos lideran, las funciones suelen estar integradas en un mismo recurso, con lo cual, necesariamente tienen que cumplir con actividades supuestamente más aburridas, pero necesarias de tipo comercial.

Los desafíos que diariamente deben enfrentar, no son fáciles y la contingencia está a la orden del día: desde un aumento repentino en el precio del dólar, lo cual puede llevar al incremento automático sobre la materia prima con la que confeccionan las prendas; hasta lidiar con la informalidad propia del sistema de proveedores con los que trabajan:

[...] Con los talleres, por ejemplo, vemos que afuera está mucho más profesionalizado. Acá está muy castigado el sector. Tenés mucha informalidad. Y tener que lidiar con esa informalidad, con esos recursos, es difícil. Muchas veces te pasa que la que te hace una prenda es una señora, que quizás lo hace en sus tiempos libres, a la noche cuando puede. Y si tenés suerte, te trabaja seguido; si es que en el medio no te colgó porque se fue al interior a visitar a su hija, ¿me entendes? Hay que manejarse con ese tipo de situaciones que son comunes y pasan [...] (Nadur, 2020, s/p).

La falta de reglas claras, en palabras de ellos, impuestas por el contexto macroeconómico, les plantea serias dificultades para expandir su negocio más allá de las fronteras argentinas. En un pasado, fueron capaces de exportar parte de sus colecciones; sin embargo hoy no lo están haciendo, dado que no cuentan con la capacidad para hacerlo:

[...] Nos encantaría volver a exportar. En un momento lo hicimos, pero hoy no lo estamos haciendo queremos retomarlo. Vendimos cosas en Europa, Japón. Pero es tiempo, son recursos [...] (Nadur, 2020, s/p).

En cuanto a la caracterización del consumidor típico de *Kostüme*, ellos tienen en claro que en su mayoría son argentinos, residentes de AMBA, con una distinción en cuanto a sexo: por un lado, consideran que tienen:

[...] una mujer consumidora entre unos 35 a 55 años, que está bien posicionada, tiene alto nivel socioeconómico y puede consumir con facilidad, “sin que les duela el bolsillo”. Por otro lado, hay un consumidor masculino joven, de 20 a 30 años, que no está tan posicionado en su carrera, le cuesta más; pero llega. De alguna manera, nos consume porque le gusta identificarse [...] (Nadur, 2020, s/p).

Se refuerza el punto que todo el conocimiento del consumidor que tienen, es producto de la intuición y la experiencia. No han realizado estudios de mercado de forma profesional, ya sea de manera particular o de forma sindicada con algún otro participante de la industria de indumentaria. Desde los comienzos de la marca en 2001, hasta el día de hoy, tanto Camila como Emiliano, notaron que hubo un cambio de perfil en el consumidor de *Kostüme*:

[...] Nos pasó que estamos rejuveneciendo el perfil de mujeres. Nos pasa que ahora empezaron a consumir las hijas de nuestras consumidoras originales mujeres. Hace quince años, aquella que tenía 35 y se quedó en la marca, hoy es mamá de chicas de quince o veinte y a ellas les hablamos también. A veces nos pasa que vienen madre e hija al local y tenemos que tener propuestas para las dos. Por eso, estamos buscando hablarle también a las mujeres más jóvenes [...] (Nadur, 2020, s/p).

A pesar que no hayan llevado a cabo proyectos de investigación de mercado de manera formal, tienen presente que generan en sus consumidores con su propuesta de marca:

[...] se genera un tipo de comunidad. Antes, nos pasaba que cuando éramos chicos nosotros, te gustaba una cosa, te gustaba otra y más o menos te hacías amigos de acuerdo a las cosas que te gustaban. Hoy estamos todos más en contacto, es más fácil saber y estar al tanto de lo que está pasando, en otras partes del mundo. Hoy los gustos y las identidades están más mezcladas, pero aún así se forma comunidad (...) el otro día estaba en un casamiento y vi una chica que tenía un vestido que me encantaba. Me acerqué y me di cuenta que era un vestido que habíamos diseñado nosotros! Se lo comenté y ella me comentó que quería acercarse a mí a hablar, pero no quería molestar; y nos quedamos hablando, una divina. Pegamos buena onda y nada. Eso... te une [...] (Nadur, 2020, s/p).



En vistas a la construcción de dicha comunidad entre los consumidores de la marca, Kostüme tiene una presencia muy activa en redes sociales; en donde permanentemente comunican novedades acerca de las próximas colecciones; fuentes de inspiración, acciones comerciales, colaboraciones con artistas, etc. Cada final de temporada, realizan los denominados *Bunker Sales*, que son días específicos en donde abren las puertas de su estudio para que los consumidores puedan acercarse y acceder a discontinuados/items de colecciones anteriores a precios rebajados. También cuentan con el canal de *eCommerce*, linkeado a su perfil de *Instagram*.

Tanto Camila como Emiliano, discursivamente, plantean que son muy conscientes de su propuesta de cara a los consumidores:

[...] Kostüme es difícil definirlo, porque nos define el cambio. Es un concepto, que cruza todo. *Una forma de hacer*. Particularmente, desde la indumentaria, no desconocemos el aspecto funcional de las prendas. En ese sentido, estamos inspirados por Bauhaus. (...) nosotros somos todo esto, y no vamos a cambiarlo. Si te gusta, bien. Sino, tenés un montón de otras opciones que no somos nosotros. Yo sé que soy esto y no voy a cambiar (...) Si bien no hay principios (cada colección es única en sí misma y no se repite con la anterior), sí hay algunas reglas tácitas que, si no se cumplen... es porque estoy muerta... El día que veas un animal print en la colección, es porque ya me fui de este mundo [...] (Nadur, 2020, s/p).

En cuanto a la competencia, dado que su propuesta en cuanto a diseño es bastante diferencial, desde Kostüme consideran que son pocos los competidores directos que tienen. Como se ha visto anteriormente, la industria de la indumentaria es una industria atomizada; en donde existen competidores de producción masiva y competidores de diseño de autor. *A priori*, el consumidor de Kostüme, sería un consumidor que busca: diseño, autenticidad, originalidad, piezas de diseño, en palabras de Camila.

En el contexto actual de retracción del consumo por parte de los argentinos, la competencia por el gasto de los consumidores, no sólo es entre marcas de indumentaria, independientemente si son de producción masiva o diseño de autor; sino que se compite contra otro tipo de consumos que no sólo tienen que ver con la indumentaria, sino que tienen que ver con otro tipo de experiencias: En palabras de Camila y Emiliano, ellos comentaban:

[...] Hoy tenemos en claro que la industria está difícil. Cuesta. Y no sólo nosotros, lo vemos en general. En términos de competencia, sabemos que no competimos contra otras marcas. En realidad, nuestra principal competencia es contra otro tipo de experiencias como viajes. Hoy competimos contra eso. Contra un teléfono o contra muebles. Nos pasa que hay clientes que se compran una casa, quieren invertir en diseño y consumen menos indumentaria porque se están comprando un sillón espectacular. En términos de marcas, igualmente, JT sería un competidor [...] (Nadur, 2020, s/p).

Como se acaba de citar, una de las marcas de diseño de autor local que desde *Kostüme* reconocen como competidor directo, es *JT - Not to be Understood*, la cual hasta el año pasado estuvo liderada por Jessica Trosman; y hoy la lideran Paula Neira Bayá y Patricio Bayá. *JT*, ganadores de la terna: Mejor Diseñador *Ready to Wear*, en la última edición de los Martín Fierro de Moda 2019, es una marca que, al igual que *Kostüme*, también toma recursos del mundo artístico para generar diferenciación y posicionamiento. De hecho, su última colección Primavera Verano 2020, estuvo inspirada en el Renacimiento Italiano, incluyendo piezas de indumentaria con estampados de pinturas renacentistas. La salida de Jessica Trosman de la dirección creativa de la marca, se debe a que la diseñadora decidió dedicarse enteramente a la creación artística.

En el caso de *Kostüme*, los diseñadores reconocen que se inspiran a través del arte, en sus múltiples formas. Asisten a museos, muestras de arte, galerías de forma recurrente; pero también se inspiran en la música, el cine, el diseño gráfico, la arquitectura. Dicha inspiración se manifiesta y materializa en sus colecciones. Sin embargo, la utilización de recursos del campo artístico no queda solamente en la etapa de inspiración y búsqueda de referencias en su proceso creativo; sino que forma parte la esencia marcaria; y se manifiesta más allá de la indumentaria que diseñan: las presentaciones de sus colecciones, los desfiles que organizan, las intervenciones conjuntas que realizan con artistas, y las muestras de parte de sus diseños en museos/galerías del ecosistema artístico argentino, son algunos indicadores que nos permitirían considerar a *Kostüme* como una marca que estaría utilizando una estrategia de *artification* para generar diferenciación y posicionamiento en el mercado de indumentaria argentino.

En base a su testimonio, aun sin ser plenamente conscientes de la existencia del concepto de *artification*, los diseñadores de *Kostüme* adoptarán recursos de esta estrategia que, salvando las distancias con las marcas indumentaria de lujo mencionadas arriba, permitiría trazar paralelismos en cuanto a estrategias de construcción marcaria entre ese tipo de jugadores de la escena internacional, con marcas de diseño de autor locales.

Incluso, toman de referencia marcas internacionales que utilizan recursos del campo artístico, tal como el caso de *Acne Studios*, sobre las que nos comentan:

[...] Ves la transversalidad del concepto. Desde el diseño, lo que comunican, incluso en la arquitectura del local. *Acne* es una marca que trabaja muy bien eso. En todo es súper coherente y, si bien no es nuestro estilo, la vemos y vemos que lo trabajan muy bien [...] (Nadur, 2020, s/p).

Los líderes de *Kostüme*, están siempre con un ojo puesto viendo qué sucede en la escena local y en el ámbito internacional. Se inspiran en marcas del exterior, pero afirman que jamás copiaron. Por eso no les gusta ver desfiles que les gusten mucho,

Porque lo que gusta mucho, se te impregna y corrés peligro de hacer algo parecido. Así que miro desfiles que no me gustan mucho... o que me parecen fascinantes, como los de Alta Costura de Dior, pero que no es nada más alejado de lo nuestro, ya que tenemos un concepto más industrial. Estamos lejos de la

prenda bordada, con miles de horas de trabajo puestas encima, no nos interesa, pero nos reaviva la pasión por lo que hacemos (Nadur, 2020, s/p).

Como se mencionó anteriormente, el arte contemporáneo funge no sólo como inspiración para los creadores de la marca, forma parte de la esencia marcaria: excede los límites de ser una mera referencia durante el proceso creativo; y se utilizan recursos artísticos tanto para la comunicación como para la comercialización de los productos.

Por ejemplo, en el contexto de la última edición de ArteBA (2019), ellos hicieron una campaña de comunicación: *Art Reports*, la cual consistió en visitas a los talleres de seis artistas contemporáneos argentinos; y los retrataron utilizando las prendas de la última colección de Kostüme. La manera en que llegaron a contactarse con dichos artistas, entre ellos, Jowy Roman, Gonzalo Beccar Varela, Andrés Piña, Jorge Miño, entre otros, fue de manera informal, por conexiones en común. Incluso, una de las artistas era una clienta que conocían de hacía años. Las conexiones por ámbitos no estrictamente formales son un recurso con el que los creadores de Kostüme cuentan y explotan a su favor. Asimismo, también estuvieron exponiendo en el contexto de: Diseño en Acción - Intersecciones contemporáneas, organizado por la fundación PROA; en donde presentaron un diseño hecho en colaboración con la empresa textil Santista Jeanswear, el cual consistía en un denim índigo con amarillo ácido en el reverso a partir del cual se elaboraron prendas reversibles y un denim amarillo vibrante que remite a las prendas del trabajo industrial. Estas prendas expuestas en el PROA, una vez finalizada la muestra, fueron subastadas como obras de arte a través del Instagram oficial de la marca, habiendo pautado un horario para la puja virtual, en donde los interesados comentaban las fotos de estas piezas con los montos a ofrecer.

Su última presentación en el contexto del BA Designers, la semana más prestigiosa de la moda argentina que reúne diseñadores consagrados, de autor, emergentes y sustentables; fue en la Casa de la Cultura de Buenos Aires (Avenida de Mayo 525). Dicha presentación estuvo lejos de ser un desfile/show de pasarela tradicional; y se asemeja a una *performance* artística; en donde los invitados al show, eran conducidos por un pasillo oscuro hacia un salón en donde transcurría la presentación: los modelos realizaron una actuación en el medio de una nube de humo blanco, cargada de simbolismos, librado a la interpretación del espectador. Al final de dicha performance, los asistentes podían fotografiar y subir el contenido a sus perfiles en redes sociales.

Sin dudas, son varios los recursos del campo artístico que desde Kostüme toman para la construcción de su identidad marcaria, diferenciación y posicionamiento en el mercado de la moda vestimentaria de autor local. Se destaca la creatividad y la capacidad de acción que tiene esta PyME argentina, que, más allá de la informalidad en sus procesos de trabajo, la falta de recursos económicos y humanos; ha podido construir una marca ejecutando, aunque de forma intuitiva y no profesionalizada, acciones propias de una estrategia de *artification* tal como marcas internacionales de lujo lo hacen en la actualidad. Hoy en día, Kostüme tiene casi veinte años de historia y es un referente indiscutido del diseño de autor argentino.

## Consideraciones finales

A lo largo de este artículo, se ha hecho un recorrido desde el surgimiento de la moda como un fenómeno social altamente complejo, en tanto realidad socio histórica característica de Occidente y de la propia modernidad.

Como se ha visto, hasta los siglos XIX y XX, la evolución del fenómeno de la mano se encarnó más ostensiblemente en la indumentaria, donde se desarrollaron las innovaciones más aceleradas y espectaculares. Consolidó en sus orígenes un esquema global en donde la Alta Costura monopolizó la innovación seguida por la confección industrial.

Las transformaciones organizativas, sociales y culturales, en marcha desde los años '50 y '60, sacudieron a tal punto el esquema anterior que se inició un nuevo estadio en la historia de la moda moderna, correspondiente a la irrupción y al desarrollo de lo que se denomina *prêt-à-porter*. Paralelamente al proceso de estetización de la moda industrial, el *Prêt-à-Porter* logró democratizar un símbolo de alta distinción antaño muy selectivo y poco consumido: la marca. Modistos como Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani o Calvin Klein dejarán de ser una persona para convertirse en una marca.

Se ha visto, asimismo, que desde los orígenes mismos de la moda vestimentaria, esta industria estuvo vinculada con el mundo del arte. Se han destacado hitos y ejemplos significativos de la historia de la moda vestimentaria, que ponen de manifiesto la relación entre moda y arte, tales como los casos de Poiret y Schiaparelli durante las primeras décadas del siglo XX; las corrientes de Hollywood, el Cinecittá y la Nouvelle Vague como escenarios del arte que difunden la moda *prêt-à-porter*; el arte como validador de las marcas de moda devenidas en sistemas de franquicias (tal como Pierre Cardin); ejemplos locales como el de Delia Cancela y Sergio De Loof; hasta llegar a fines del siglo XX, mencionando a Vivienne Westwood y Martin Margiela como exponentes de la relación entre moda y arte conceptual y crítico.

A lo largo del siglo XXI, nace el concepto de *artification* en tanto estrategia de marketing utilizada por las marcas de moda vestimentaria de lujo como Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, entre otras. La *artification* funciona como una estrategia consciente, integrando el arte en cada acto de la cadena de valor, para estas marcas.

¿Es la estrategia de *artification* sólo plausible de ser utilizada por grandes jugadores de la escena del mercado de moda vestimentaria de lujo, tal como es conceptualizada por Kapferer? ¿Qué recursos propios del arte son tomados por ciertas marcas de diseño de autor, como Kostüme, para construir una identidad que las diferencie del resto de las marcas del mercado y justifique su valor?

Habiendo detallado el origen del diseño de autor en Argentina; y luego de haber puesto de manifiesto las dificultades que la industria de moda vestimentaria argentina actualmente enfrenta. Se ha descrito y analizado el caso de Kostüme, como marca de diseño de autor local que aplica recursos propios de una estrategia de *artification* en vistas a generar valor, diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Kostüme es solo un ejemplo del segmento de diseño de autor en el mercado de indumentaria argentino. Como se mencionó en la introducción del presente trabajo, dicho segmento de mercado, también se ha desarrollado en las capitales de otros países latinoamericanos tales como Chile, México, Perú y Uruguay; con lo cual, se espera que el

análisis aquí expuesto colabore a la reflexión sobre estrategias de marketing orientadas al segmento de moda de autor a nivel nacional y, eventualmente, en los países del Cono Sur que siguen este modelo.

Se ha visto que, en el caso de Kostüme, los diseñadores se inspiran a través del arte, en sus múltiples formas. Asisten a museos, muestras de arte, galerías de forma recurrente; pero también se inspiran en la música, el cine, el diseño gráfico, la arquitectura. Dicha inspiración se manifiesta y materializa en sus colecciones.

La utilización de recursos del campo artístico no queda solamente en la etapa de inspiración y búsqueda de referencias en su proceso creativo, sino que forma parte la esencia marcaría de Kostüme y se manifiesta más allá de la indumentaria que diseñan. Las presentaciones de sus colecciones, los desfiles que organizan, las intervenciones conjuntas que realizan con artistas, y las muestras de parte de sus diseños en museos y galerías del ecosistema artístico argentino, son algunos indicadores que nos permiten considerar a Kostüme como una marca que estaría utilizando una estrategia de *artification* para generar diferenciación y posicionamiento en el mercado de indumentaria argentino.

Su participación en la última edición de ArteBA (2019), la difusión de los Art Reports elaborados en conjunto con artistas contemporáneos argentino; la exposición de su obra en el PROA en el contexto de *Diseño en Acción - Intersecciones contemporáneas*; la última presentación de su colección de Otoño-Invierno 2019, en el contexto del BA Designers, que lejos de ser una presentación de desfile tradicional, fue una *performance* artística; son sólo algunos de los ejemplos que se han mencionado y ponen de manifiesto que Kostüme aplicaría una estrategia de *artification*.

Se dejan abiertos los siguientes interrogantes en vistas a trabajar a futuro y darle seguimiento al caso de esta marca de diseño de autor: ¿Qué más podría hacer Kostüme en cuanto a la internacionalización de su estrategia de *artification*?; ¿qué espacios de la escena de mundo del arte internacional, por ejemplo, podría ocupar? Dada la limitación a las exportaciones que actualmente declaran tener desde la empresa, ¿de qué forma podría contribuir el hecho de tener una mayor visibilidad de consumidores extranjeros en ámbitos artísticos, ya sean ferias, exposiciones, muestras, galerías o festivales internacionales? ¿Cómo podría fomentarse el nexo entre la marca y artistas contemporáneos de renombre internacional?

Pensando concretamente en la gestión pública argentina como espacio para fomentar la industria y el diseño nacional, se dejan planteados los siguientes interrogantes: ¿Existiría el espacio para que, gracias a la contribución de una mirada desde el marketing, se pueda implementar una estrategia de *artification* en vistas a que los diseñadores de autor argentinos puedan lograr mayor reconocimiento en el exterior y potenciar sus exportaciones? ¿Qué espacio, por ejemplo, podría ocupar la implementación de acciones de *artification* en la agenda de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional; y/o eventos como el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), organizado por la Secretaría de Cultura de la Nación?<sup>3</sup>

Habiendo dejado planteados estos interrogantes y para finalizar, sin dudas, son varios los recursos del campo artístico que desde Kostüme toman para la construcción de su identidad marcaría, diferenciación y posicionamiento en el mercado de la moda vestimentaria de autor local. Se ha destacado en este trabajo la creatividad y la capacidad de acción que

tiene esta PyME argentina, que, más allá de la informalidad en sus procesos de trabajo, la falta de recursos económicos y humanos; las vicisitudes que el contexto en el que compiten les impone, entre otros factores; ha podido construir una marca ejecutando una estrategia de *artification*; con lo cual se puede concluir que la aplicación de dicho tipo de estrategia no es exclusividad de las marcas internacionales de moda vestimentaria de lujo contemporáneas. Es deseo del autor que el presente documento contribuya a una reflexión sobre el vínculo entre Moda, Arte y Marketing orientado al mercado de la moda de autor argentino con extensión al Cono Sur.

## Notas

1. Tales como, por ejemplo, Roxana Liendro (Santos Liendro), Jimena Anastasio, German Lang (Langg), Victoria Bessone (La Primitiva), Silvia Querede y Noelí Gómez (Quier), Débora Orellana (Pequeños Trazos), Marina Gryciuk, Leo Peralta, Carolina Yrigaray, Carolina Sosa (Caro Sosa), Ale Gougy (Cosecha Prendas Vintage), Juan Manuel Alzamora (Vida de Perros), Carolina Bloise (Crista), Juan Berrón y Karina Budassi (HUE), Carola Bessaso (DAM), Mirta Pérez, Ezequiel y Viviana Toledo (EzequielT), Florencia Cacciabue (Florece), Lucila Negri, Josefina Luna, Laura Scrimini, Fabiola Brandán, Lorena Sosa, Cristina Pérez (Ornato y Menaje), Paula Ledesma, Raquel Rosetto, María Spina, Augusta Peterle, Gabriela Candiotti y Sofia Dodds (Candiotti Dodds), Verónica Di Miero (Seco), Clara de la Torre y Diana Chai (Manto), Lucrecia Sonnet, Lisandro Cocorda (Lisobono), Carlos Bono, Agustín Bossini Pithod, Paola Balcaza y Samir Nait (NSBP), Paula Yaculb y Leonel Halpern (Colombas), Miryam Millán, Mercedes Martínez y Mariano Breccia (Ropa Doceñada), Lucinda Walmsley y Catalina Ichaso (Desastrería Ichaso Walmsley), Fernando More, Edu de Crisci, Uchi Bolcich, Gonzalo Villamax, Fabián Li y Javier Torres (Li Torres), Cecilia Ominetti, Victoria Romero, Martín Ceballos, Andrea Ibarra, Gerardo Dubois (Bandoleiro), Nicolás Bertolo (Urenko), y Francisco Gómez (Anda Conmigo), entre otros.
2. Vale destacar que la última campaña de comunicación de *Kostüme*, cuyos fotógrafos fueron Luciana Val y Franco Musso, fue la ganadora del Martín Fierro de Moda en la terna “Mejor campaña”, en la edición 2019.
3. MICA es el principal mercado de industrias creativas de Argentina que reúne emprendedores de los seis sectores de las industrias creativas: artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música, y videojuegos. El evento incluye rondas de negocios, capacitaciones, charlas y conferencias, y muestras en vivo de música y artes escénicas.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: The Free Press.  
 Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.

- Aaker, D. (2002). *Building strong brands*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Abrahamson, E. (2000). Management Fashion. *Academy of Management Review*, N° 21. Nueva York: Forbes.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Blackett, T. (2009). Qué es una marca, En *Clave de Marcas by Interbrand*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Bourdieu, P. (2010). *El Sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2019). Semáforo de la Industria de la Indumentaria. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-industria-de-la-indumentaria-marzo-2019/>
- Carroll, N. (2000). *Theories of Art Today*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Chailan, C. y Valek, I. (2014). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value. Amsterdam: Elsevier. *Journal of Business Research*.
- Choi, K. y Choi, K. (2016). Explaining and Predicting Purchase Intentions following Luxury-fashion Brand Value Co-creation Encounters." *Journal of Business Research* 69.12: 5827-832.
- Clifton, R. (2009). La importancia económica de las marcas, en *Clave de Marcas by Interbrand*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Crewe, L. (2016). Placing Fashion: Art, Space, Display and the Building of Luxury Fashion Markets through Retail Design. *Progress in Human Geography*. 40.4: 511-29.
- Davis, K. (1965). *La sociedad humana*. Buenos Aires: Eudeba.
- Eco, U. (2011). *Psicología del vestir. El hábito hace al monje*. Lumen: Barcelona.
- Ellwood, I. (2009). Estrategia de marca, en *Clave de Marcas by Interbrand*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y la Moda una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Fraile, G. (2010). *Fashion Management – Claves de gestión en el negocio de la moda*. Buenos Aires: Temas Group Editorial.
- Gopnik, A. (1994). *What it all means*. Nueva York: The New Yorker.
- INET. El Sector Indumentaria en Argentina. Informe final. Buenos Aires, 2010, disponible en URL <[http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info\\_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf](http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf)>
- Jelinek, J. S. (2018). Art as Strategic Branding Tool for Luxury Fashion Brands. *The Journal of Product and Brand Management* 27.3: 294-307.
- Kamitsis, L. (2009). *Universo de la moda Paco Rabanne*. Badalona: Ediciones Light.
- Kapferer, J. N. (2014). The Artification of Luxury: From Artisans to Artists. *Business Horizons* 57.3: 371-80.
- Kim, Vaidyanathan, Chang y Stoel. (2018). Using Brand Alliances with Artists to Expand Retail Brand Personality. *Journal of Business Research* 85: 424-33.
- Kim, Kyulim, Eunju Ko, y Yang-Im Lee. (2012). Art Infusion in Fashion Product: The Influence of Visual Art on Product Evaluation and Purchase Intention of Consumers. *Journal of Global Fashion Marketing* 3.4: 180-86.
- Kotler, P. (1991). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México: Diana.
- Kubler, M. O. y Smith, A. (2013). *From boutique to gallery*. Londres: Thames & Hudson.

- Mon, L. (2012). *Diseño en Argentina. Hacia la construcción de nuevos paradigmas*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Nadur, F. (2020). *Interacción entre moda y arte contemporáneo en Argentina*. Tesis de maestría. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Lipovetsky, G. y Manlow, V. (2009). *The 'Artialization' of luxury stores*. Barcelona: GG.
- Lipovetzky, G. y Serroy, J. (2010). *La Esterilización del Mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding. Trends, tactics and techniques*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Oliveira, C. (2000). *La marca es el negocio. La función de la marca en la estrategia empresarial*. Buenos Aires: Levy Marketing Press.
- Ollé, R. y Riu, D. (2010). *El nuevo brand management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Madrid: Gestión 2000.
- Ortega y Gasset, J. (1994). *Meditación de nuestro tiempo*, Curso de Buenos Aires 1928, páginas 228-238. No incluido en las Obras Completas. Buenos Aires: Editorial F.C.E.
- Ries, A. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Samprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Paidós: Buenos Aires.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saviolo, S. (2000). *Brand and Identity Management in Fashion Companies*. Milan: SDA Bocconi.
- Steele, V. (2008). *Gothic: Dark Glamour*. Connecticut: Yale University Press
- Troy, N. (2004). *Couture culture: A study in Modern Art and fashion*. Estados Unidos: The MIT Pres.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wall Street Journal. (2013). *Acne Studios Timeline; How Acne Studios Evolved through the Years from Starting Its Own Culture Magazine to Becoming a Global Fashion Brand*. Nueva York: Wall Street Journal.
- Weber, M. (1977). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la Marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.

---

**Abstract:** In a market as atomized as that of clothing; designer brands must carry out differentiation strategies that justify the monetary value of their products. To achieve this, some players define their positioning by taking resources from contemporary art. Kostüme is a clear example of this type: it uses resources from the artistic field to build its brand identity, which contributes to its position as a brand of legitimate author design in the local clothing market. What resources of art are used by certain author design brands, such as Kostüme, to build an identity that differentiates them from the rest of the brands on the market and justifies their value?



The main objective of the work is to describe and analyze how Kostüme uses resources from the field of contemporary art; with a view to sketching notes, providing foundations and empirical bases that, without being proof of general statements, can collaborate in a possible conceptualization about how the interaction between clothing fashion and contemporary art would intervene in the process of construction of brand identity; and in the process of differentiation and positioning of signature design brands in the Argentine market.

**Keywords:** Market - design - fashion - art - marketing - society - culture - author - brands - identity.

**Resumo:** Em um mercado tão atomizado quanto o de roupas; As marcas de designers devem realizar estratégias de diferenciação que justifiquem o valor monetário de seus produtos. Para isso, alguns atores definem seu posicionamento a partir de recursos da arte contemporânea. Kostüme é um exemplo claro deste tipo: utiliza recursos do campo artístico para construir a sua identidade de marca, o que contribui para se posicionar como uma marca de design de autor legítimo no mercado local de vestuário. Que recursos de arte são utilizados por certas marcas de design de autor, como a Kostüme, para construir uma identidade que as diferencie das demais marcas do mercado e justifique seu valor? O principal objetivo do trabalho é descrever e analisar como Kostüme utiliza recursos do campo da arte contemporânea; com vista a esboçar notas, fornecendo fundamentos e bases empíricas que, sem serem prova de afirmações gerais, podem colaborar numa possível conceptualização sobre como a interação entre a moda do vestuário e a arte contemporânea interviria no processo de construção da identidade da marca; e no processo de diferenciação e posicionamento de marcas de designers de assinatura no mercado argentino.

**Palavras chave:** Mercado - design - moda - arte - marketing - sociedade - cultura - autor - marcas - identidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---